



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA ELEVAR LA
COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE-BAR LA PALAPA
EL JAIBÓN”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

BRENDA LIZBETH MEJÍA AGUILAR

Asesor de Tesis

LAE. ANA CECILIA GARCÍA RUIZ

Revisor de Tesis

LA. JOSÉ FELIPE PIÑA LOPE

BOCA DEL RÍO, VER. 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, de lograr alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

Si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de la autora y su director de tesis Ana Cecilia García Ruiz, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en mi vida.

Primero y antes que nada, dar gracias a **Dios**, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios no hubiesen sido posibles. A mi abuelamadre Delia Ramírez Castillo y mi abuelo Julio Aguilar Malpica, A mi tía Ana María Aguilar Ramírez, a mi madre Delia Aguilar Ramírez, a mis tíos Julio Aguilar Ramírez, Matilde Aguilar Ramírez.

Gracias a todos mis amigos Que estuvieron conmigo y compartimos

tantas aventuras, experiencias, desveladas y triunfos. Gracias a cada uno por hacer que mi estancia en la universidad villa rica fuera súper divertida.

Son las personas por las cuales hoy por hoy puedo afirmar que, agracias al apoyo que recibí de ellos solo con el objetivo de que en mi forjaron en mi una persona con valores y ética profesional, porque ellos han estado a mi lado cada día durante estos años.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Hipótesis	7
1.5 Variables	8
1.5.1 Variable independiente.....	8
1.5.2 Variable dependiente	8
1.6 Definición de variables	8
1.7 Tipo de estudio.....	10
1.8 Diseño	10
1.9 Población y muestra.....	11
1.10 Instrumento de medición.....	12
1.11 Recopilación de datos	17
1.12 Proceso	17
1.13 Procedimiento	18

1.14 Análisis de datos	18
1.15 Importancia del estudio	18
1.16 Limitaciones del estudio	19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 La mercadotecnia y su importancia en el mundo empresarial mexicano	20
2.2 Administración de la mercadotecnia	23
2.3 Planeación estratégica de la mercadotecnia.....	34
2.4 Mercadotecnia de servicios y sus estrategias	36
2.4.1 Elementos del mix de marketing de los servicios	41
2.4.2 Las tres p's del mercado para los servicios	42
2.4.3 Estrategias de servicios	43
2.4.4 La marca de los servicios.....	44
2.5 Mercadotecnia directa	47
2.6 Restaurantes.....	49
2.6.1 Estrategias de mercadotecnia para restaurantes.....	50
2.6.2 Uso de internet como oportunidad	51
2.7 Plan de mercadotecnia, su utilidad e importancia	53
2.7.1 Mitos falsos sobre el plan de mercadotecnia	56
2.7.2 Realización de un plan de mercadotecnia.....	57
2.7.3 Resumen ejecutivo.....	58
2.7.4 Etapas de un plan de mercadotecnia.....	59
2.8 Protocolo para presentación para el plan de mercadotecnia	70
2.9 Autorización y comunicación del plan de mercadotecnia.....	72
2.10 Herramientas informáticas	72

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Diseño de un plan de mercadotecnia: caso de la empresa restaurante el jaibón: etapa uno: análisis de la situación.....	74
3.1.1 Análisis histórico	76
3.1.2 Análisis causal	76
3.1.3 Análisis del comportamiento de fuerzas de ventas	77
3.1.4 Estudio de mercado	78
3.1.5 Diagnóstico de la situación.....	98
3.1.6 Análisis de Boston Consulting Group.....	103
3.2 Determinación de objetivos	104
3.3 Elaboración y selección de estrategias	105
3.4 Plan de acción.....	107
3.5 Establecimiento del presupuesto	112
3.6 Métodos de control.....	113
3.7 Resumen ejecutivo.....	114

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

4.1 Conclusión	117
4.2 Sugerencias	119

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se describe la problemática que tiene la empresa, el restaurante-bar la Palapa el Jaibón, por la falta de implementación de nuevas estrategias de competitividad, reconociendo que actualmente muchas empresas no se involucran en ciertas actividades, como lo es el invertir en su producto o servicio, poner cuidado o valor al cliente, contar con un alto estándar de calidad, adquirir un alto valor de la marca o permanecer en la mente del consumidor, así como llevar a cabo técnicas que propicien un alto índice de productividad a un bajo costo de inversión. Otro factor importante que no puede faltar, es la adquisición e involucramiento de las empresas en las nuevas tecnologías y formas de comunicación con el cliente. Todos estos factores se deben tomar en cuenta para hacer una empresa competitiva que consiga la permanencia durante mucho tiempo en el mercado.

El lector debe recordar que si se toma en consideración todos los factores anteriores, se puede ayudar a que la ventaja competitiva sea difícil de igualar, única, posible de mantener y superior a la competencia.

En el primer capítulo, se trató el planteamiento metodológico de este trabajo de investigación a través de los requisitos que la institución solicita en un total de dieciséis puntos desglosados.

En el segundo capítulo, se plasmaron en este trabajo de tesis, todos aquellos conceptos, definiciones y planteamientos teóricos que permiten acercar al lector hacia el entendimiento de la investigación. Se habló de la importancia que tiene la mercadotecnia y la manera en que afecta en las actividades de una organización, que permitan a sus miembros tener una visión más amplia acerca del mercado, con la finalidad de implementar cómo establecer el mejor precio, con una distribución de los productos adecuados, sin dejar de lado las necesidades del consumidor.

También hizo mención de los beneficios que tiene la mercadotecnia aplicada a la administración de una pyme, estableciendo estrategias que ayuden a incrementar los recursos financieros, abarcando más mercados, controlando gastos, que impliquen ponerlo en marcha, así como tener una ventaja competitiva.

En el tercer capítulo, se presentaron los resultados del trabajo, que permitieron crear e implementar el plan de mercadotecnia para la empresa, a través de una serie de pasos como lo es el analizar la situación actual del restaurante-bar la Palapa el Jaibón, a través de la elaboración de un estudio del comportamiento de ventas, implementándose un instrumento que permita visualizar las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Posteriormente se determinaron los objetivos que se desean alcanzar sin olvidar la misión y hacia donde se pretende dirigir el curso de la empresa, realizando un plan de acción en el que se anexe toda aquella información de las actividades que se plantean en el capítulo dos.

Y finalmente se concluyó el trabajo de investigación y se elaboraron las sugerencias de aquellos factores que deberá tomar en cuenta la empresa, para manejar mejor el plan de mercadotecnia y obtener mejores resultados.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo de la globalización se han afectado las empresas en cuestiones económicas, políticas y sociales; esto se ha reflejado notablemente con el paso del tiempo en países en desarrollo, como México. Dicho fenómeno se originó en los factores comunes en el mundo de los negocios, como son, la cantidad y la variedad de clientes, competidores, proveedores y reguladores gubernamentales, la escasez de tecnología, la ubicación e integración a diversas fronteras que forman parte de la globalización, ya que ésta amplía y promueve la competencia, eleva la productividad y abre nuevas puertas al mercado global.

Gracias a la gran velocidad presentada en el mundo de los negocios, los gerentes de empresas de todo tipo y tamaño, adquirieron el poder de tomar decisiones para examinar todas las alternativas y elegir la más adecuada, de forma que fuera susceptible otorgar una ventaja competitiva en un mercado

digitalizado en rápida evolución continua. Uno de los problemas más sobresalientes, lo fue la exigencia de los clientes, al demandar mejores productos o servicios, que es finalmente, lo que desean, así como la entrega inmediata de los mismos a una calidad adecuada.

Las empresas debieron escuchar la voz del cliente en el pasado, sus necesidades, deseos, anhelos, entre otros factores, con la firme intención de adaptar sus acciones a dichos preceptos. Sin embargo, en muchos de los casos, se hizo notable la falta de estrategias correctas, adecuadas y convenientes para cada caso y tipo de empresa, de forma que mermaron su capacidad de producir y satisfacer no sólo la demanda del mercado, sino las expectativas de sus clientes.

El principio del diseño de los planes de mercadotecnia, lo constituye el conocer la situación actual de la empresa, desde todos los puntos de vista, considerando factores tanto internos como externos.

La falta de implementación adecuada de un plan de mercadotecnia impidió convertir la capacidad ociosa de una empresa en una capacidad utilizada, de forma que los recursos empleados en la operación diaria, no se optimizaron y con ello se dañó la relación que solían tener las compañías con sus clientes, perdiendo no solo ventas, sino condiciones competitivas en el mercado, que más tarde lamentaría.

Existen muchas formas de hacer mercadotecnia, cada empresa debe reconocer la más apta para ella, sin embargo, las empresas que realizan un plan de mercadotecnia bajo el precepto de estrategias claras, debieron emplear como base un análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas en el entorno, así como en el uso de diversas herramientas que nutren el concepto del propio plan y que conllevan al éxito de la empresa en su toma de decisiones. Debemos ser asertivos y comprender de qué manera los cambios que se tomaron afectaron

a las pymes, se hizo necesario efectuar cambios, no sólo para sobresalir, sino para posicionarse en un buen lugar dentro del mercado, lograr ser competitivo y estar por tanto, un paso adelante.

Aquellas personas, puestos o áreas que se dieron a la tarea de realizar el plan de mercadotecnia, debieron ser aquellos calificados en términos tanto de teoría como de práctica aplicada, sin embargo, es muy común, que quienes lo realicen, solo lo hagan desde una base financiera y no mercadológica.

Las pymes tienen la idea, de que sólo las grandes empresas debieron de realizar un plan de mercadotecnia, lo cual no es cierto, ya que la experiencia dictó que aquellas de menor tamaño, pueden verse grandemente beneficiadas, por lo tanto, la creación de conciencia de los beneficios e importancia del plan de mercadotecnia fueron parte fundamental del estudio y ayudó a definir el posicionamiento y diferenciarse de la competencia.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Al aplicar estrategias a una organización se encuentran diferentes factores que nos benefician para entrar al mundo de la globalización los cuales se ven reflejados en la reducción de costos, mejora en la calidad de los productos o servicios, estar atentos a las necesidades de los clientes, y así mejoramiento y eficacia competitiva. Se obtienen grandes beneficios, que se presentan hoy en día en los negocios como ventaja competitiva al implementar el plan de mercadotecnia adecuado, utilizando enfoques administrativos que ayudaron a la orientación de nuestros objetivos, y así saber qué papel juega la mercadotecnia en la sociedad, qué tan importante es para los negocios, cómo se logra ofrecer aportaciones para la carrera y a la vida diaria.

A través del análisis se pueden encontrar mayores beneficios, ofreciendo oportunidades para el mejoramiento de viejas estrategias por nuevas y modernas estrategias integradas en un plan.

Para algunas empresas, la problemática no radica precisamente en que no cuentan con estrategias, sino que son integradas a un plan de mercadotecnia que permita otorgar el seguimiento adecuado del mismo. Se deben ajustar los planes de mercadotecnia a la realidad en que se encuentra la empresa, es decir, convertir objetivos y metas más claras, ya que sin saber a dónde quieres llegar no se podría realizar un plan de marketing. Los planes deben ser accesibles, realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo, también deben ser consistentes y tener prioridades para la organización, así mismo no olvidar la misión de la empresa porque van de la mano con los objetivos que guían a la empresa y que son elementos importantes para implementar estrategias.

De lo anterior se puede destacar que el empresario y en general, que una organización, puede lograr la reducción de los costos de inversión y mejorar de manera creciente la calidad de su servicio o producto, si se crea más preferencia de los consumidores, y mayor ventaja competitiva a comparación de otras empresas; así mismo, pueden definir su nicho del mercado, hacer notorio lo importante de escuchar la voz del cliente, toda vez que afecta a su organización cuando se sabe las peticiones del mismo.

Con la investigación realizada, se beneficiarán los estudiantes o futuras generaciones al contar con una herramienta con la que puedan simular estrategias de mercadotecnia integrada a un plan real que se aplica y que es viable.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadotecnia para el restaurante-bar la Palapa el Jaibón para el año 2011, que le permita elevar su competitividad en el mercado.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el proceso que debe seguir la realización del plan de mercadotecnia para el restaurante-bar la palapa el Jaibón para el año 2011.
- Conocer la situación actual del restaurante-bar la palapa el jaibón, que sirva de punto de partida para diseñar el plan de mercadotecnia para el año 2011.
- Determinar las ventajas y desventajas de implementar un plan de mercadotecnia en el restaurante-bar la Palapa el Jaibón.
- Determinar las diferentes acciones que permitan elevar la competitividad del restaurante-bar la Palapa el Jaibón para el año 2011.

1.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO

Trabajo

La creación de un plan de mercadotecnia para el restaurante-bar la Palapa el Jaibón le permitirá aumentar su competitividad en el mercado.

Nula

La creación de un plan de mercadotecnia para el restaurante- bar la Palapa el Jaibón no le permitirá aumentar su competitividad en el mercado.

1.5 VARIABLES

1.5.1 INDEPENDIENTE

Plan de mercadotecnia.

1.5.2 DEPENDIENTE

Ventajas competitivas.

1.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable Conceptual

Según Sainz¹, el plan de *marketing* es un documento escrito que posee presencia física, un soporte material que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal.

¹ Sainz de Vicuña Ancín, José María, El plan de marketing en la práctica, 11ª edición, ESIC Editorial, Madrid, 2007, p. 79.

De acuerdo con Díaz Santos S.A², la *Ventaja competitiva*, es la única forma de que dispone una empresa para subsistir a medio y largo plazo en un mercado. Lo anterior apunta a ser aquella característica que hace diferente a la empresa o servicio de las demás, que se pueda mantener durante cierto tiempo y que los consumidores lo perciben como único.

Variable Operacional

Para implementar, evaluar y controlar cada una de las estrategias contenidas en un plan de mercadotecnia, es necesario contar con la misión y objetivos de la empresa posteriormente, hacer un análisis situacional de las áreas a evaluar, como son: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Crear y seleccionar las estrategias, recibir y comparar información recaudada y a través de esto tomar decisiones. Estos elementos se deciden simultáneamente con los demás.

Asimismo, una empresa aumenta su competitividad en el mercado cuando es capaz de mejorar sustancialmente la calidad de su oferta, tanto en bienes, como en servicios disponibles y ello trae consigo mayores clientes y por ende, una posición sólida en el mercado.

² Díaz Santos S.A., *La ventaja competitiva*, Ediciones Díaz Santos S.A, 1997, p.5

1.7 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio del presente trabajo de investigación es confirmatorio, en virtud de que ya se cuenta con información previa, relacionada con los programas de mercadotecnia y sus beneficios por tanto, sólo se pretende confirmar o rechazar la hipótesis planteada.

1.8 DISEÑO

De acuerdo con el objetivo que persigue esta investigación, es diseñado para un estudio de tipo confirmatorio, al revisar textos que contienen los conceptos básicos sobre las variables a estudiar, a fin de ponerlos en práctica con la elaboración del plan y explicar su relevancia para la empresa caso de estudio, el restaurante-bar Palapa el Jaibón.

De forma similar, de acuerdo con el periodo en el que se realiza el estudio, es transversal, toda vez que su ámbito de aplicación se remite a la planeación en tiempo presente para el próximo año 2011.

El enfoque utilizado es de forma cuantitativa, ya que fue posible diseñar un plan de mercadotecnia acorde con los datos recabados y la tendencia que mostraron los instrumentos diseñados.

Se utilizaron fuentes tanto documentales como de campo para recabar la información exacta que permita lograr los objetivos de la presente investigación.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA.

En la presente investigación, se seleccionaron de forma probabilística a los participantes, es decir, los clientes asiduos y activos en el restaurante-bar la Palapa el Jaibón.

Se eligió a un comensal por mesa, independientemente del número de personas que lo acompañaran, de esta forma, se permitió enriquecer la variedad de datos recabada a través del cuestionario diseñado.

Cabe mencionar que durante la entrevista con el gerente del restaurante, mencionó que los días de mayor movimiento, es decir, con mayor número de comensales son jueves, viernes, sábado y domingo. Del total de comensales que es posible recibir, estos cuatro días equivalen a 75 comensales, por lo que el universo lo conformó precisamente ésta cifra, de acuerdo a la siguiente metodología: $n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N-1) + z^2 PQ}$

Donde:

p=probabilidad que ocurra

Q= probabilidad de que no ocurra

n= numero de cuestionarios

z= nivel de confianza

N= tamaño del universo

e= error máximo.

NIVEL DE CONFIANZA	FACTOR
68%	1
90%	1.7
95%	1.96
99%	3

$$\frac{N= 1.96^2 (.50)(.50)75}{(0.05)^2 (74)+(1.96)^2(.50)(.50)}$$

$$= 72.03/1.1454$$

$$=62.88.$$

De acuerdo a lo anterior, se aplicaron un total de 63 cuestionarios que distribuidos en esos cuatro días, dio como resultado la recolección de 9 de ellos por cada día propuesto.

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Los instrumentos que se utilizaron en este trabajo de tesis fueron la entrevista y el cuestionario. Con el primero se recabó información procedente del Gerente del restaurante-bar la Palapa el Jaibón, el Sr. Jonás Adán Navarrete Vázquez, referente a la oferta y situación actual desde el punto de vista administrativo, esto es, se consiguieron datos como el presupuesto disponible, proveedores, cartera de productos, actividad promocional, inserción en medios de comunicación y estudios de mercado realizados con anterioridad, así como los puestos que realizan cada una de ellas como método de seguimiento y control.

Con respecto al cuestionario, se recabó información de clientes actuales del restaurante-bar la Palapa el Jaibón, en cuanto a aspectos como instalaciones, productos, servicio, consumo preferente, entre otros. Dicho cuestionario, fue diseñado para contener un total de diecisiete preguntas de tipo cerradas, evaluando la estimación u orden de importancia, lo cual permitió facilitar su conteo en los pasos subsecuentes de esta investigación.

Adicionalmente, se obtuvo información a través de la biblioteca de la Universidad Villa Rica, principalmente de libros especializados y revistas.

El objetivo del presente cuestionario, es saber sus gustos y preferencias, así como también conocer los diferentes puntos de vista de nuestros servicios, para mejorar continuamente y cubrir sus exigencias como consumidor.

Sexo: **F** **M** Fecha: ____/____/2010.

Marca con una "X" según tus expectativas

1.- ¿El servicio que recibió fue?

- a) Pésimo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

2.- ¿Después de consumir en nuestro restaurante usted se encuentra?

- a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) Satisfecho d) Muy satisfecho

3.- ¿Cómo describe la calidad de los mariscos?

- a) Pésimo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

4.- ¿Como supo del restaurante? Marca en orden de importancia considerando que el 6 es el máximo puntaje y el 1 es el mínimo según tus expectativas:

__Radio __TV __Revistas __Periódico
__Perifoneo __Otro: _____

5.- ¿Cómo le parece las instalaciones del restaurante?

- a) Pésimo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

6.- ¿La porción de los platillos como la define?

- a) Pésimo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

7.- ¿Cuántas veces al mes visita el restaurante?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) Otro: _____

8.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría ver? Marca en orden de importancia considerando que el 6 es el máximo puntaje y el 1 es el mínimo según tus expectativas:

- a) ___ Hora feliz b) ___ Promociones 2x1 c) ___ Cupones con descuentos
 d) ___ Membrecías e) ___ Visitas f) ___ Otros

9.- ¿Le gustaría saber más acerca de las promociones del restaurante?

- a) Sí b) No

10.- ¿En donde le gustaría encontrar información acerca del restaurante? A través de: Marca en orden de importancia considerando que el 5 es el máximo puntaje y el 1 es el mínimo según tus expectativas:

- ___ Redes Sociales ___ E-mail ___ TV
 ___ Correo- postales ___ Otros: _____

11.- ¿Además de las promociones qué otro tipo de información te gustaría encontrar?

- ___ Corporativo e Historia ___ Enlaces en otras redes ___ Chat abierto
 ___ Quejas y Sugerencias ___ Galería de eventos importantes
 ___ Otros: _____

12.- ¿Cómo califica la atención y el conocimiento del mesero acerca del menú?

- a) Pésimo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

13.- ¿Generalmente cuando visita nuestro restaurante cuantas personas vienen a consumir?

- a) 2 b) 3 c) 4 d) Otros: _____

14.- ¿Cuánto es lo que paga por cada visita?

- a) \$250 b) \$350 c) \$450 d) Otro: _____

15.- ¿Le gustaría que el restaurante tuviera clima?

- a) Sí b) No

16.- ¿Consideras que el restaurante está en buena ubicación?

- a) Sí b) No

17.- ¿En qué área de Veracruz- Boca del Río te gustaría que hubiera una nueva sucursal?

___Boulevard Ávila Camacho ___Av. Ruiz Cortinez ___Centro de Boca del Rio

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

El primer contacto para adquirir información de cada una de las empresas fue el día 25 de marzo del 2010, al presentarme en las instalaciones del restaurante-bar la palapa el Jaibón, para solicitar una entrevista, solicitando para ello, un oficio por escrito de la Universidad Villa Rica que certificara las actividades a realizar. Posteriormente fue entregado en Circunvalación esquina López Velarde # 12. Los datos recogidos fueron anotados para su posterior revisión y análisis. Durante la misma sesión, fueron proporcionados los datos de forma directa.

En cuanto a la recopilación que se hizo de clientes actuales, se realizó en las mismas instalaciones antes mencionadas.

1.12 PROCESO

Se recolectaron datos e información que ayudó y orientó los objetivos de la investigación, para tener un enfoque más claro. Esta información fue actualizada, completada y validada como fidedigna, de forma que fuera lo suficientemente detallada para verificarse y ser comprobarse con la hipótesis.

También reflejó el proceso por el cual se recopilaron datos verídicos a través de entrevista, que se aplicó al gerente del restaurante-bar la palapa el Jaibón.

De esta forma, se analizaron e interpretaron los datos para posteriormente determinar las acciones plasmadas en el plan de mercadotecnia de dicha empresa veracruzana, siempre considerando no sobrepasar el presupuesto disponible. Esto demuestra la competitividad en precios que puede establecerse para periodos posteriores.

1.13 PROCEDIMIENTO

Se comenzó con la búsqueda y revisión de la bibliografía, para lo cual se visitó a la biblioteca de la Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica. Se realizó la parte metodológica de la investigación cubriendo los requisitos solicitados. Se procedió a elaborar el texto que otorgó sustento teórico a las variables de investigación, para continuar posteriormente con la aplicación de instrumentos realizados juntos con su respectivo análisis que facilitaron el cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente trabajo de tesis.

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

Con la información recopilada a través de los instrumentos de investigación, se llevó a cabo su análisis de forma tal, que cada una de las preguntas contenidas en el cuestionario fueron cuantificadas y representadas de forma tabular, gráfica y complementada con su respectiva interpretación en texto, es decir, de forma estadística, de acuerdo al método de porcentajes integrales.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Se estudió la manera en como se presentaron los diferentes enfoques de la mercadotecnia, las ventajas y desventajas de implementar un plan que integre sus estrategias. Ello permitió conocer las diferentes etapas que se requieren implementar para cumplir con los objetivos de mercadotecnia y por ende, los de la empresa. Así mismo, ayudó de manera más clara a los estudiantes de la Universidad Villa Rica a impulsar su interés e informarse sobre los procedimientos de elaboración de un plan de mercadotecnia viable para las empresas.

Esta investigación le deja cimentada al restaurante-bar la Palapa el Jaibón, la tarea de diseñar y actualizar el plan de mercadotecnia para cada periodo al menos de forma anual y de esta manera se garantiza la continuidad de las acciones emprendidas hacia un camino de alta competitividad.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Se encontró en el transcurso de esta investigación solamente una limitante, la necesidad de hacer citas programadas para la comunicación formal con el gerente como representante de los propietarios del restaurante-bar la Palapa el Jaibón debido a la incesante actividad del establecimiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La Mercadotecnia y su importancia en el mundo empresarial mexicano.

Hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre *marketing*, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados, en realidad, existen grandes controversias sobre su nacimiento entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo, ni en la época, ni en el país de procedencia. Una de las ideas que se ha sostenido por mayor tiempo, es la que se basa en el intercambio y que por tanto, el *marketing* es tan antiguo como la humanidad misma, emanando de la ciencia económica. Entonces, retomando algunas definiciones sobre la mercadotecnia hoy, se tiene lo siguiente:

“*Mercadotecnia*, es la idea de la razón de ser social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo de que se cumplen los objetivos de la organización”³.

³ Lamb Charles W, et.al., *Marketing*, 8a ed, México, Thomson, 2006, p.784.

La mercadotecnia con el paso del tiempo ha adquirido gran importancia en las empresas, en la misma medida que se justifica una demanda real para sus productos o servicios, sin embargo, es una técnica que no debe ser aplicada de forma ligera y sin fundamento, por el contrario, debiera realizarse sobre una base sólida, que tanto la teoría como la práctica se han esforzado en demostrar a través de su aplicación cada vez más frecuente en las empresas mexicanas y en especial en las llamadas pymes, es decir, pequeñas y medianas empresas de diversos giros o actividades empresariales en nuestro país, ya que para muchas de ellas no sólo ha significado la permanencia en el mercado, sino también la base de su competitividad, de forma tal, que algunos de los logros que quieren alcanzar la mayoría de ellas como la supervivencia, mayores utilidades y crecimiento, son cubiertos a través de la mercadotecnia, por contribuir de manera directa para alcanzar estos objetivos, además para ofrecer oportunidades de negocios, evaluación de necesidades, satisfacción de los clientes actuales y potenciales, diseño y manejo de los productos y/ servicios, determinación de precios y políticas de los precios, desarrollo de manejo de la oferta de productos, así como de estrategias de distribución y comunicación de los clientes actuales y potenciales, entre otros.

La importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en aspectos claves como la economía, al generar empleos directos e indirectos, al promover la adquisición de materias primas para la realización de nuevos productos o productos ya existentes en el mercado, al atraer más capital, implicando un movimiento a empresas, organizaciones, países e incluso el mundo entero. De forma similar, ha permitido un mejoramiento de vida ya que hoy en día, hay productos y servicios que hacen más fácil y placentera la vida de las personas a comparación de lo que era cincuenta años atrás, esto se debe sin lugar a duda, a actividades de la mercadotecnia, en su faceta de investigación de mercados, con finalidad de saber cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores.

También la mercadotecnia estimula el acercamiento hacia un mundo más competitivo, donde las empresas deben de enfocar su atención en el cliente para saber con exactitud lo que requiere el mercado meta, saber cuánto están dispuestos a pagar, determinando las promociones que sean de acuerdo a sus objetivos debiendo fluir a través de los canales de distribución correctos.

Por su parte, a los individuos, la importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en la oferta de productos disponibles que son susceptibles de demandar, gracias a herramientas complementarias como la publicidad, promoción de ventas, propaganda, relaciones públicas o venta directa en cualquiera de los medios de comunicación disponibles, ya sean de índole masiva o local.

Todos los avances que presentan las pymes mexicanas hoy, son gracias a incesantes programas de mercadotecnia que enfrentan algunas de sus principales problemáticas, como las que se muestran en los subsecuentes párrafos.

Dentro del ambiente interno del *marketing*, se ha reconocido algunas carencias en las pymes como son los costos de operación y/o producción que suelen ser altos, sin embargo, al planear la mercadotecnia, es posible determinar nuevas formas que impliquen una disminución y mejor aprovechamiento de sus recursos. “Por otra parte, la investigación y desarrollo enfocado a generar nuevos productos, es poca o nula, debido a la falta de recursos ya sean materiales, técnicos, humanos o financieros para crear proyectos relacionados. Dentro del ambiente externo del marketing, se tienen distintas afectaciones, como son la disminución del poder adquisitivo que no sólo provoca una baja en las ventas, sino una redistribución de patrones y hábitos de compra que a mediano plazo resulta inoperante y genere cierre de empresas y pérdida de empleos, ya sea por cuestiones de presupuesto o falta de capacitación para desempeñar sus labores”⁴

⁴ Fischer, Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª ed, México, Mc Graw Hill, 2004, p.25.

2.2 Administración de la Mercadotecnia

La administración de toda empresa necesita de una serie de tareas que deben desarrollarse, adecuadamente, con el propósito de llegar a los objetivos. Las empresas modernas necesitan utilizar herramientas mercadológicas para el logro de los objetivos, como lograr un nivel de satisfacción de los clientes, lograr una participación en el mercado, un determinado crecimiento y un retorno sobre la inversión, entre otros.

De acuerdo con Fischer, se entiende por “*administración de la mercadotecnia*, el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tiene como objetivos por parte de la organización.”⁵

La administración de la mercadotecnia, es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

La administración de una organización y sus productos deben tomar en cuenta que la dirección de una empresa promueve satisfacción y es capaz de atraer nuevos clientes.

Para que una empresa alcance los beneficios que ofrece la mercadotecnia deberá aplicar una adecuada administración, por lo que es importante que el mercadólogo conozca en qué consiste la administración de la mercadotecnia, cómo está compuesto y la importancia de estar mejor capacitado, para planear,

⁵ *Ibidem*, p. 34

organizar, dirigir y controlar todas las actividades que deberán poner en marcha para el logro de los objetivos establecido de manera eficaz y eficiente.

Ahora bien, la planeación de la mercadotecnia, a su vez, requiere de un proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado.

“La planeación de la mercadotecnia es un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias, la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y llevar un control.”⁶

En esta etapa se determina qué se va hacer, cuándo y cómo se va a realizar y qué persona lo lleva a cabo. Se hace la selección de la misión, los objetivos y las acciones para realizar dicho plan, así mismo, requiere de tomar decisiones, es decir, saber con exactitud los cursos de acción.

Si una empresa no cuenta con un plan, no sabrá que hacer, como lo hará, cuándo y qué persona es la adecuada y cuánto va a costar, quién se encargará de realizar estas tareas.

En la administración de la mercadotecnia se estructuran sus propios objetivos a través de una planeación adecuada, se determinan los elementos que son necesarios para alcanzar los objetivos en producción, financiamiento, recursos humanos, personal, publicidad, distribución y ventas.

⁶ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *op.cit.*, nota 4. p. 36

En los planes de la mercadotecnia se deben de ver reflejado los resultados para que la empresa conozca con anticipación la situación al final del periodo establecido. También se identifican los recursos para realizar actividades planeadas, para elaborar un presupuesto, se describen claramente las actividades con el objeto de que los responsables lo lleven a cabo y por último los planes de mercado exigen vigilancia de las tareas y de los resultados para controlarlos adecuadamente.

Hoy las empresas que no dediquen el tiempo suficiente a analizar los objetivos, políticas, estrategias y programas de acción así como no organizar el tiempo, ya que el mundo de los negocios y los mercados son cambiantes, el plan ya no tendrá la misma utilidad por el contrario hay empresas que se han dado a la tarea de elaborar un plan de mercadotecnia para comprender las necesidades de desarrollo, coordinar y controlar eficazmente las actividades de la mercadotecnia de la organización.

La planeación de la mercadotecnia estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de la mercadotecnia, ayuda a tener una mejor coordinación de las actividades de la organización, orientación de los objetivos, políticas y estrategias, que se deberán llevar a cabo; evita que haya desarrollos de actividades en los diferentes departamentos, coopera a que exista una mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades de acuerdo a los cambios de proyecto de la organización y el escenario en el que se desarrolla.

Se establecen una serie de fases para la *planeación de la mercadotecnia*, que son básica para lograr un plan de forma adecuada.

En primer término, se realiza el *análisis de la situación de la empresa (diagnóstico)*, donde se analizan diversas cuestiones, entre ellas *los factores internos* que establecen una importante forma de conocer nuestra empresa,

siendo más clara posible, para poder entender el funcionamiento de la misma, en la organización hay factores internos que se deben analizar.

Por otra parte, se señalan los *recursos*, es decir, los elementos que son la base de una organización (recursos financieros, la experiencia, los recursos tecnológicos, materias primas, tiempo, recursos humanos y los conocimientos que pueden proporcionarle a la empresa. Así mismo, se determinan los *Sistemas y procedimientos*, como la forma de cómo se administrarán los recursos de los que se habló en el párrafo anterior, con el fin de obtener resultados positivos en la organización en alguna de sus diferentes áreas, como pueden ser sistemas de producción, dirección de personal, mercadeo, entre otros.

Las *Relaciones*, por otra parte, establecen la comunicación, motivación, relaciones de grupo, son las cosas que no se ven a simple vista, pero que de alguna manera afectan a la empresa.

En cuanto a la *Identidad*, es necesario hacer notar que toda empresa necesita un nombre y un documento que la identifique, ya que esta es la que consolida las relaciones comerciales, legales y financieras. Dicha identidad va forjando camino entre la competencia y hacer llegar a los clientes (nombres, los objetivos, marca y registro).

En cuanto al *Factor humano* se refiere, este factor depende del desarrollo y la supervivencia de la empresa. Ya que éste, pone en marcha las fuerzas externas, que por lo menos disminuye el impacto que lo afecta, es decir, permite estar alerta a las nuevas exigencias de sus clientes para proporcionales productos adecuados; estar al tanto de la competencia para reaccionar ante su nueva práctica, evaluar a sus proveedores y adaptarse a los cambios.

Si el empresario no puede manejar las *fuerzas externas*, por lo menos entonces, podrá disminuir el impacto que lo afecte, es decir, estar alerta de las nuevas exigencias de sus clientes para proporcionarle productos adecuados. De forma similar, estar alerta a la competencia para reaccionar ante sus nuevas prácticas, evaluar sus proveedores y adaptarse a los cambios.

Hay factores adicionales que no sólo afectan a toda una organización, sino también al país, y que no pueden ser controlados por directivos, entre ellos, se pueden mencionar, los *factores económicos*, que representan por ejemplo, el aumento de los salarios, cambios en la tasas de interés, la inflación, entre otros ejemplos de factores nacionales que pueden afectar el desempeño de la organización.

La situación que está pasando nuestra economía actual, afecta de tal manera, que el empresario debe de tomar decisiones, tales como, el ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado alguna institución bancaria, todo estos factores tarde o temprano en todas y cada una de ellas, empresas grandes o pequeñas se van a ver afectadas, y de ahí debe surgir el interés de estar informado y preparado para las decisiones sobre la organización. Entonces, el factor económico es importante en cualquier tipo de industria, es necesario y es obligación del empresario estar atento de los cambios que puedan surgir.

También se les da un lugar especial a las consideraciones relacionadas con los *Factores tecnológicos*, ya que se han hecho notar de manera considerable en el desarrollo de materias primas, en productos, en los sistemas de facturación y de cobro, en la forma de cómo hacerle llegar al consumidor los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio y la manera en la que tratamos de proteger el medio ambiente en el que nos encontramos.

En la actualidad existen una variedad de innovaciones tecnológicas que no precisamente se basan en el servicio o en el producto sino en la forma de administrar su negocio. Nuevos materiales están saliendo al mercado, mejores empaques, nuevas formas de comunicación. Cabe destacar que estos cambios obligan al empresario a desarrollar nuevos conocimientos y la necesidad de estar actualizado ya que no estar a la vanguardia y ser una empresa competitiva puede costarle caro.

Los *Factores políticos y legales*, también se hacen presentes en este tipo de análisis, donde las grandes inversiones en el área de infraestructura de nuevas carreteras, ferrocarriles y puertos marítimos; la construcción de redes fluviales y de energía eléctrica, la reformas de educación afectan a los consumidores y a las empresas.

De forma similar, los *Factores socioculturales*, determinan el hecho de que las empresas estén obligadas a satisfacer las necesidades del consumidor, los cambios que surjan en el estilo de vida, preferencias y gustos, donde se afecten los hábitos de compra y consumo.

Y por última consideración, aunque no por eso menos importante, se encuentran los factores internacionales, ya que los consumidores están expuestos a percibir una masiva información a través de la radio, Internet, TV, periódicos, revistas, etc.; es decir, el consumidor percibe y está en contacto con toda clase de productos y servicios importados que compiten con nuestro producto.

Las empresas mexicanas se ven en la necesidad de buscar nuevos mercados para exportarlos o en otras palabras, buscar la perfección en cuanto a mejores estándares de calidad, precio y de qué manera comercializar para poder ser una empresa competitiva en el mercado nacional.

Parte del proceso de planeación, implica contar con un adecuado pronóstico de la demanda, que indique o dé cierta guía a seguir para continuar con la labor misma de planear. Se entiende como “*Pronóstico de mercadotecnia*, a una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.”⁷

El pronóstico de ventas está basado en un plan de mercadotecnia definido o por lo general se expresa en unidades de producción o unidades monetarias. Nos indica cuanto gastar en cada una de las actividades como publicidad y ventas personales; con esta se espera anticipar la cantidad necesaria del capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacén, también depende del calendario de producción, la contratación de la mano calificada y la compra de materia prima.

Para los directivos es importante el pronóstico de ventas, porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción y en las demás áreas. Debe ser elaborado con suma precaución, ya que puede afectar a la empresa. El pronóstico de venta es anual, se recomienda inspeccionarlo y corregirlo con cierto tiempo, con la finalidad de actualizarlo y realizar adaptaciones en las condiciones que se están dando en el mercado globalizado.

⁷ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *op.cit.*, nota 4. p. 42

Siguiendo en el proceso de planeación de la mercadotecnia, la Fijación de los objetivos de adquiere gran importancia, ya que permite establecer lo que se desea, alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Éstas deben hacerse por escrito, con la finalidad de que se pueda comprobar su cumplimiento. Deben ser de forma clara, sencilla y congruente.

“La palabra objetivo proviene de dos raíces, la primera de ellas es Jartum, que significa lanzado y la segunda es la preposición ob, que quiere decir hacia. Por o tanto, implica que un objetivo es aquello que se lanza hacia una meta concreta y precisa”.⁸

Algunos de los posibles objetivos que la mercadotecnia puede perseguir en la consecución de las metas empresariales se enlistan a continuación.

- Identificar aquellas oportunidades, es decir, aquellas en la que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- Identificar y fijar su mercado de acuerdo a las características tamaño, ubicación, necesidades, deseos y número de competidores que sean altamente rentables para la empresa y que sean factible lo cual depende de la capacidad financiera, producción y distribución.
- Lograr una participación en el mercado, posicionarse, obtener volúmenes altos de ventas, lograr una buena imagen ante los consumidores, proveedores y competidores.
- Lograr un crecimiento sostenido en las ventas, es decir, la empresa tendrá más utilidades y obtendrá más ingresos.
- Los mercadólogos deben estar consientes de lograr todos los objetivos establecidos para obtener utilidad o beneficio.
- Obtener información acerca de los clientes, competencia, entorno, etc.

⁸ Reyes Ponce, Agustín, Administración por objetivos, 10 edición, Editorial Limusa, 1985, p. 29.

Debe estar actualizada y precisa; para así poder tomar decisiones exactas, sin incertidumbre.

- Logrará que el producto que sea lanzado al mercado, no sea una mera casualidad, sino que esté diseñado de tal manera, que cumpla las necesidades del mercado meta.
- Deben ser aceptados por el mercado meta y que al mismo tiempo determine una utilidad o beneficio para la empresa, puesto que el proceso de mercadotecnia es el único que produce ingresos.
- Logrará que las actividades de promoción cumplan con los objetivos que son: estar disponibles, lograr atraer a los clientes, que conozcan las características, beneficios y ventajas del por qué deben adquirir nuestro producto y no el de la competencia.
- Acaparar aquellos clientes que nunca han comprado o han adquirido nuestro producto, y que en determinado tiempo lo hagan.
- Lograr que nuestros clientes sean fieles a nuestros productos.
- Lograr que nuestras expectativas de los clientes estén cubiertas e incluso superarla.
- Lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto o servicio, y además nos recomienden con sus amistades, familiares y conocidos.

Una vez que se han definido los objetivos que se pretenden conseguir, es necesario hacer una adecuada *Selección de estrategias y técnicas*, para lo cual, primeramente se abordarán sus respectivas definiciones con la finalidad de acercar al lector al entendimiento de este apartado de forma menos compleja.

“La *estrategia* consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva.”⁹

Por su parte, “la técnica, es el tipo de estrategias que se utilizan para el logro de los objetivos que se ha propuesto la empresa y esto se consigue con la selección del mercado meta a donde quiere llegar un grupo de personas homogéneas, que conformen los clientes a quienes se quiere atraer, la definición del posicionamiento en la meta de los clientes meta, es hacer que el producto tenga un lugar claro, distintivo y deseable, la selección y la combinación o mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, promoción, precio) y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia (presupuestos de cuánto se va a necesitar para implementar el plan de mercadotecnia)”.¹⁰

En la etapa de “*Evaluación de resultados o control*, se verifica lo real en lo planeado, se diseña un instrumento final que sea lo más apegado al plan mercadológico establecido.”¹¹

Por otra parte, se hace necesaria una adecuada “*Organización de la mercadotecnia*, de forma que se delimitan responsabilidades y se asigna autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia.”¹² Cabe mencionar, que las principales áreas funcionales de una empresa son administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. Sin embargo, al principio, la mercadotecnia desarrolla simple funciones entre el financiamiento, operacionales y las ventas (comercializar el producto). Con el tiempo se han ido conceptualizando con cada una de las funciones propias de la mercadotecnia, dejando de ser un simple departamento de ventas y se acercó

⁹ Saíñz de Vicuña Ancín, José María. *Op.cit.*, nota 2, p. 94.

¹⁰ Jacome Mc Carthy y William Perrault, *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la practica*, 11^a ed, Ed. Mc Graw Hill, s.f, tomo 1 , p. 47

¹¹ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *op.cit.*, nota 4. p. 46

¹² *Idem*

más a la investigación de mercados, el desarrollo de nuevos productos, la publicidad, la promoción y el servicio a los clientes. “La labor de Dirección de la mercadotecnia, otra de las partes involucradas en la administración de la mercadotecnia, señala que son los encargados de coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control.”¹³

En sentido diferente, “la toma de decisiones está ligada con solucionar los problemas entre ambos aspectos, trata de resolver y dar una respuesta, entre algunas de ellas, se puede contar con las que se mencionan a continuación:

- Formular objetivos que satisfagan a la decisión.
- Determinar criterios para que la persona que tome la decisión pueda ajustar si los cursos satisfacen los objetivos.
- La persona encargada de tomar la decisión determina alternativas.
- Se analiza cada una de ellas previniendo resultados.
- El resultado previsto tiene que conectarse con los criterios establecidos.
- Por último, se selecciona una alternativa para llevarla a cabo.”¹⁴

“La Integración de la mercadotecnia, es la coordinación de las actividades del *marketing*, donde una de la tareas fundamentales del gerente es sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos y también coordinar las actividades del grupo con los esfuerzos de organizaciones ajenas a la empresa como son las agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, investigadores, etc. Mientras que el control de la mercadotecnia, se considera como la coordinación de las actividades de la mercadotecnia.”¹⁵

¹³ *Ibidem* p. 53

¹⁴ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *op.cit.*, nota 4. p. 57

¹⁵ *Ibidem*, p. 56

La mercadotecnia es una de las áreas en que constantemente existe la posibilidad de que los objetivos, políticas y programas resulten obsoletos. Esto debido a que el entorno en que se encuentra, experimenta cambios, lo cual hace que existan diferencias entre la organización y los departamentos afectando así, su eficiencia. Para el logro óptimo de la mercadotecnia, se debe cubrir con las metas generales de la organización y a su vez, esta área debe de controlar los esfuerzos de la mercadotecnia.

2.3 Planeación estratégica de la mercadotecnia

Se entiende por “*planeación estratégica* al proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.”¹⁶

Se determina de acuerdo al producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la que pertenece. Esta planeación proporciona cursos alternativos de acción, en los cuales se toman decisiones asertivas para el provecho de la empresa, es decir, cursos de acción que son el resultado de los estudios efectuados tanto para la empresa como para el medio que lo rodea. Toda empresa tiene diseñados planes para el logro de los objetivos. Estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según el tamaño de la empresa. La empresa debe de tener bien clara la misión, ya que reflejan las funciones operativas dentro del mercado.

“El empresario debe preguntarse si realmente tiene conocimiento acerca del negocio en el que está, la respuesta debe de ser clara, redactada de tal forma que

¹⁶ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *op.cit.*, nota 4. p. 438

se vea reflejada hacia donde se dirige si existen oportunidades de inversión.”¹⁷ Así mismo, debe hacer énfasis en la *misión*, al difundirla en toda la organización. Su definición es fácil cuando el producto o servicio cubre las necesidades del consumidor. La misión también establece metas y estrategias que se utilizan para la elaboración de planes estratégicos.

En cuanto al *análisis de posición de la empresa*, se realiza cuidadosamente un estudio de la situación de la empresa y su alrededor. Este análisis contiene descripción y evaluación de los factores importantes, como pueden ser los *factores internos*, toda vez que inciden en aspectos los recursos financieros, la experiencia, y el conocimiento de los que trabajan en la organización, el recurso tecnológico, materias primas, tiempo, recursos humanos. Por otra parte, no se deben olvidar los *Factores clave*, como son rentabilidad o rendimiento sobre la inversión, productividad, competitividad, participación en el mercado, desarrollo del personal, responsabilidad pública, inversión y desarrollo. El empresario debe conocer cada una de estas áreas que determinan una ventaja competitiva, para luego exponerla ante la competencia y clientes, así como saber cuales áreas son su debilidad y trabajarlas para fortalecerlas, de ésta forma es posible visualizar una creación de escenarios adecuada, cuando una vez definida la misión y el análisis de posición de fortalezas y debilidades, se deberá efectuar una evaluación de forma directa de las oportunidades que presenta la empresa. Así mismo, se evaluarán los riesgos que enfrenta la empresa, la creación de nuevos escenarios contemplando las oportunidades, el rendimiento sobre la inversión, su crecimiento, el número de clientes actuales y futuros, el número de empresas de su giro, así como la participación que tiene en el mercado. La empresa con este cambio puede lograr un crecimiento y diversificarse.

¹⁷ *Ibidem* p. 440

Sin embargo, pese a la importancia del punto anterior, debe trabajarse en base a *objetivos estratégicos*, ya que se deben determinar a un plazo de tiempo para su realización.

Los objetivos deberán tener cualidades como por ejemplo la *Jerarquía*, ya que la empresa deberá hacer una selección con el fin de determinar los más importantes y así definir las prioridades.

Deben expresarse en términos *cuantitativos*, tomando en cuenta el tiempo y lugar, así como las magnitudes y cantidades en cifras y porcentajes. Están forzados a ser *realistas*, es decir, que se puedan alcanzar y que se interrelacionen para que no choquen, en pocas palabras, ser consistentes.

A continuación se citarán algunos de los objetivos estratégicos que más le convendrán a la organización:

- Posición en el mercado
- Rentabilidad
- Innovación y tecnología y/o comercial
- Imagen y prestigio
- Competitividad
- Crecimiento
- Competidores

2.4 Mercadotecnia de servicios y sus estrategias.

A través del tiempo se ha visto que el sector servicios ha crecido de forma acelerada, hace algún tiempo se pensaba que los servicios no podían ser exportados estar ligados a la diferente cultura de un país.

Al decir verdad, en estos tiempos cualquier servicio es apto para la globalización.

Hay que saber darle al cliente la satisfacción que requiere, ya que ésta puede ser una ventaja que haga que la empresa de servicio y su marca tengan éxito. Por eso, es bueno tener relaciones, ya que un cliente potencial tiene un costo mayor que el costo de mantener al actual. Dado que el servicio es intangible, se dice que es difícil lograr la lealtad a la marca de un servicio ya que se consume en el momento de que se produce.

Hay que investigar las necesidades y los deseos de los clientes, la manera de innovar y que la competencia no ofrezca y estar siempre a la vanguardia. Se debe de cambiar aspectos tangibles que puedan valorizar e identificar los aspectos intangibles que buscan agregar a sus servicios una atención personalizada a los consumidores.

El rol de la organización, es promover recursos que ayuden a impulsar la felicidad de las personas a través de los servicios. Por eso las nuevas empresas de servicios deben de adquirir y poner en marcha estrategias para atraer no solo el lado racional sino también el lado emocional de las personas, se basa en satisfacer a los consumidores y también hacerlos sentir felices.

“*Servicio*, se define generalmente como un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.”¹⁸

¹⁸ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *op.cit.*, nota 4. p. 222

Las *estrategias de diferenciación* consisten en crear un valor para el consumidor a través del impacto de la empresa sobre la cadena de valores del consumidor, el valor existe solo si es percibido por el comprador.

Las Características del servicio son la eficacia, funcionabilidad, rapidez, oportunidad, atención al usuario, honradez y confiabilidad.

Es necesario que el lector conozca la diferencia entre servicio y bien, ya que la Intangibilidad que los caracteriza, consiste en volver tangibles dichos aspectos intangibles de un servicio al sobresalir los beneficios con claridad; debe reconocer que la relación con los clientes, la presencia y la cooperación del cliente son importantes. Así también, los servicios son perecederos, no se almacenan si no se consume al mismo tiempo de producirlos y satisfacer la necesidad del consumidor. No es posible separarlos, ya que un buen servicio depende de que los empleados se desempeñen en sus tareas. Es Estandarizado, es decir, depende de una acción para crear el beneficio. Recuerde, que un producto se produce en línea y el servicio no.

Actividades que realizan empresas de servicios

- Tener una persona preparada según el servicio.
- Limpieza de las instalaciones, así como mejorar continuamente en cada uno de los servicios.
- Dar información acerca de los beneficios que la empresa proporciona al usuario (puntualidad, seguridad, atención personalizada, calidad, comodidad, garantía).
- Llevar a cabo encuestas atendiendo las observaciones del consumidor y este mismo calificar el servicio.

Existen una serie de aspectos o factores, que pueden amenazar principalmente a una empresa de este tipo, como por ejemplo, la calidad en los servicios. Una empresa de servicios debe de tener requisitos y especificaciones para establecer metas de calidad en los diferentes niveles de la organización.

El consumidor solo percibe este factor de calidad con base a las especificaciones que satisfagan las necesidades. Los clientes evalúan la calidad en cinco aspectos:

- **Confiabilidad:** realizar el servicio desde la primera vez de manera segura, precisa y uniforme.
- **Sensibilidad:** ofrecer un servicio las 24 horas del día (servicio puntual).
- **Seguridad:** los empleados deben transmitir confianza de adquirir el conocimiento y la cortesía hacia los clientes.
- **Empatía:** atención personalizada y cuidadosa a los clientes.
- **Tangibles:** son aquellas partes que conforman un servicio como instalaciones, herramientas, equipo que sirvan para proporcionar un servicio.

En una organización; el producto es intangible y consiste en una serie de procesos que incluyen decisiones sobre el tipo de proceso involucrado, servicio adopción del producto de servicio y la mezcla de servicio.

Los procesos de servicios pueden ser colocados en cuatro categorías:

- **Procesamiento de la persona,** es cuando el servicio se dirige a un cliente (transporte, medicina, clubes de salud).
- **El procesamiento de la posesión,** cuando el servicio se dirige a algo que el cliente posee (servicios de jardinería, lavado en seco).
- **Procesamiento del estímulo mental,** son los servicios que son dirigidos a

las mentes de las personas (conciertos, presentaciones teatrales, eventos deportivos).

- Procesamiento de la información: se relaciona con el uso de la tecnología o poder de la mente dirigidos a los activos de un cliente (asesoría, seguros, bancos).

Por otra parte, los “*Servicios centrales y complementarios* son el beneficio fundamental que el cliente está comprando y un grupo de servicios complementarios que apoyan o mejoran este servicio central. La mezcla de servicios de cada organización representa oportunidades, riesgos y desafíos. Definir cuáles son los nuevos servicios que van introducirse a qué mercado meta; cuáles son los servicios que continuarán y cuáles se van a eliminar.”¹⁹

Para servicios deben de tener en cuenta los asuntos de convivencia, número de puntos de ventas, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación. Un factor importante en la selección de proveedores de un servicio es la convivencia. Todo lo anterior es parte de definir la estrategia de plaza. Un objetivo de distribución es saber el número de puntos de ventas que hay que abrir en el tiempo establecido, la distribución no debe exceder la necesidad y preferencia del mercado meta, decidir si van a entregarse usuarios finales de manera directa o indirecta por medio de otras organizaciones. La ubicación nos dice la relación en su estrategia de mercado meta y su estrategia de distribución.

Algunas de las *Estrategia de promoción* utilizadas por los servicios son:

- Énfasis en los recursos tangibles: es un símbolo concreto de la oferta del servicio, hay que hacer los servicios intangibles un poco más tangibles.
- El uso de fuentes importantes de información: es alguien con quien los consumidores están familiarizado (celebridad o personaje), quien conoce o

¹⁹ Ferrel, O.C y Harline Michael, D., *Estrategia de marketing*, 3a. edición, Thomson International, México, 2006

con quien pueda relacionarse personalmente.

- La creación de una fuerte imagen organizacional. Crear una entre ellas el ambiente físico de las instalaciones del servicio, la apariencia de los empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio.
- Compromiso: con la comunicación pos-compra, son las actividades que puedan implementar una empresa de servicios después de una transacción con el cliente (tarjetas postales, llamadas telefónicas, folletos) u otras muestras de seguimiento hacia los clientes que acaparen la atención de su presencia en el mercado.

Es importante determinar la unidad de consumo del servicio, como establecer el precio de acuerdo a una tarea específica o el tiempo en que esta se consume. Aquellas empresas que tienen múltiples elementos para saber si los precios se basan en una variedad de elementos, o fijarse un precio a cada uno de los elementos en forma separada, esto se conoce como *estrategia de precios*.

2.4.1 Elementos del mix de marketing de los servicios.

Las empresas de servicios colaboran con los elementos de *mix de marketing* comunes con las empresas que producen bienes, pero poseen cualidades específicas con lo relativo al servicio, en ellas, los clientes presencian como se producen, favoreciendo la tangibilidad del producto y el entorno físico (decoración, limpieza, atmósfera, etc), no importando cómo es el lugar, ni en donde está, ni qué aspecto tiene donde éstos se producen. La calidad del producto se genera en el momento en que se realiza el servicio, las situaciones que se presentan en el servicio son las características del vendedor, los deseos, las necesidades, gustos, conocimientos, actitudes, cultura, personalidad, etc. Esto influye en los clientes por que se sabe con que frecuencia que el servicio prestado es un acto o actividad repetitiva.

Respecto al precio, equilibrar los desajustes que surgen de algunos servicios, sirven para determinar y ajustar los costos de producción. La fijación de precios entonces, se determina por la capacidad de pago del mercado donde se presta el servicio. Sin embargo, en la distribución del servicio es necesario el contacto con el proveedor, los consumidores buscan el Confort durante la compra de servicios básicos o de conveniencias y los consumidores deben de esforzarse en llegar a los clientes. Debe cuidarse más que los bienes, pues los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo.

La fuerza de ventas de los servicios, por su parte, realizan funciones de *marketing* y poseen características y cualidades como discreción, capacidad de compromiso, deseo de proporcionar la mayor calidad, empatía y actitudes positivas hacia el trabajo los consumidores y la empresa. En tanto que la promoción de los servicios tiene lugar ahí donde se generan o entregan, esto supone que las estrategias de tangibilidad y el cuidado del entorno físico resultan esenciales.

2.4.2 Las tres P`s del mercado para los servicios.

Las tres nuevas P`s son las personas (*people*), los procesos (*procesos*) y la atención al consumidor (*customer service*).

Las *personas* son una de las características básicas de los servicios, no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes incluso llegan a ser un factor de diferenciación y de posicionamiento. La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo preste.

Los *procedimientos* son serie de pasos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad. La mayoría de los restaurantes admiten tarjetas de crédito, pero otros no, los procedimientos de prestación del servicio son distintos.

El *servicio al cliente* pretende tener una relación larga con el mercado, es decir, entenderle bien y conseguir su satisfacción y fidelización.

2.4.3 Estrategias de servicios

La *Penetración en el mercado*, consiste en potenciar los productos actuales en los mercados en los que se actúan, ofreciendo regalos y descuentos u otros beneficios siendo socios antiguos consiguen otros nuevos; Mientras que el *Desarrollo del mercado*, es ofrecer productos actuales en mercados nuevos, ofrecer precios especiales a grupos de diferentes al mercado actual para captar mas clientes. La reformulación de los servicios consiste, en la mayoría de los casos, en mejorar la calidad del proceso de su prestación.

En tanto que la *Ampliación del mercado*, es decir, prestar servicios modificados a un mercado nuevo es una estrategia que puede funcionar cuando se cuenta con la infraestructura adecuada para ello. De forma similar, *la extensión de la gama de servicios*, actualmente se percibe de forma positiva por los consumidores.

Por otra parte, es necesario considerar como lo es la *Segmentación de mercados*, ya que se dirige a grupos de consumidores homogéneos desde el punto de vista de sus características, que condicionan a sus necesidades o deseos. La mayoría de las empresas financieras se orientan hacia la tercera edad, tras haber descubierto su potencial económico. Esta estrategia se semeja a la de ampliación del mercado, pero diferente en que se desarrollan programas y estrategias de mix de marketing específicos para los segmentos a atraer.

Mientras tanto, el *Desarrollo de servicios*, ofrece servicios nuevos, aplicando tecnologías relacionadas con ellos en el mercado que ya se atienden por ejemplo, los bancos ofrecen cajeros automáticos y los restaurantes servicio a domicilio. Todo lo anterior, permite la *Diversificación* como estrategia de servicios, ya que se introducen en mercados nuevos aplicando la misma tecnología relacionada con los servicios que se presentan, como el caso de las compañías aéreas que ofrecen ofertas de viajes incluyendo la estancia en hoteles seleccionados por ella. Sin embargo, se habla de dos tipos de diversificación, la primera de ellas, es la *diversificación lateral*, es decir, una empresa de servicios presta un servicio adicional o complementario al suyo, a través de una empresa creada mediante servicios concentrados con organizaciones independientes; mientras tanto, en la *Diversificación longitudinal*, las empresas de servicios los presentan empleando alguna tecnología adaptada para ello, pero distinta de la que necesitan habitualmente. Así mismo, las empresas de servicios adquieren distribuciones, mejoran la colocación de sus productos, entre otros, por lo que es llamada *Integración hacia delante*.

2.4.4 La marca de los servicios

En esta apartado es necesario primero tratar el tema de la *marca*, entendiéndola de acuerdo al “*Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual*”²⁰ (IMPI) como denominación, figura visible, una forma tridimensional o la combinación de éstas, suficientemente distintivas que sirven para distinguir un producto o servicio de otros de su misma clase o especie y reconoce 4 tipos diferentes de marcas, las *nominativas*, que son aquellas que permiten identificar su origen con una palabra o conjunto de palabras. De igual forma, el IMPI,

²⁰ Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. “Guía de sig”nos distintivos”, http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/coleccion_guias_de_usuarios_2, (rubro publicaciones electrónicas).

reconoce las *marcas innominadas* como la que no puede reconocerse fonéticamente, pero sí visualmente, es decir, se trata de símbolos, diseños, logotipos, o cualquier elementos figurativo que sea distintivo. Así mismo, son *marcas mixtas* aquellas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca un solo elemento distintivo o como un conjunto distintivo.

Por otra parte, son susceptibles de registrarse también los llamados *slogans* que son frases u oraciones que sirven para anunciar al público los productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios para distinguirlos de los de su especie. El IMPI los reconoce bajo el término de *aviso comercial*.

Ahora bien, existe también el *nombre comercial* como una marca susceptible de registrarse, como aquella que distingue a una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de una zona geográfica donde está ubicada su clientela efectiva y es precisamente en este punto donde se debe hacer hincapié, ya que el registro de marca para empresas de servicios es necesario para contar con un adecuada labor de mercadotecnia y sobre la base legal que México establece y que además de conformar un distintivo es a la vez una estrategia para competir sobre una base sólida.

El proceso de registro de marcas comerciales está contenido en el portal de Internet del IMPI, indicando los siguientes pasos:

Pagar en el banco o vía el Portal de Pagos y Servicios del Instituto y presentarla en el IMPI, ya sea en el (D.F. u Oficinas Regionales), o en la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía de su localidad.

- El costo por el estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título, es de \$ 2167.83 pesos mexicanos.
- El costo por el estudio de una solicitud para el registro de un aviso comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título, es de \$358.26 pesos mexicanos.
- Por la renovación de un registro de aviso comercial, se deben cubrir un pago de \$ 179.13 pesos mexicanos.
- Por el estudio de una solicitud de nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la publicación, el costo es de \$358.26 pesos mexicanos.
- Por la renovación de la publicación de un nombre comercial, el costo es de \$179.13 pesos mexicanos.

En todos los casos anteriores, se debe agregar el impuesto al valor agregado correspondiente. Es por ello que en los últimos años las empresas de servicios han adoptado denominaciones de marcas, posicionándose en el mercado, facilitando la introducción de otros nuevos productos o servicios relacionados, acelerando la repetición en el consumo y la fidelidad de los consumidores. El lector debe recordar que los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos con marca, pues le añade valor.

Si un empresario está considerando el registro de marcas, debe usar las siguientes claves para decidir si los servicios deben contar con una. Deben hacerse pruebas de notoriedad de imagen de la empresa, con la finalidad de conocer la percepción de los consumidores acerca de la imagen de ésta.

Si la marca añadiera algún valor al servicio, deberán adoptarla. Si los competidores emplean marcas, las empresas que no lo hagan se verán forzadas a ello.

2.5 Mercadotecnia Directa

Consiste en la utilización de canales para llegar directamente a los consumidores con el objetivo de integrar bienes y servicios a los compradores sin la necesidad de intermediarios de *marketing*. Muchos mercadólogos acuden a la mercadotecnia directa para consolidar las relaciones a largo plazo con los clientes, además aumenta la productividad de la fuerza de ventas, intenta reducir gastos a través de la situación de las ventas por correo y por teléfono principalmente, aunque también se puede recurrir al correo electrónico.

El *marketing directo* es eficiente para todo el mundo, incluye desde las actividades que generan respuestas, hasta pasando por los servicios a clientes y ventas, abarca la organización, la planificación, los precios, las estrategias así como el trabajo de crear la publicidad. Permite evaluar los resultados del tipo de publicidad que resulta fácil de justificar y analizar, no sólo es medible, sino que puede adaptarse al presupuesto y a objetivos cambiantes.

La base para la utilización de la mercadotecnia directa, son las listas y las bases de datos, ya sea porque sean creadas por las empresas o compradas a algunas empresas especializadas en ello.

Una de las formas por las cuales se realiza, es el correo directo que consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio o cualquier otro tipo de información. Esta herramienta permite llegar a gran cantidad de personas y además, es susceptible de personalización. El apoyo del servicio postal mexicano

es de gran importancia, así como muchas empresas en México que ofertan el servicio de envío de paquetes o información incluso con paquetes atractivos en cuanto a precio, calidad y tiempo de entrega. Cabe mencionar que en nuestro país sí existen empresas especializadas en *marketing directo*, pero específicamente en Veracruz, no las hay.

La mercadotecnia directa a través del correo, atraviesa por diferentes etapas, primeramente el bombardeo, enviando de forma masiva de acuerdo a la base de datos con que se cuente, después se utiliza el *marketing de base de datos*, filtrando a aquellas personas que realmente es posible que muestren su interés en los productos o servicios de una empresa. Posteriormente, se utiliza el *marketing interactivo*, que se trata de enviar una página de web, un correo electrónico y un número telefónico. Algunos aprovechan el envío para dar aviso de cupones canjeables para la promoción que se tenga en puerta.

El *marketing personalizado* en tiempo real, consiste en enviar información por la misma vía, es decir, correo, pero de forma personalizada. Finalmente, el *marketing de por vida*, se da cuando los mercadólogos diseñan un plan de marketing enfocándose en los clientes más valiosos.

Otra herramienta utilizada por la mercadotecnia directa, es el *Telemercadeo*, también llamado *Telemarketing*, donde se hace una llamada para anunciar que va a recibir correspondencia, después se envía la correspondencia y como última respuesta, se envía el catálogo. Antiguamente, era cara su utilización, sin embargo, con el tiempo y los adelantos tecnológicos, es bastante rentable en la actualidad.

La herramienta más económica, es el *correo electrónico*, también llamado *e-mail marketing*, ya que pueden enviarse gran cantidad de información, sin costote impresión. La desventaja que tiene es que no todas las personas tienen

una cuenta de correo electrónico o simplemente los filtros que tienen los administradores gratuitos de correo como Hotmail, yahoo, gmail, live, entre otros, suelen considerarlo como correos basura y por tanto, no siempre llegan a su destinatario.

2.6 Restaurantes

Anteriormente, el dueño de un restaurante era famoso o exitoso debido al servicio que ofrecían o por su excelente ubicación. Hoy existen una serie de aspectos que pueden hacer crecer este tipo de negocio, entre ellos la mercadotecnia utilizada, el ambiente, las áreas de juego, las opciones de pago, la música, el establecimiento, la moda y por supuesto, la calidad y sazón de los alimentos.

Un restaurante es la acumulación de integración de recursos comerciales dedicados a la producción y entrega de bienes y servicios al consumidor, de la forma más eficaz diseñada para elevar al máximo tanto la satisfacción del cliente como los objetivos del negocio.

La presentación del menú es algo muy importante ya que gracias a esto llamaría la atención del cliente y éste se animaría a pedir algo. El merchandising es un arte y una ciencia a la vez. Las oportunidades de merchandising abundan cada vez más, un ejemplo, el colorido de las bebidas o de los platillos, etc. El medio ambiente del lugar puede desempeñar un importante papel en la atracción de clientes, que viene con relación con calidad, sabor y valor. El nombre es muy importante, pues con éste se dará a conocer y caerá la fama de dicho establecimiento.

2.6.1 Estrategias de mercadotecnia para restaurantes.

El uso de la mercadotecnia ayuda a los restaurantes a orientar sus productos y servicios con base en las necesidades de sus clientes y consumidores, garantizando así su satisfacción y por lo tanto el regreso de los clientes a la larga se traduce en cierta lealtad. Aun así, debemos recordar que hoy ya no existen los clientes leales, sino los clientes de conveniencia, por lo que es todavía más importante mantenerlos contentos y satisfechos.

Es importante que los restauranteros reflexionen si están utilizando adecuadamente las estrategias de marketing en su restaurante a través de las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Qué haces cotidianamente para aumentar el valor agregado y percibido de tus platillos/servicios?
- 2.- ¿La percepción de tus clientes con relación a tu restaurante es congruente con la calidad de los mismos?
- 3.- ¿Cuándo fue la última vez que evaluaste el nivel de satisfacción de tus clientes?
- 4.- ¿Cuenta tu negocio con una ventaja competitiva clara, sostenible, congruente, pero sobre todo, diferenciada?
- 5.- ¿Los meseros de tu Restaurante son tan profesionales como la imagen de tu negocio?
- 6.- ¿La visión, misión y valores de tu restaurante son conocidos por sus colaboradores y están alineados a los objetivos del restaurante en el mercado?
- 7.- ¿Tu estrategia de display y ambientación es congruente con el diseño del menú y el concepto de tu restaurante?

Estas preguntas pueden tener una rápida respuesta por medio de un buen plan de mercadotecnia, que a través del diseño estratégico en las áreas de producto, precio, plaza y promoción, es capaz de retroalimentar el proceso

comercial, para robustecerlo y así preparar a su restaurante para competir en los mercados globales. Todas las empresas que hoy son grandes algún día fueron pequeñas.

2.6.2 Uso de Internet como oportunidad

Es sabido que el Internet es una herramienta bastante útil para cualquier sector de negocios, ya sea para uso interno, externo o ambos. Los Restauranteros no han sabido aprovechar la tecnología, pero la mayoría de los negocios han dejado atrás el viejo sistema de levantar los pedidos a mano, en la actualidad ya hay restaurantes que han implementado en estos negocios un sistema integrado Punto de Venta (PDV) que tiene impresoras remotas instaladas en la cocina y en varios lugares de ella, este sistema permite tener un acceso más rápido a las estadísticas esenciales de funcionamiento que permite comparar el nivel de polaridad de un plato, evaluar el rendimiento óptimo de un mesero y compararlos con los estándares fijados, entre los demás compañeros.

Los restaurantes se han dado cuenta que el Internet ofrece oportunidades, y que cada vez están utilizando esta herramienta, un sitio en la red puede ayudarnos a atraer nuevos clientes, que nos pueden comunicar nuestro concepto a los clientes potenciales.

A continuación se otorgan algunas recomendaciones para un sitio en la red. Primeramente hay que puntualizar la *Localización*, desplegando en un lugar destacado y dirección del restaurante, número telefónico y de fax, haga una aplicación de cómo llegar al restaurante utilizando referencias, considerando la posibilidad de que los clientes puedan hacer sus reservaciones incluso a través de este medio.

El *Horario de funcionamiento* también debe ser mencionado, así como los días de la semana en que está abierto. En cuanto al *Menú*, incluya una copia del mismo, es posible que integre a los clientes, también puede permitirles que lo usen para hacer pedidos de comida para llevar incluyendo los menús para fiesta especiales. También considere que puede informar a través de su web, los *Eventos y promociones futuras*.

Asimismo, muestre bibliografías y fotos de su personal, facilitando entonces los medios de acceso de información, ya sea *Paquete de prensa y de material de promoción*. Otra función útil, es una sección destinada a *libros de huéspedes*, donde los clientes hagan comentarios que pueden ser de ayuda para mejorar su negocio. De forma similar, su página web le puede permitir tener *Conexiones*, a través de la conexión con otros sitios que complementen sus actividades. No olvide incluir también *Gratificaciones*, como el uso de un cupón intercambiable por una bebida especial, dos por uno o alguna otra oferta que atraiga a la gente en su restaurante. Dedique un espacio en la web a *Recetas o sugerencias*, haciendo que el chef sugiera una receta especial.

A medida de que su negocio crece, puede atraer publicidad y así compensar el costo de mantener su sitio con la ayuda de anuncios. Recuerde mantenerlo constantemente actualizado si quiere seguir interesado en atraer clientes. Estas y muchas otras opciones tiene usted para hacer crecer la presencia de su restaurante, crear expectativa en primer término y en segundo crear lealtad y preferencia de ser posible. Recuerde que una buena imagen no basta, siempre será necesaria la experiencia plácida dentro de sus instalaciones.

2.7 Plan de Mercadotecnia, su utilidad e importancia.

Sirve de guía a todas las personas que están ligadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se procuran lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a utilizar, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que se requieran.

Esto resulta muy conveniente para todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia que conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia para que estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este instrumento de la mercadotecnia.

Según “McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (*marketing*), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.”²¹

Es un instrumento que deberá ser plasmado en un documento escrito que describe la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan

²¹ Thomson, Iván, *Plan de Mercadotecnia, Conozca qué es el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido*, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html> (rubro publicaciones electrónicas).

conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir con el cambio hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos. Sin un plan, nunca sabremos como hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa.

Principales utilidades:

- Refleja la situación actual.
- Vincular los diferentes equipos de trabajo incorporados a la logro de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los resultados para la realización del plan.
- Sabe de manera manejar y distribuir mejor sus recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser una interrogante.
- Se puede evaluar y controlar los resultados.

Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con la circunstancia del mercado, descubriendo del mismo a través del análisis, lo cual, en este desarrollo de productos y servicios a compradores, se busca la diferencia con el resto de la competencia, asegurando al empresario una ventaja competitiva para un segmento del mercado específico.

Vigila la evolución y el desarrollo del mercado al que vendemos e identifica los segmentos que van surgiendo por medio del análisis de las necesidades de los

consumidores. Busca implementar estas medidas para que la empresa vaya a las oportunidades y puedan adaptarse a sus recursos y ofrezcan una capacidad de crecimiento y sea más rentable. Estas son dirigidas a mediano y a largo plazo ya que son pensadas en la misión de la empresa, sus objetivos, en la elaboración de estrategias de desarrollo y conservar la cartera de productos.

Es una herramienta muy útil para las PYMES, ya que sirve de base para los otros planes de la empresa que se integran a la realidad, se asignan responsabilidad y permite revisar y controlar periódicamente, se detectan problemas que puedan surgir y así resolverlos.

Es importante para la existencia y la permanencia de las pymes, es de suma importancia comprenderlo y elaborarlo comparte de las tareas de la empresa realizada cada año asegurando una mejor dirección y la oportunidad de monitorear el mercado. Consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa, así mismo describiendo el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollan las estrategias.

Un plan requiere por parte de los directivos los siguientes atributos:

- Realismo.
- Creatividad.
- Conocimiento básico de la administración.
- Disciplina para llevarlos acabo.

Hay que ser realistas para que tengan lógica su proyección, creativo en el diseño del producto o servicio a ofrecer, la forma de promoverlos, y todos aquellos detalles que pueden ser necesarios para el curso del negocio.

Gerente debe de tomar en cuenta que los presupuestos, estados financieros y conceptos acerca de los mismos, estos sirven de base para un buen

control, así al inicio de las operaciones, el gerente a estar alerta de los lineamientos que habían propuesto para su plan y no llevarse por los impulsos.

Este plan le sirve al emprendedor ya que en el empleó sus ideas y deseos, y le sirviera como referencia para todas las actividades; en segundo término, si desea conseguir préstamo a una institución bancaria o conseguir socios capitalista, no está por demás prestarlo y tenerlo plasmarlo en un documento como buena impresión.

Es una de las herramientas más importante con la que debe contar una organización, ya que en esta describiremos el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrolla las estrategias. El éxito de una empresa depende la demanda de sus consumidores, ya que ellos son el factor importante que intervienen en la organización.

2.7.1 Mitos falsos sobre el plan de mercadotecnia

Un *plan de marketing* debe de obtener información exacta acerca de la empresa, cargado de información que nos ayude. Tomar en cuenta la magnitud de nuestra organización, ya que de nada sirve que elaboren un plan de marketing con más de 50 páginas (ya que al ser profesional y bien hecho es extenso), si al final nadie lo iba a leer.

Debe de tener el tamaño correcto con la información necesaria para incluir todo lo importante y práctico, dejando fuera lo que no va a servir. Entre más compleja sea la información, más probabilidades hay de que algo falle y más difícil es llevarla a la práctica (o de que otros entiendan algo). La clave está en la sencillez y lo simple, cuando se planifica se realiza varios intentos de adivinar que es lo que mejor va a funcionar y de hecho la mayoría de los planes fallan porque

las personas somos muy malas por naturaleza en eso de pronosticar el futuro. Las estrategias complejas suelen chocar con el mundo real, porque es imposible predecir y tener en cuenta todas las variables. Lo más fundamental cuando hablamos de estrategia es que debe ser dinámica y adaptada a la respuesta que vayamos recibiendo cuando la apliquemos.

Una buena estrategia se escribe sobre el papel y se queda igual en cuanto se pone en marcha. Debe comenzar el proceso de adaptación a la respuesta que estamos recibiendo por parte del entorno.

Una vez finalizado el plan de mercadotecnia, no se debe esperar que los clientes lleguen a la puerta, sino por el contrario se debe ponerlo en marcha. ¿Es nuestro plan de mercadotecnia una herramienta que usamos en el día a día? Si la respuesta es no, el plan no sirve para nada aunque lo haya realizado el mejor experto en mercadotecnia de la historia. El plan debe incluir unos puntos clave, una buena planificación estratégica, pero atarse ciegamente a una estructura suele ser motivo de no tener el rendimiento del esfuerzo.

Como en todos los planes algunas cosas funcionaron muy bien y otras no tanto, pero en general fue un éxito (y bastante remarcable) sin necesidad de seguir ciegamente un modelo concreto. La solución para desterrar éste y otros mitos sobre los Planes de mercadotecnia es la siguiente. Ser conscientes de que la única medida válida para saber si un plan de mercadotecnia.

2.7.2 Realización de un plan de mercadotecnia

Es recomendable que el plan sea lo más descriptivo posible, ya que sólo así será podrá darse un seguimiento puntual, asegurándose de que fue conocido y comprendido por todos los involucrados. Una forma de tenerlo siempre presente y

de una forma fácil revisar los puntos que debe cumplir, es sintetizarlo en un instrumento que lo permita, para lo cual se sugiere el empleo de la *Gráfica de Gantt*, ya que de esa forma, se establece un programa que indique la secuencia y los tiempos estimados para cada actividad, siendo a la vez una forma de mantener un control interno del mismo, incluso por áreas de actividad.

2.7.3 Resumen ejecutivo

Es una sinopsis del plan de mercadotecnia en general, con una estructura que comunica la esencia de la estrategia de mercadotecnia y su ejecución. Su propósito es proporcionar un panorama general del plan de modo que el lector identifique con rapidez los aspectos o las preocupaciones claves relacionados con su función en la implementación de la estrategia de marketing. El *resumen ejecutivo* no proporciona la información detallada que encontramos en las secciones siguientes ni en ninguna otra información detallada que apoye al plan final. En lugar de ello, esta sinopsis es una introducción a los aspectos principales del plan de mercadotecnia, que incluye proyecciones de ventas, costos y medidas para evaluar el desempeño. Además de la esencia de dicho plan.

El resumen ejecutivo debe identificar el alcance y el marco de tiempo para su ejecución, personas fuera y dentro de la empresa deben leer el resumen ejecutivo por razones que no sean la planeación de la mercadotecnia, ni la implementación de muchos usuarios de un plan de mercadotecnia que ignoren algunos detalles debido al papel que desempeñan. Debe de comunicar un panorama general conciso del plan y sus objetivos, costos e ingresos.

Aunque “el resumen es el primer elemento de un plan de mercadotecnia, siempre debe ser el último en redactarse porque será más fácil escribirlo después de desarrollar todo un plan. Existe otra razón para redactar el resumen a lo último

quizás sea el último elemento del plan que lean muchas personas como el resultado de ello, el resumen ejecutivo debe representar con exactitud todo el plan de marketing”²²

2.7.4 Etapas de un plan de mercadotecnia

La primera de ellas, es el *Análisis de la situación* y para llevarla a cabo, debe recordar que el área de mercadotecnia de una compañía no es un departamento independiente que opera de forma aislada con el resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado, estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados nos dirigimos. Éstas serán las bases generales en el que se trabajará para la elaboración del plan de mercadotecnia.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la exacta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a revelar en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de los siguientes elementos importantes.

El *Análisis Histórico*, que tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al estudiar el proceso pasado y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas, tales como, las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

²² Ferrel, O.C y Harline Michael, *op. cit*; nota 19, p. 174

Así mismo, se realiza un *Análisis causal*, buscando las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia.

Un *análisis al comportamiento de la fuerza de ventas* facilita la consecución de los objetivos comerciales, realizando un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual. Uno de los elementos que lo compone, es la *cuota de ventas*, que proporciona una medida estandarizada de la habilidad de ventas, una meta a la cual apuntar. Así mismo, le significa a la gerencia un medio para medir el desempeño del vendedor, permitiéndole señalar problemas en los que la compañía puede trabajar para mejorar el desempeño y la motivación.

Las cuotas más comunes son aquellas que se basan en el volumen de ventas. Algunas otras, se pueden establecer para evaluar qué tan bien vende el vendedor los nuevos productos de la compañía. La gerencia considera estas cuotas como estándares importantes para evaluar a los vendedores y otras unidades de marketing. La cuota se establece por cierto periodo. La gerencia también puede utilizar la cuota de volumen de ventas para asegurar que los vendedores no rechacen ciertos productos que se mueven más lento. Los vendedores deben de entender el plan de cuotas por completo. Si los representantes de ventas entienden por completo el sistema de cuotas, es más probable que lo vean como justo y preciso

El *Estudio de mercado* que durante mucho tiempo se pensó que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para

confeccionar un plan de mercadotecnia y siempre a través de una encuesta; paradójicamente ahora se sabe que no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

“La *segmentación del mercado* es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores”²³. Los beneficios de una segmentación de mercados, destacan una orientación a los clientes, identificando los deseos de los clientes en un submercado, y entonces se dice hacer una mezcla de marketing para cubrir tales deseos. Al establecer bases sólidas en los segmentos de mercados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente, las organizaciones grandes con suficiente recursos acuden a los segmentos de mercados como una estrategia más eficaz.

La Importancia de la segmentación de mercados radica en que la estrategia de mercadotecnia en casi todas las empresas exitosas representa una importante herramienta de marketing, en todos los mercados existen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de productos diferentes, ayudan a los especialistas de marketing a identificar más detallada las necesidades y deseos del consumidor. La segmentación ayuda a tomar decisiones, hace que los objetivos sean más precisos y que reparta mejor sus recursos.

El Proceso de segmentación de mercados implica:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad del mismo producto para cada segmento.

²³ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, *op.cit.*, nota 4. p. 39

Los Criterios que debieran establecerse para una segmentación exitosa permiten identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analiza las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. La segmentación aporta información que permite diseñar la mezcla de marketing que identifica características y deseos de uno o más segmentos satisfacen las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

Para que sea *Rentable* el segmento debe ser grande para justificar el desarrollo de la creación y mantenimiento para la mezcla de mercadotecnia en un mercado requiere de clientes potenciales para tener sentido comercial. De igual forma, los segmentos de mercado deben ser *identificables y mensurables* los datos de probación dentro de los límites geográficos, el número de personas, categoría de edades, entre otras que faciliten y proporcionen segmentos.

En cuanto a la *Accesibilidad*, debe ser capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados por la mezcla de mercadotecnia y poseer cierta *Capacidad de respuesta*, es decir, es posible segmentar los mercados con cualquier criterio que parezca lógico.

Posteriormente, se debe realizar un Diagnóstico de la situación mediante la utilización de la herramienta del Análisis Foda, ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Algunos de los Beneficios que otorga la utilización del Foda, son la *Simplicidad*, para lo cual, se necesita comprender la naturaleza de la empresa y la industria en el que opera. Permite tener *Costos más bajos*, sobretodo los

relacionados con la planeación estratégica. La *Flexibilidad*, que mejora la calidad de la planeación estratégica de la empresa aún cuando no se cuenta con sistemas de información de mercadotecnia, por lo contrario si existiera, ayudaría al análisis del foda a que fuera más eficiente.

Por otra parte, *la Integración y síntesis* también interviene, ya que el analista tiene la habilidad de integrar y sintetizar diversa información (cualitativa y cuantitativa) organizando la información conocida, así como también ayuda a que una debilidad se transforme a fortalezas, donde el factor *Colaboración*, adquiere gran importancia entre los gerentes de diferentes áreas, intercambiando información, teniendo así la capacidad de solucionar problemas.

La Matriz de crecimiento – participación o también llamada Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG), es un método de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, conectada con la planificación estratégica corporativa.

Intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing dicen que el mercado siempre pasa factura.

Estos factores se dividen en categoría alta y baja, también se clasifican por las necesidades de efectivo y de estrategias apropiadas.

Se llama *productos estrella*, a aquellos que muestran gran crecimiento y participación de mercado. Son característicos de esta categoría y se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro.

Se les llama *Productos Incógnita* o *niños problema* a aquellos que muestran gran crecimiento y poca participación de mercado. La estrategia de mercadotecnia apropiada, es tener una ventaja diferencial fuerte para logra el apoyo de los clientes, hay que reevaluar la estrategia en dicha área de negocio, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

También los *productos vaca lechera*, son aquellos que tienen poco crecimiento del mercado y gran participación de mercado. Las estrategias de mercadotecnia defienden la participación en el mercado principalmente la lealtad, se trata de un área de negocio que servirá para generar nuevas estrellas. Finalmente, *el producto perro*, es aquel que tiene poco crecimiento del mercado y poca participación de mercado.

La estrategia de esta categoría pretende maximizar cualquier ingreso potencial reduciendo los gastos, áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

Siguiendo en las etapas del plan de marketing, la segunda de ellas, exige la definición de los objetivos, ya sea ganar mercado o generar riquezas. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchos auditores expresen su incomodidad en la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas surgen, con el fin de alcanzar sus objetivos, la mercadotecnia crea necesidades o manipula al público para compartirlo en el cliente.

Se considera que los objetivos deben contar con ciertas características. En primer término, deben ser *Viabiles*, es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista; concreta y precisa, se refiere a que sean totalmente coherentes con las directrices de la compañía. En el tiempo y ajustados a un plan de trabajo. Debieran ser también *consensuados*, englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos. Es necesario también que sean *Flexibles*, así permitirá la adaptabilidad a la necesidad del momento. También se sugiere que sean *Motivadores*, ya deben constituirse con un reto alcanzable.

Los objetivos debieran ser de dos tipos, cuantitativos y cualitativos. El primeros de ellos, atiende a la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.; mientras que los *Cualitativos*, trabajan sobre el área de mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, entre otros. Una vez que la elaboración de los objetivos se han concretado, se debe realizar la tercera etapa del plan de mercadotecnia, las estrategias, entendiéndolas como los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de mercadotecnia éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La elección del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan.

El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que, si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto, en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.

- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera.

Una vez terminado el apartado de las estrategias, se debe dar paso a la etapa siguiente, donde se apunta hacia los *Planes de acción y presupuestos*, esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de mercadotecnia, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Finalmente, el Control del plan, permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras. Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar

es casi inmediata. A continuación se menciona el tipo de información necesario por el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Reportes de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Rango de visitas por pedido.
- Rango de ingresos por pedido.
- Etcétera.

El control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan y medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras.

Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Finalmente, el *Control del plan*, permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Uno de los métodos de control a implantar, es el de tipo *anual*, que consiste en establecer un sistema que asegure el seguimiento de los objetivos del plan. Este

deberá ser medible periódicamente para poder detectar a través de un análisis causal los factores que se presenten y que pueda afectar a nuestros objetivos. De acuerdo a los factores que se presenten se tomarán medidas correctivas sin salirse de las metas establecidas.

El modelo de control se aplica a cada nivel de la organización pero sobretodo al área que lleve el plan de mercadotecnia y, además, se recomienda incluirlo en el plan anual. Una vez establecidos los diferentes parámetros se deberá controlar, como la participación en el mercado, rentabilidad, las necesidades de los consumidores, potencial del mercado, comportamiento de compra y consumo, fidelidad de marca/producto, estilos de vida, actitudes, niveles de conocimiento de la empresa y sus productos, imagen de la empresa, calidad del servicio.

Otro de los controles que se deben implementar, es el de *rentabilidad*, analizando para ello los factores que tienen cierta influencia en él, como lo es la intensidad de la inversión, la productividad, participación de mercado, tasa de crecimiento del mercado, calidad del producto o servicio, y desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.

Cada uno de los anteriores, deben ser analizados con la intención de determinar su grado de influencia y determinación en la rentabilidad de la empresa.

El *control de eficiencia*, consiste en seguir un resultado determinado para un producto, zona geográfica, mercado o canal, con el menor esfuerzo, tiempo y coste posible. Pretende precisamente, medir el grado en que esto se está produciendo. Sin embargo, no se deberá realizar en ocasiones en las que hay pérdidas, sino que deberá hacerse para aquellos productos, clientes, etc. con los que se estará obteniendo beneficios.

Este tipo de control puede medir el grado en que el encargado del plan de mercadotecnia lo está haciendo bien o mal.

La eficiencia se puede medir desde diferentes puntos de vista. El primero de ellos es la llamada *eficiencia de la fuerza de ventas*, donde los responsables de las ventas deberán calcular algunos indicadores que les permitan averiguar cuál es la eficiencia personal del restaurante. El segundo de estos controles, es el de *eficiencia de la publicidad*, de acuerdo a la inversión en la publicidad.

También se puede medir la *eficiencia de la promoción de ventas*, ya que su objeto es incrementar la eficiencia de esa área, donde la dirección deberá llevar un control sobre cada campaña de promoción de ventas, sus costos y su impacto sobre las ventas. Finalmente, puede medirse también la eficiencia de distribución, toda vez que en el área de la distribución, intenta buscar la mayor eficiencia tomando aquella decisión que reporte mayores economías de escala.

Por su parte, el *control estratégico*, se encarga de implementar un programa, que establece las decisiones y acciones necesarias para lograr precisamente estas metas futuras. El Control Estratégico es un sistema que se basa en el Planeamiento Estratégico y que está integrado por un conjunto de dispositivos (con o sin los recursos tecnológicos de la informática) cuyo objetivo es influir en los resultados del Plan.

2.8 Protocolo para la presentación del plan de mercadotecnia

Ciertamente, un protocolo es un acto ceremonial que implica la secuencia de un hecho que se concreta con un firme objetivo, la presentación que motive la autorización del plan de mercadotecnia.

- Se agenda una fecha con la gerencia. La junta se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa, quienes participarán en esta reunión, son el encargado del departamento, gerentes y socios, en la cual, se le explicará la situación de la empresa, y así hacerle saber cuáles son nuestras propuestas.
- Se prepara una presentación en power point mínimo 10 máximo 15 hojas, que se abarcarán alrededor de una hora a dos horas, deberá contener la información suficiente, clara y concisa de manera que quede claro cada uno de los puntos a explicar.
- Al inicio de la presentación se entregará a cada uno de los asistentes, un informe ejecutivo, este será por escrito y se firmará un acuse de recibido. El resumen ejecutivo contiene una breve reseña de lo que se tratará en la junta, así como los objetivos, beneficios, ventajas del plan de mercadotecnia.
- Con un coffee break que durará 15 minutos donde se ofrecerán galletas, café, refresco y agua.
- Presentar el plan de mercadotecnia, contiene información de la situación de la empresa, se analizarán cada uno de los factores que afectan una eficiencia en el mercado y se propondrán alternativas de solución para tener una ventaja competitiva en el mercado y de qué manera se llevará a cabo cada una de las tareas.
- Después de proponer estrategias a los directivos o socios de la empresa se entregará a cada uno, un presupuesto donde reflejará en términos monetarios lo que gastará en el plan de mercadotecnia, haciendo notar el costo beneficio al invertir en dichas estrategias, elaborando un comparativo de lo que puede adquirir y de lo que estaba invirtiendo anteriormente.

2.9 Autorización y comunicación del plan de mercadotecnia

Una vez aceptado el plan de mercadotecnia, se hará por escrito y se especificará detalladamente cada uno de las actividades a realizar y así también constará su reconocimiento y efecto, tanto por quien lo autoriza como por la persona quien le dará seguimiento y el control dentro de la propia empresa. Se hará una junta en las instalaciones de la empresa en presencia del encargado del departamento o de mercadotecnia y los dueños de la empresa, para comunicar a los empleados que se hará una planeación de mercadotecnia, así como las nuevas tareas que deberán de implementar.

El plan de mercadotecnia del año del que se trate, debiera quedar listo para su autorización a más tardar en el mes de septiembre del año en curso, ya que aún debe comunicarse a los involucrados y establecerse los métodos de control adecuados. El lector debe recordar en todo momento, que el plan de mercadotecnia es una herramienta de corto plazo, por lo cual, los últimos meses del año deben utilizarse en el plan de mercadotecnia del año siguiente, ya que de esta forma se garantiza su seguimiento y permanencia.

2.10 Herramientas informáticas

Existen diferentes herramientas para elaborar un plan de mercadotecnia. El más usado consiste en utilizar el office en alguna de las versiones que su empresa creadora Microsoft, ofrece para los equipos de cómputo hoy en día, como el power point sugerido en el apartado anterior.

Sin embargo, debido a que cada vez es una herramienta más usada por las empresas, se han creado otros programas o software, ya sea gratuitos disponibles

a través de Internet o de paga en la misma vía.

RC-eXtended (Registro Contable versión amplia), que se recomienda como una buena alternativa sobre todo para aquellas empresas que desean iniciar con el uso de tecnología informática.

Zen marketing, es un software de recursos para pymes que le permite tener el control en cada fase del proceso. Es posible conseguir una versión de prueba totalmente gratis, con la finalidad de explorar su facilidad y comodidad. Sin embargo, para tener la versión completa del mismo, es necesario efectuar la compra a través de la página web <http://plandemarketing.info/>, con una garantía de 60 días. Su precio es de 75 euros.

Palo Alto Software Palo Alto Marketing Plan Pro 9.0 [OLD VERSION], también está destinado a elaborar planes de marketing, por un precio de \$1,925.61

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Diseño de un plan de mercadotecnia: Caso de la empresa restaurante- bar La Palapa El Jaibón: Etapa uno: Análisis de la Situación

El restaurante- bar la Palapa el Jaibón, es un negocio pequeño que actualmente cuenta con 18 trabajadores, que están distribuidos por área administrativa: un gerente general, una cajera, un compras; mientras que el área operativa se conforma de seis Meseros, una cajera, seis cocinera, una coctelera, un bar-man, un Auxiliar de limpieza, un capitán, que está manejando por la Sra. María del Rosario Capitaine Álvarez. El restaurante tiene una capacidad máxima de 300 comensales, los siete días de la semana.

El restaurante tiene tres años en el mercado, está ubicado en circunvalación esquina López Velarde no. 12, se encuentra al norte de Veracruz, opera con un turno de 10:00 a 20:00 hrs.

Tiene como misión, mantenerse como el mejor restaurante de mariscos de Veracruz, sirviendo a los clientes el mejor servicio y calidad en los platillos del mar, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes.

Mientras que respecto a la visión, comentó el Sr. Jonás Adán Navarrete Vázquez, a quien se le entrevistó de forma inicial para recabar los datos necesarios para la elaboración del presente trabajo, que la empresa visualiza llegar a ser la cadena de restaurantes más exitosa, desarrollando aún más su especialidad, que son los mariscos, así como constituirse como franquicia en un plazo no mayor a tres años, para de esta forma, ser para nuestro puerto de Veracruz, el iniciador de valiosas fuentes de trabajo.

En cuanto a los valores con los que actualmente trabaja la empresa, se encuentra la responsabilidad en todas las acciones que emprenda, que indudablemente recaen en su personal, por lo que se les prepara y exige para tener la camiseta puesta, atender al cliente de forma ágil y efectiva, mantenerse activos durante su estancia de forma que el cliente se sienta como en su casa, mostrando simultáneamente gran entusiasmo por la atención y el servicio que se presta.

De igual forma, la calidad debe estar presente en el servicio de forma integral, para que todo lo que se haga, se realice bien. Así mismo, es indispensable contar con el valor de la honestidad, ya que se cree firmemente que el conducirse con honestidad siempre será el inicio de buenas relaciones efectivas con todos los compañeros de trabajo y por supuesto, con los clientes. De la misma forma, deberá mostrarse respeto hacia el cliente, proveedor, compañero de trabajo, como si fuese la primera vez y se pretende causar la mejor de las impresiones, para dejar un buen sabor de boca, que les permita ir labrando el camino hacia un posicionamiento único e irrepetible en cuanto a experiencia de servicio se refiere.

3.1.1 Análisis Histórico.

Como ya se mencionó, el restaurante- bar la Palapa el Jaibón, nace en el año 2007 por iniciativa propia de su propietaria la Sra. María del Rosario Capitaine Álvarez, en el establecimiento ubicado en Circunvalación esquina López Velarde # 12 Anteriormente ya había sido dueña de otro negocio, antes de establecerse como restaurantera. Años más tarde, se crean otros negocios o establecimientos relacionados con los que hoy cuenta el corporativo, como un karaoke y un bar.

Al principio, el presupuesto destinado al área de mercadotecnia era muy reducido y las tareas que se realizaban en esa área eran simples y esporádicas; básicamente, optaron por aplicar publicidad en la televisión con la misma imagen, sin una estrategia en sí, sin un análisis que respaldara tales acciones, la razón de esto, fue probablemente la dificultad de realizar un análisis con tan poco tiempo en el mercado. Así como no considerar probar en otros medios publicitarios o realizar la contratación de organismos externos.

El Sr. Jonás Adán Navarrete Vázquez comentaba que poco a poco con la experiencia del anterior negocio fue adaptando el presupuesto para dicha área con la intención de implementar su propio plan de mercadotecnia.

3.1.2 Análisis Causal

Hoy día, el corporativo aún cuenta con tres empresas que han diversificado sus servicios, existe suficiente presupuesto para mejorar los planes de mercadotecnia, pudiendo obtener con esta implementación resultados más eficientes, controlando los gastos de inversión, aumentando su mercado a más público, ser más rentables ante los clientes y la competencia, cubriendo con los objetivos deseados y mejorando los precios, distribución y su propia publicidad.

A continuación se mostrarán algunas imágenes de los negocios que conforman el corporativo.



Figura 1. Fotografía del restaurante-bar la palapa el Jaibón en su fachada actual.



Figura 2. Fotografía del interior del restaurante-bar la palapa el Jaibón.

3.1.3 Análisis del Comportamiento de la Fuerza de Ventas.

En cuanto al análisis del comportamiento de la fuerza de ventas, se realizó de acuerdo a los datos recabados en conjunto con la empresa, de lo cual, fue sugerida la siguiente información.

Los vendedores en sí, son los meseros del restaurante. Estos tienen la obligación de ofrecer la cartera de productos contenidos en el menú del restaurante, de forma libre; sin embargo, es preciso sugerir el platillo conforme a la especialidad del lugar, sin que ello signifique una presión para el comensal. De la misma forma, al iniciar la comida se debe ofrecer un aperitivo y al final de la misma, postre, café o similar.

Sin embargo, el entrevistado comentó que esta labor sólo la llevan a cabo algunos de los meseros del lugar, quizá por olvido de los otros o simplemente falta de capacitación en su labor, pero que definitivamente es una actividad que deben realizar con cada comensal, ya que forma parte de sus funciones y que ayudaría enormemente a la labor total de mercadotecnia a realizar.

También el entrevistado mencionó que los meseros no tienen en sí una cuota de ventas a cumplir, debido a la forma en como ganan sus ingresos, ya que siendo sueldo base más comisiones, los meseros tienen la libertad de ganarse dicha comisión con el servicio que prestan y la forma en como cada uno lo presta.

3.1.4 Estudio de mercado.

En lo referente a los *estudio de mercado*, el Sr. Jonás Adán Navarrete Vázquez, a quien se entrevistó, mencionó que no se han realizado estudios de mercado formales anteriormente para conocer los gustos, preferencias o incluso sugerencias de sus clientes, haciendo mención que durante de los tres años que tiene operando el restaurante, sólo se realiza la labor de recolectar información del cliente a través de encuestas de servicio que periódicamente son leídas por el dueño del restaurante.

A pesar de ello, el entrevistado aclaró que sus clientes suelen ser reincidentes, es decir, que han ido al lugar con anterioridad y después de un tiempo regresan, razón por la cuál la encuesta de servicios solía ser repetitiva, perdiendo su valor por tratarse del cliente del que ya se recibió opinión al menos en una ocasión.

Gracias a los cuestionarios aplicados como trabajo de campo de esta investigación, fue posible obtener los siguientes datos respecto al mercado y la situación que presenta la palapa el jaibón.

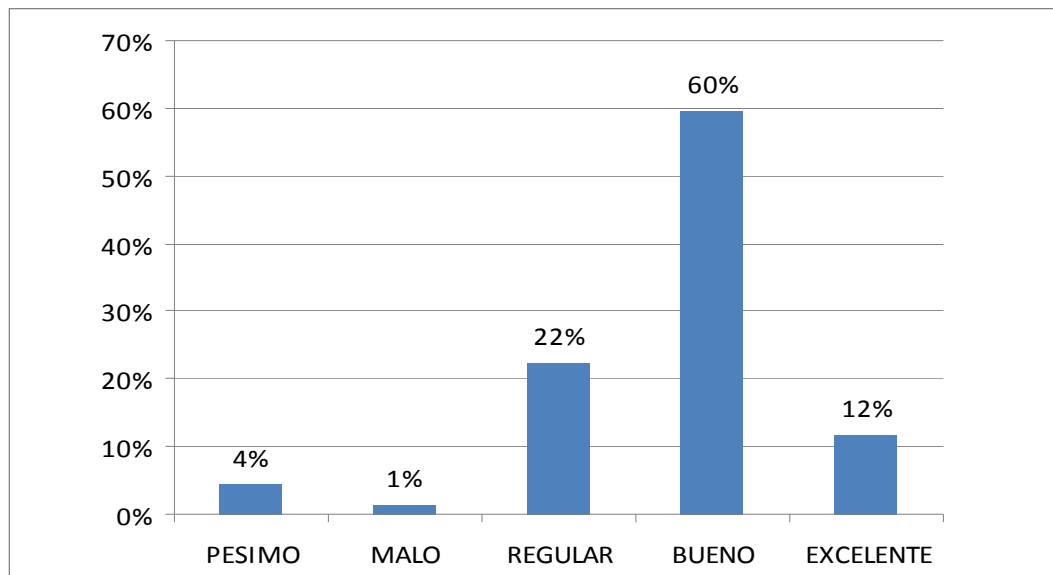
Cabe recordar al lector, que la muestra para la aplicación de dicho instrumento, se obtuvo de acuerdo a lo planteado en el capítulo uno, dando como resultado un total de 63 cuestionarios aplicados.

Pregunta 1.- ¿El servicio que recibió fue?

a) Pésimo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
4%	1%	22%	60%	12%	100%

Grafica 1. Valoración del servicio



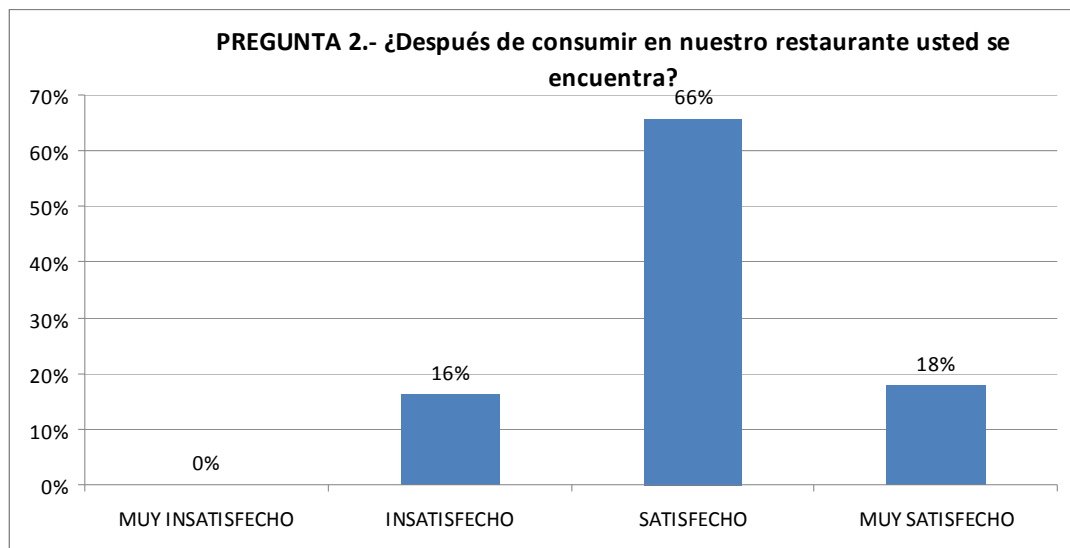
El 60% de los clientes dijeron que recibieron un buen servicio, siguiéndole de un 22% que el servicio fue regular, el 12% de los clientes dicen que el servicio que recibieron fue excelente, un 4% de clientes comentó que el servicio que recibió fue pésimo y 1% que su servicio fue malo.

Pregunta 2.- ¿Después de consumir en nuestro restaurante usted se encuentra?

a) Muy insatisfecho b) Insatisfecho c) Satisfecho d) Muy satisfecho

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
0%	16%	66%	18%	100%

Grafica 2. Valoración del nivel de satisfacción



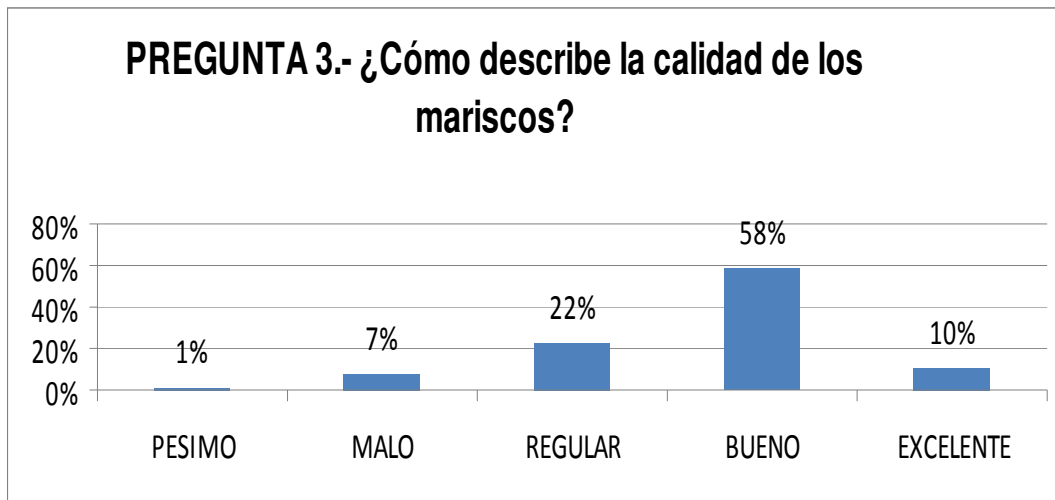
Los clientes respondieron en un 60% que después de consumir se sentían satisfechos, siguiéndole de un 18% muy satisfecho, un 16% insatisfecho y no se encontró ningún dato que mencione que los clientes no hayan estado muy satisfechos.

Pregunta 3.- ¿Cómo describe la calidad de los mariscos?

a) Pésimo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
1%	7%	22%	58%	10%	100%

Grafica 3. Valor de la calidad de los platillos.



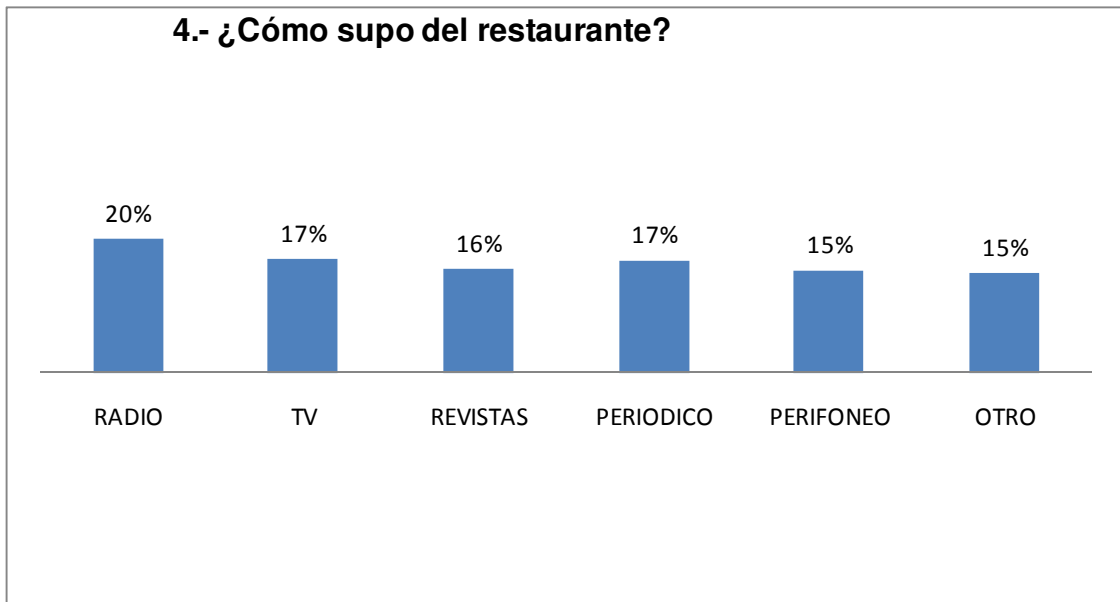
Los clientes respondieron que el 58% de la calidad del marisco es buena, siguiéndole de un 22% que la calidad es regular, el 10% que el la calidad es excelente, un 7% que la calidad es mala y 1% es pésimo.

4.- ¿Cómo supo del restaurante? Marca en orden de importancia considerando que el 6 es el máximo puntaje y el uno es el mínimo según tus expectativas:

__Radio __Tv __Revistas __Periódico __Perifoneo __Otro: __

Radio	Tv	Revistas	Periódico	Perifoneo	Otro	Total
20%	17%	16%	17%	15%	15%	100%

Grafica 4. Medios de publicitarios utilizados.



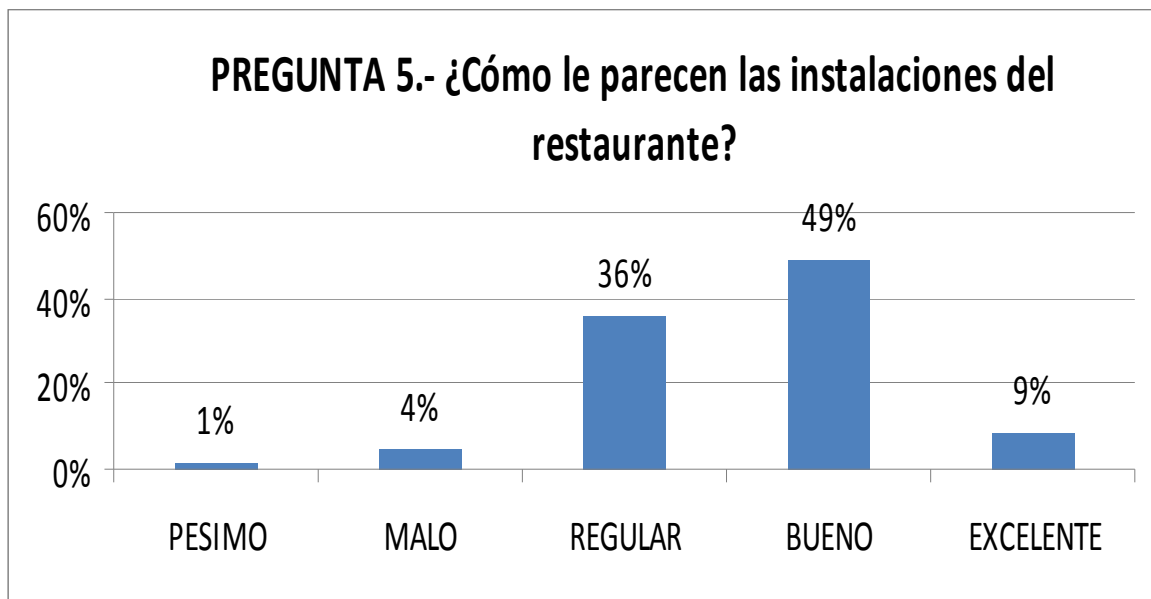
El 20% de los clientes encuestados, respondieron que se enteraron del restaurante a través de la radio, quedando con un 17% en que conocen al restaurante por la TV y el periódico, un 16% de los clientes respondieron que lo conocen a través de las revistas y un 15% por medio del perifoneo y por último, el 15% restante, comentó que conocen el restaurante por recomendaciones de otras personas, personas que pasan por la avenida y ven el negocio.

5.- ¿Cómo le parecen las instalaciones del restaurante?

a) Pésimo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
1%	4%	36%	49%	9%	100%

Grafica 5. Opinión de las Instalaciones



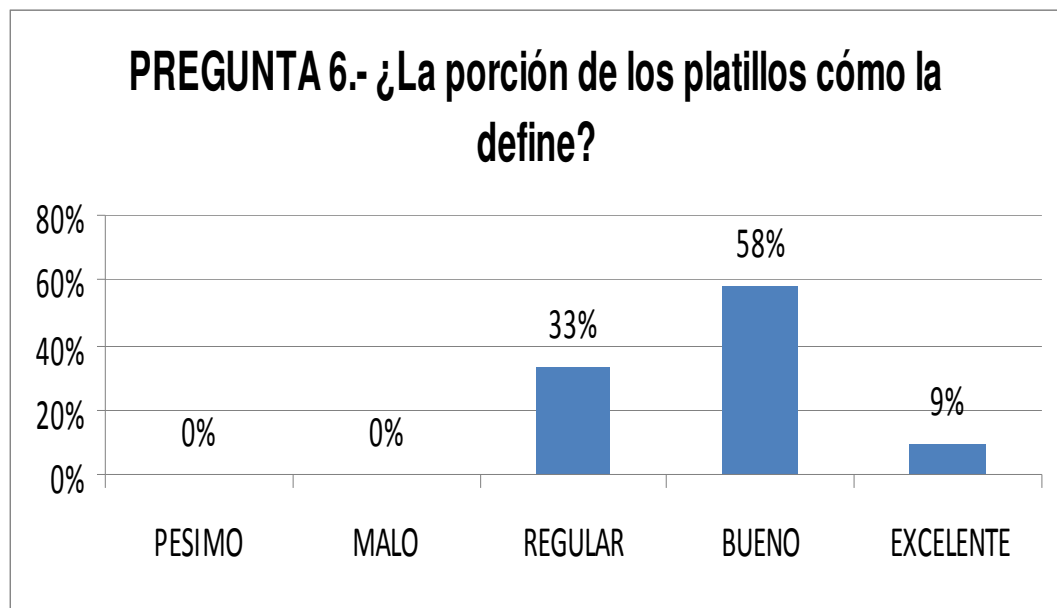
El 40% de los clientes entrevistados contestó que las instalaciones son buenas, sin embargo, un 40% de los clientes dijo que las instalaciones son regulares, siguiéndole de un 9% de los clientes comentaron que las instalaciones son excelentes, un 4% de los clientes respondieron que las instalaciones son malas y por último 1% respondió que las instalaciones son pésimas.

6.- ¿La porción de los platillos cómo la define?

a) Pésimo b) Malo c) Regular d) Bueno e) Excelente

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
0%	0%	33%	58%	9%	100%

Grafica 6. Opinión sobre la porción de platillos.



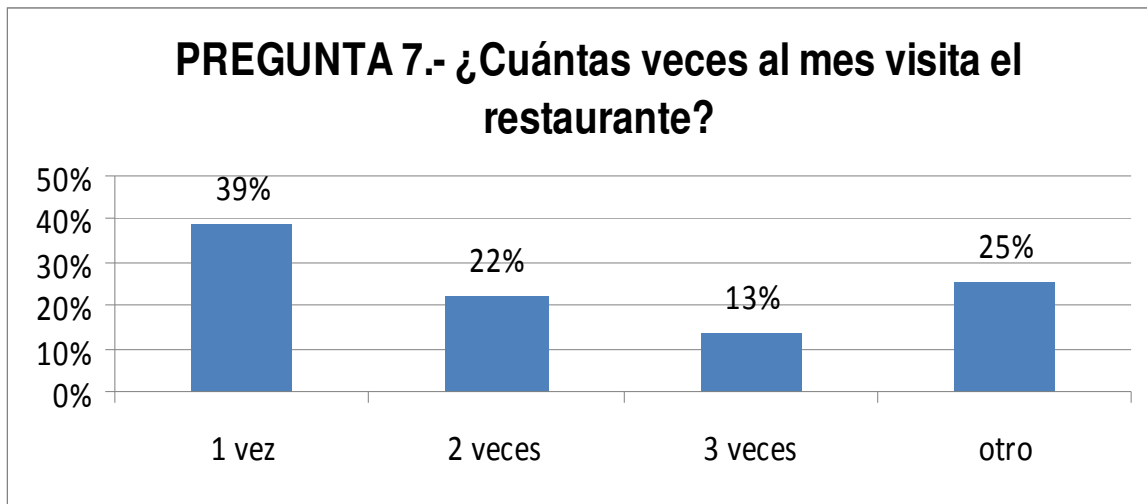
El 58% de los clientes contestó que la porción de los platillos es buena, siguiéndole de un 33% que es regular y un 9% que es excelente, sin embargo, no se encontraron datos que registren que la porción de los platillos sea mala o pésimo.

7.- ¿Cuántas veces al mes visita el restaurante?

a) 1 b) 2 c) 3 d) Otro: _____

1 vez	2 veces	3 veces	otro	TOTAL
39%	22%	13%	25%	100%

Grafica 7. Número de visitas al restaurante.



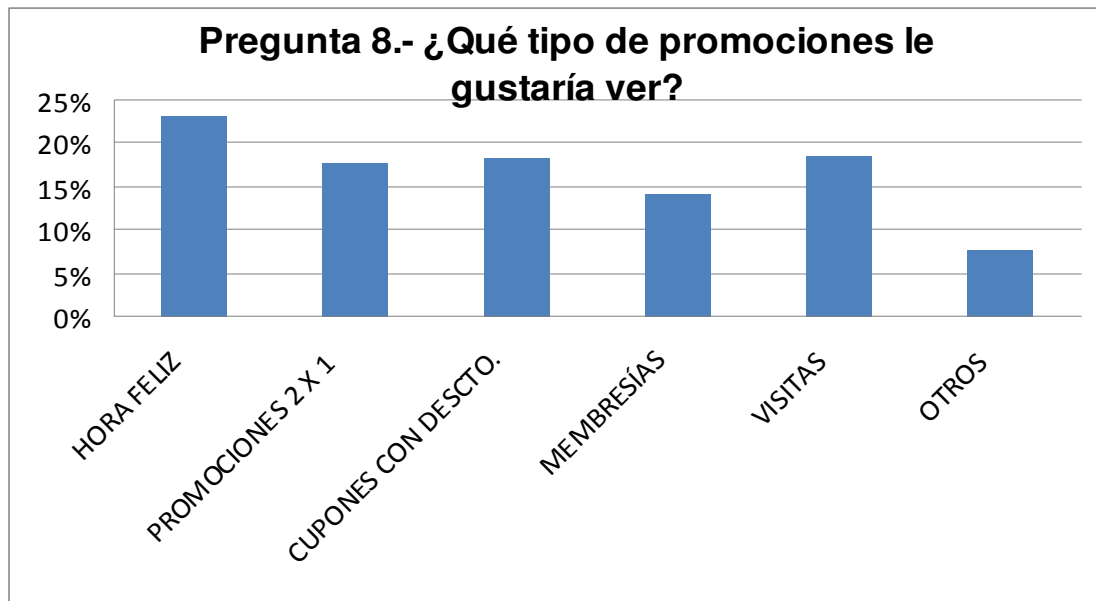
El 39% de los clientes encuestados dijeron que visitan una vez al mes el restaurante, mientras que el 25% dice que eventualmente visitan el lugar, un 22% de los clientes asisten dos veces por mes y el 13% tres veces al mes.

8.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría ver? Marca en orden de importancia considerando que el 6 es el máximo puntaje y el uno es el mínimo según tus expectativas:

___ Hora feliz ___ Promoción 2x1 ___ Cupones con descuentos
 ___ Membresías ___ Visitas ___ Otros

Promociones 2 x 1	Cupones con descto.	Membresías	Visitass	Otros	Total
18%	18%	14%	19%	8%	100%

Grafica 8. Información sobre promociones.



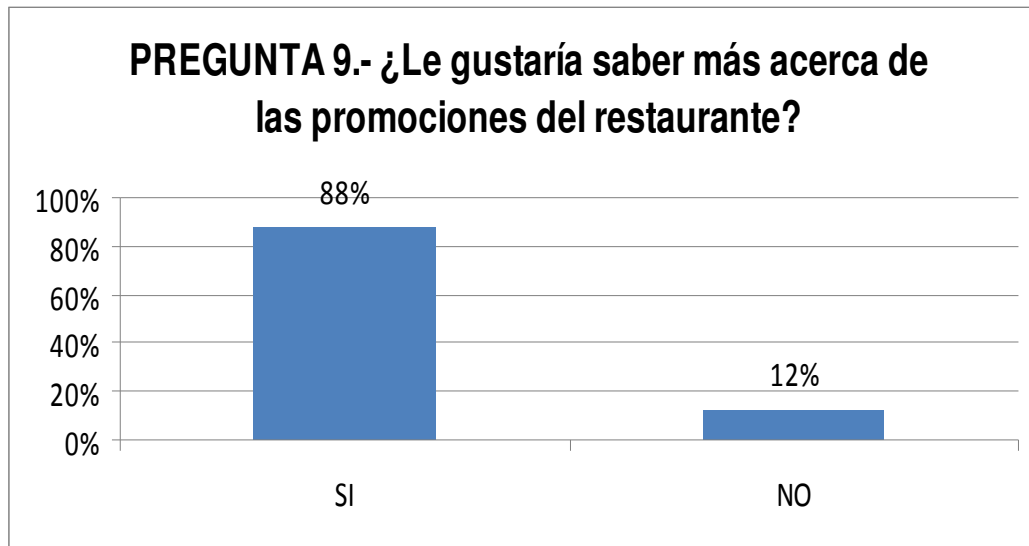
El 23% de los clientes prefieren la hora feliz al visitar el restaurante, el 19% de los prefieren obtener descuentos en visitas frecuentes, el 18% prefieren cupones con descuentos o promociones al 2x1, mientras 14% prefieren membresías y un 8% para los cumpleaños serán gratis, hora familiar, platillos mexicanos.

9.- ¿Le gustaría saber más acerca de las promociones del restaurante?

a) Sí b) No

Sí	No	Total
59	8	67
88%	12%	100%

Grafica 9. Información adicional que le gustaría recibir.



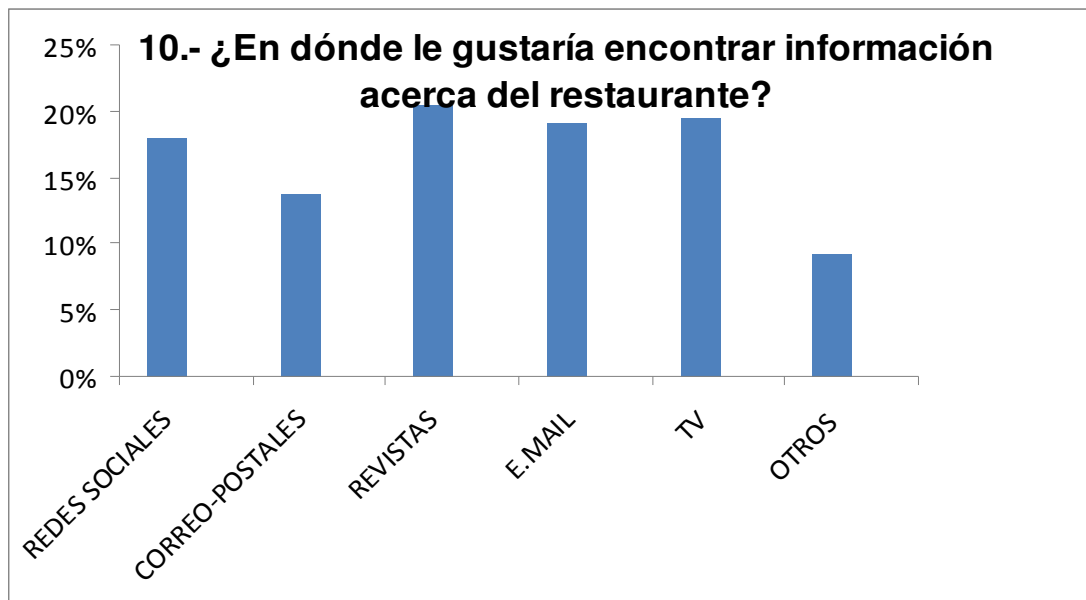
Al 88% de los clientes les gustaría saber más acerca de las promociones del restaurante, y el 12% no les gustaría saber ese tipo de promociones.

**10.- ¿En donde le gustaría encontrar información acerca del restaurante?
 Marca en orden de importancia considerando que el 6 es el máximo puntaje
 y el uno es el mínimo según tus expectativas. A través de:**

__Redes Sociales __Correo postales __Revistas __E-mail __TV __Otros

Redes Sociales	Correo-Postales	Revistas	E.Mail	Tv	Otros	Total
18%	14%	20%	19%	19%	9%	100%

Grafica 10. Opinión sobre el medio por el que se recibe la información.



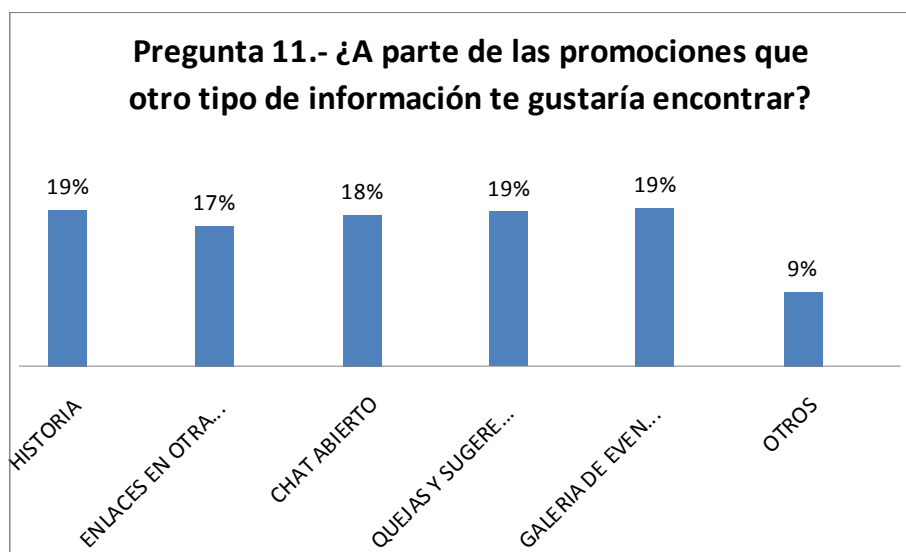
El 20% de los clientes prefieren encontrar información acerca del restaurante en revistas, al 19% de los cliente le gustaría encontrar información en e-mail y Tv, el 18% de los clientes prefieren las redes sociales, en tanto que el 14% prefieren el correo postal, y por último el 9% de los clientes prefieren carteles, centros comerciales, volantes, internet.

11.- ¿A parte de las promociones que otro tipo de información te gustaría encontrar? Marca en orden de importancia considerando que el 6 es el máximo puntaje y el uno es el mínimo según tus expectativas:

___ Corporativo e historia ___ Enlace en otras redes ___ Chat abierto
 ___ Quejas y sugerencias ___ Galería de eventos importantes ___ Otros

	Enlaces en otras redes	Chat abierto	Quejas y sugerencias	Galería de eventos importantes	Otros	Total
Historia	19%	17%	18%	19%	9%	100%

Grafica 11. Opinión sobre la información adicional que recibiría el consumidor.

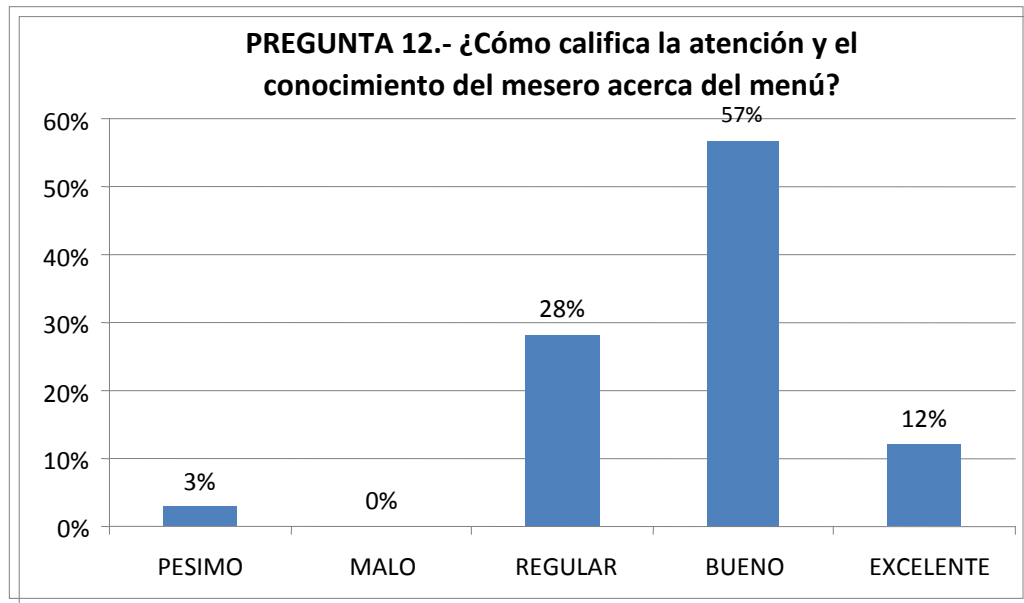


El 19% de los clientes prefieren encontrar la historia de la empresa, el buzón de quejas y sugerencias y galerías de eventos importantes, el 18% de los clientes prefiere el chat abierto, el 17% enlaces con otras redes, y el 9% información acerca del menú del día, paquetes especiales, empleado del mes.

12.- ¿Cómo califica la atención y el conocimiento del mesero acerca del menú?

a) Pésimo	b) Malo	c) Regular	d) Bueno	e) Excelente	Total
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
3%	0%	28%	57%	12%	100%

Grafica 12. Opinión sobre la atención recibida.



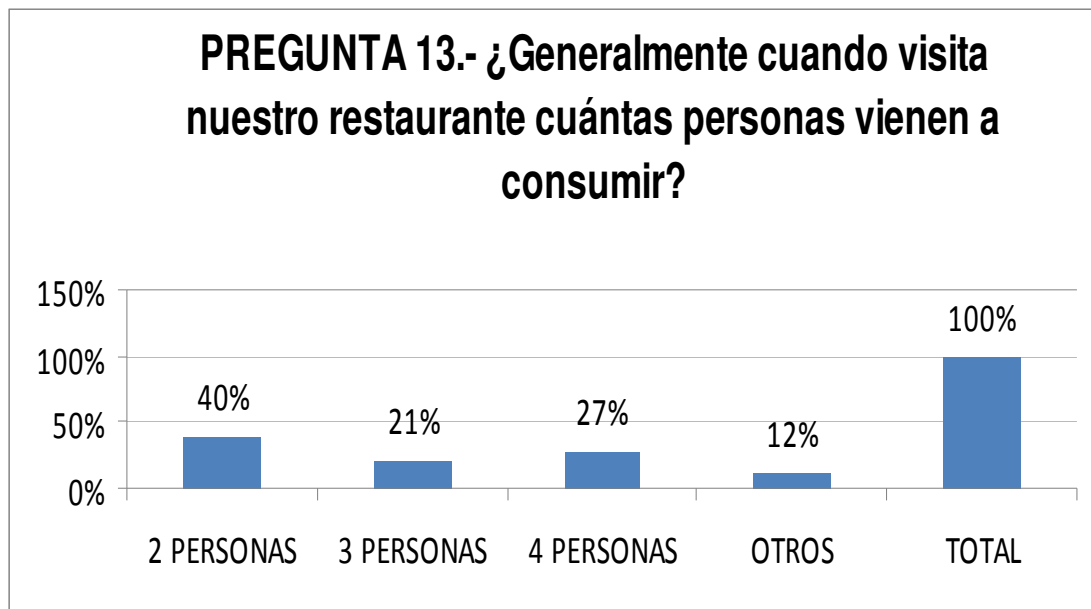
El 57% de los clientes califican la atención como buena, el 28% considera que la atención y el conocimiento son regulares, siguiéndole de un 12% que dice que tanto la atención como el conocimiento son excelentes, y por otro lado un 3% votó por pésimo.

13.- ¿Generalmente cuando visita nuestro restaurante cuántas personas vienen a consumir?

a) 2 b) 3 c) 4 d) Otros: _____

2 personas	3 personas	4 personas	Otros	Total
40%	21%	27%	12%	100%

Grafica 13. Promedio de comensales que visitan el restaurante.



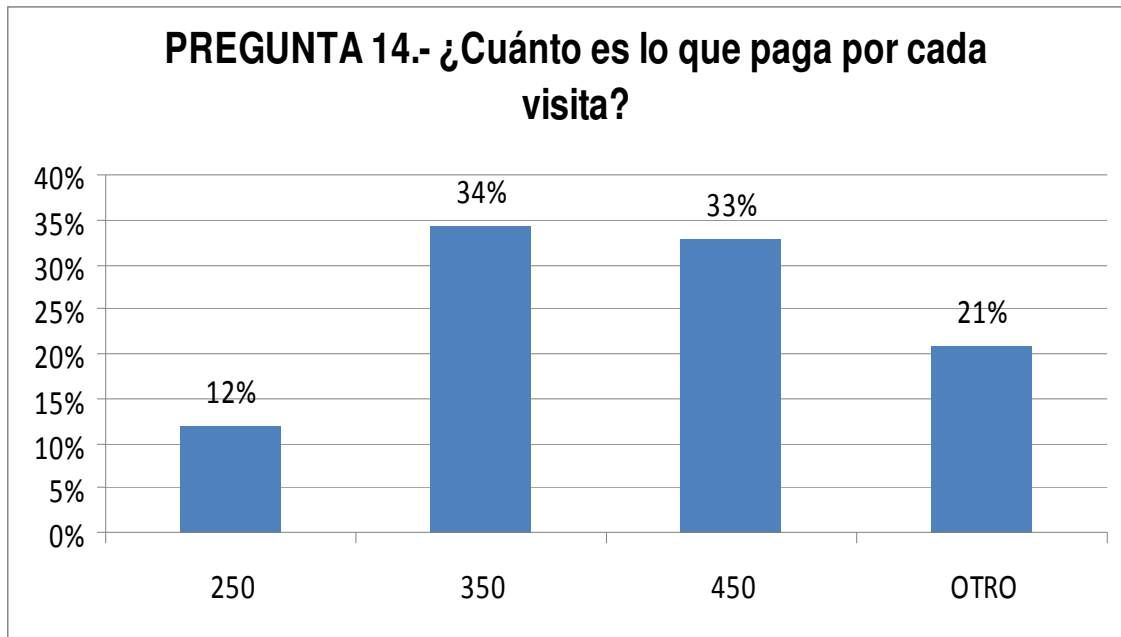
El 40% de los clientes cuando visitan el restaurante van acompañadas de 2 personas, el 27 % de los encuestados van acompañados de 4 personas, el 21% asiste acompañado de 3 personas, y el 12% más de 4 personas.

14.- ¿Cuánto es lo que paga por cada visita?

a) \$250 b) \$350 c) \$450 d) Otro: _____

\$250	\$350	\$450	Otro	Total
12%	34%	33%	21%	100%

Grafica 14. Promedio de consumo



El 34% de los clientes cuando visitan el restaurant consumen \$350, el 33% de los consumen \$450, el 21% de los clientes consumen más de 450 pesos, el 12% consume en promedio 250 pesos.

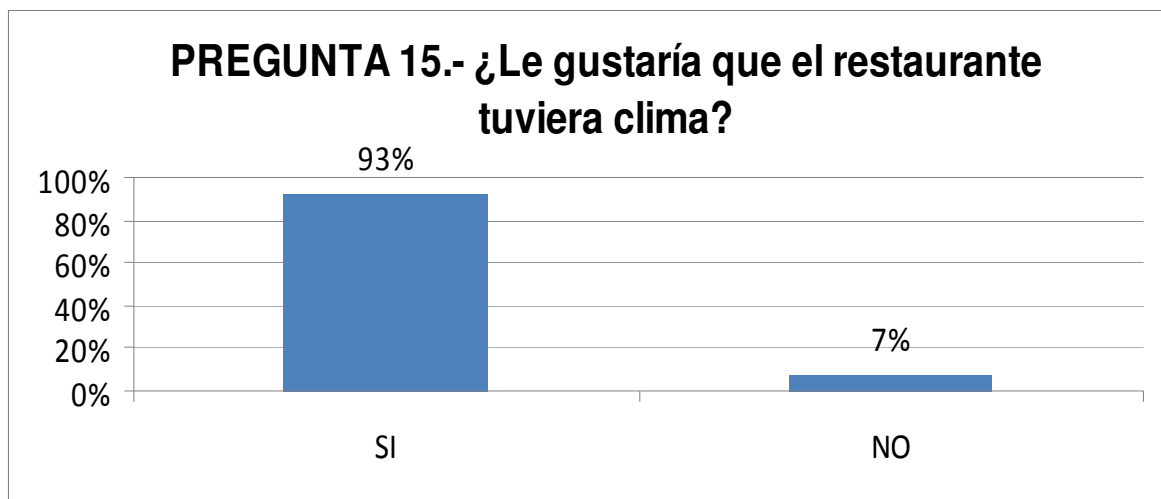
15.- ¿Le gustaría que el restaurante tuviera clima?

a) Sí

b) No

Sí	No	Total
93%	7%	100%

Grafica 15. Opinión sobre el clima.



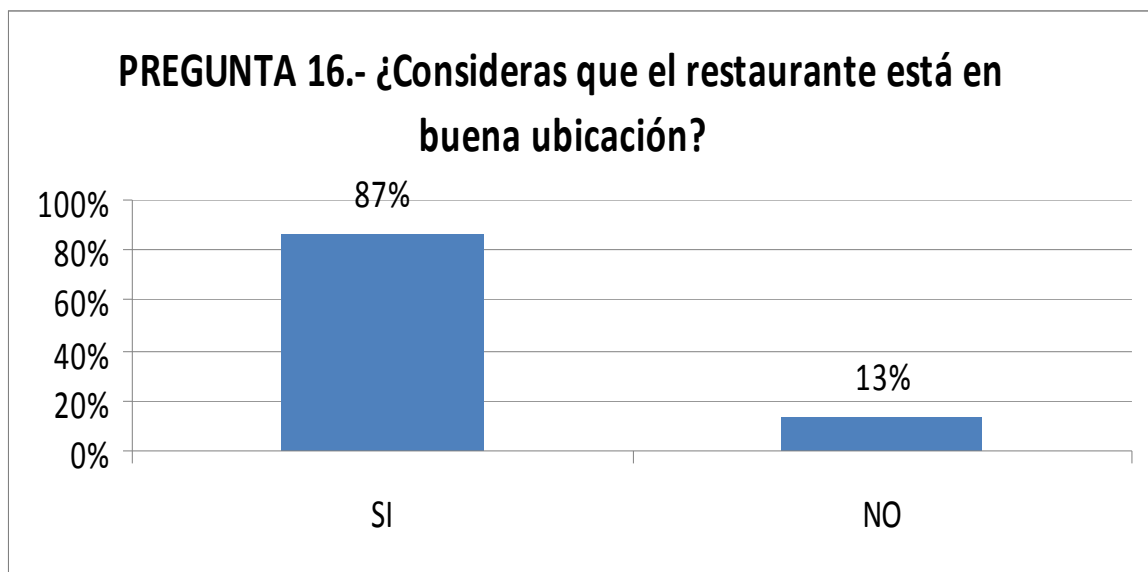
El 93% de los clientes le gustaría que el restaurante tuviera clima y el 7% dijo que no.

16.- ¿Consideras que el restaurante está en buena ubicación?

a) Sí b) No

Sí	No	Total
87%	13%	100%

Grafica 16. Opinión sobre la ubicación.



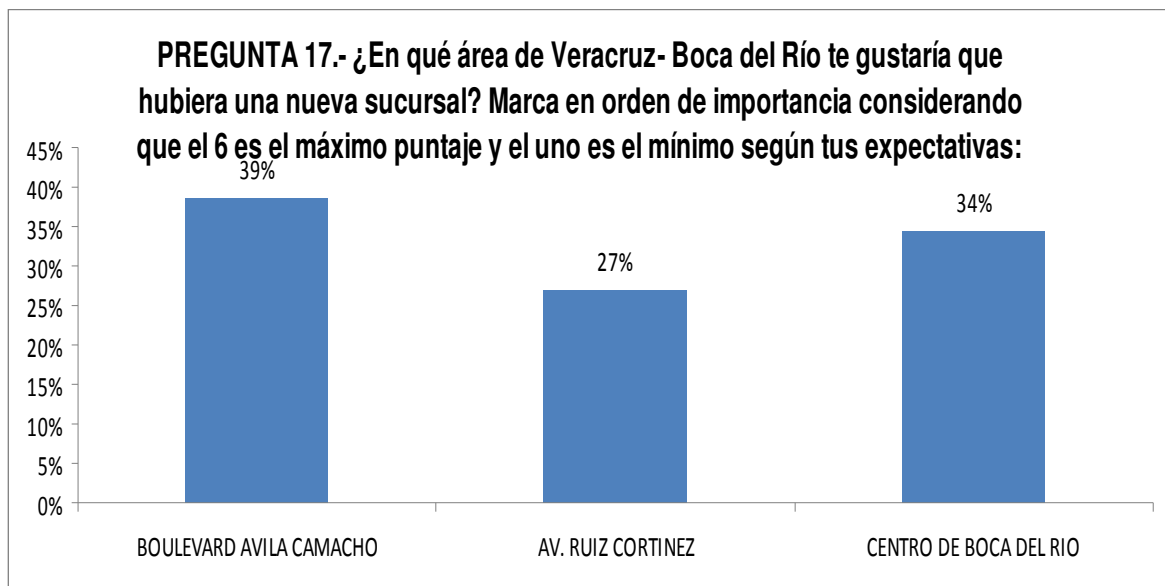
El 87% de los clientes dijo que si les gustaría que tuviera clima el restaurante, el 13% de los clientes dijo que no.

17.- ¿En qué área de Veracruz- Boca del Río te gustaría que hubiera una nueva sucursal? Marca en orden de importancia considerando que el 6 es el máximo puntaje y el uno es el mínimo según tus expectativas:

___ Blvd. Ávila Camacho ___ Av. Ruiz Cortínez ___ Centro de Boca del Río

Boulevard Ávila Camacho	Av. Ruiz Cortínez	Centro de Boca del Río	Total
39%	27%	34%	100%

Grafica 17. Opinión sobre una nueva sucursal.



El 39% de los clientes encuestados dice que les gustaría que hubiera una nueva sucursal ubicado en boulevard Ávila Camacho, el 34% de los clientes encuestados les gustaría ver una sucursal en el centro de boca del Río, el 27% de los clientes les gustaría ver una nueva sucursal en av. Ruiz Cortínez.

En este punto, la segmentación de mercados juega un papel muy importante, ya que permite conocer con exactitud y/o delimitar exactamente a quien se dirige el servicio de la *Palapa El Jaibón*. Con respecto a ello, se mencionó durante la entrevista que el segmento se conforma de familias en su mayoría compuesta por dos adultos y dos menores, de nivel socioeconómico medio, que asisten con cierta regularidad al lugar, con un promedio de consumo de \$300 (trescientos pesos).

Un segmento de menor incidencia y por tanto de menor consumo al restaurante, pero no por eso menos importante, son los hombres, generalmente profesionistas que asisten solos y consumen un promedio de \$150 a \$200 (ciento cincuenta a doscientos pesos), sin embargo, su consumo suele ser diferente al segmento de familias, ya que es común que soliciten bebidas alcohólicas como cerveza o copa preparada de algún licor como brandy o ron y en algunos casos tequila.

Un segmento adicional que reporta el entrevistado es el que se forma de parejas adultas mayores, que suelen consumir un promedio de \$200 a \$300 (doscientos a trescientos pesos) en platillos sencillos con poco picante o condimento, incluso piden al mesero que supriman ciertos ingredientes o acompañamientos que no les son permitido ingerir por ciertas condiciones personales.

Parte importante de esto, es que su orden no incluye postres por lo general sólo café, ya que los tienen restringidos de su alimentación debido a la cantidad de azúcar que contienen.

El segmento de comensales que asisten por celebración de algún evento es muy poco representativo, de acuerdo a lo comentado por el entrevistado, ya que es ocasional su asistencia y generalmente sin previo aviso al restaurante, es decir,

no reservan, simplemente asisten grupos que por lo general no supera el número de veinticinco comensales, caso en el cual, se deben hacer los arreglos respectivos al momento, como la disposición de las mesas y sillas, meseros disponibles, aperitivos, etc.

De la información recibida anteriormente, se pueden establecer ciertas acciones positivas para la empresa, mismos que serán plasmados en el plan de mercadotecnia más adelante.

3.1.5 Diagnóstico de la situación

En lo que se refiere a la situación de los restaurantes en Veracruz, el mundo gastronómico local, posee un gran número de restaurantes que proporcionan los mejores menús en cuanto a comida típica regional. Aquí, usted es capaz de saborear y disfrutar de todos los platillos, así como también de los aperitivos mariscos preparados en los mejores restaurantes del puerto. El restaurante- Bar La Palapa El jaibón, es tan sólo uno de muchos que ofrecen todo lo anterior.

En el capítulo dos, se trató ampliamente este apartado, por lo cual, a continuación se presenta *el análisis foda* de la empresa, como resultado de la aplicación de la entrevista.

Se reconocen como *debilidades* de la Palapa El Jaibón, las siguientes:

Debilidades: Unos de los problemas que presenta la empresa, es que no cuenta con estacionamiento propio, por lo cual, los clientes deben realizar su propio esfuerzo individual por conseguirlo en calles aledañas, ya que la principal, generalmente no tiene lugar para ello. (no hay seguridad y falta de vigilancia de valet parking).

Tampoco cuenta con clima, sólo ventiladores de techo, por lo cual en temporada de calor es incómoda la estancia, a pesar de que la infraestructura del lugar es fresca dado el techo de palma que posee y sus áreas completamente abiertas. (No tiene zona de evacuación rápida y se debe indicar si cuenta con equipo de extinguidores para en caso de un incendio).

El área de juegos, no está dentro de las condiciones adecuadas, dado que se encuentra en la zona próxima a la cocina, suele ser calurosa y sobretodo, es peligroso al estar cerca de la entrada a la cocina, donde los meseros deben asistir constantemente para recoger los platillos que posteriormente serán servidos.

Por otro lado, los señalamientos de salidas de emergencias no están a la vista, lo cual además de ser un peligro, puede ser sujeto a enfrentamientos con las autoridades de protección civil, así como la Secretaría de Salubridad y Asistencia, y la Secretaría de Trabajo a través de la Comisión de seguridad e higiene.

La empresa carece de botiquín de primeros auxilios tanto para el personal de la empresa como para los comensales, con lo cual, si se implementa, no solo se mejoraría la imagen, sino que podrían atenderse con mayor eficacia los posibles accidentes de trabajo menores.

Durante la vista al restaurante-bar la Palapa el Jaibón no se observó dentro de las instalaciones de la misma el buzón de quejas y sugerencias físicamente, este es importante ya que los clientes si perciben un mal servicio pueden realizar su comentario y recibir una solución inmediata.

Actualmente no cuenta con manuales y ni con carteles que identifiquen la misión y la visión, y como era de esperarse, es del total desconocimiento de sus miembros.

Otro aspecto que vuelve poco atractivo el consumo en restaurante-Bar *la Palapa el Jaibón*, es que no ofrecen descuentos de ningún tipo, por lo cual, tampoco cuentan con estrategias promocionales vigentes.

Por otra parte, la empresa no está registrada como marca, lo cual constituye un serio problema si lo que se busca es la identificación con el cliente. El lector debe recordar que el primer paso para lograr una imagen corporativa, es el registro de la marca, ya que permitirá diferenciarse de la competencia y abrir una gran brecha hacia el posicionamiento de la empresa que deberá ser trabajado con posterioridad.

Tampoco tienen servicio de entrega a domicilio. La razón de ello, de acuerdo a lo expresado por el entrevistado, es que los alimentos deben servirse frescos y en el caso del marisco, por ser de trato delicado, es difícil presentarlos de esa forma a distancias grandes, por lo cual, no es fácil delimitar el servicio.

Amenazas: Para continuar con el análisis en este punto, es importante tratar las *amenazas* que de forma externa, pueden acechar el buen funcionamiento del negocio.

En cuanto a la competencia, tiene mejor zona de ubicación en el puerto de Veracruz y más tiempo en el mercado. Se identifica como principal competencia a los restaurantes El bayo, Memus, la Palapa de Mauricio.

El restaurante carece de área para no fumadores, lo cual, desde hace un par de años, ya es una disposición oficial de carácter federal que deben tener todos los establecimientos de este tipo, incluso si es al aire libre, por lo cual, aunque algunos clientes no lo acepten o les agrade, este aspecto queda fuera del alcance tanto de los propietarios como de quienes atienden el restaurante. La

nueva implementación del aumento del impuesto al valor agregado al 16% en lugar del antiguo 15%, afecta directamente el bolsillo de los consumidores, razón por la cual pueden disminuir un poco su consumo.

Muchos negocios hacen un esfuerzo por anunciarse en la sección amarilla, sin embargo, el restaurante-bar la Palapa el Jaibón, no le ha dado importancia a los beneficios de colocar su anuncio ahí, ya que consideran que la publicidad es más efectiva para su negocio

Oportunidades: Siguiendo con el análisis, el entrevistado mencionó algunas *oportunidades* susceptibles de aprovechar por ellos, como lo es implementar diferentes promociones de acuerdo a la temporada como vacaciones de verano, fechas de decembrinas y carnaval.

También el entrevistado expresó que existe la posibilidad de abrir otro restaurante en la zona Boca del Río, Veracruz en un mediano plazo, con la finalidad de acaparar un segmento de mercado distinto en una mejor ubicación.

Fortalezas: Dentro de las *fortalezas* pueden distinguirse fácilmente las siguientes, de acuerdo a lo comentado durante la entrevista.

Se tiene una amplia gama de platillos culinarios en el menú, basta en pescados y mariscos, con recetas tanto tradicionales, como auténticas de la palapa el jaibón, con lo cual se pueden ofrecer alimentos de gran calidad que son apreciados por algunos de los comensales al degustar el sazón que se ofrece y que es posible gracias a que existe buena relación con los proveedores que surten y que indudablemente, hacen llegar productos frescos y de calidad.

De forma interna, al momento de prestar el servicio, existe una excelente comunicación con los subordinados, con lo cual, el cliente se siente bien atendido, recordando la calidad percibida en el servicio.

Cabe mencionar que se tiene poca rotación de personal, por lo cual, para algunos comensales, es normal interactuar de forma más estrecha con el personal.

Así mismo, el personal cuenta con uniforme adecuado, desde el gerente hasta mesero y cocinera, mismos que son proporcionados por la gerencia, así como cursos de capacitación sobre como mejorar el servicio y la atención al cliente.

Se aceptan diferentes formas de pago, desde la cuenta, hasta el cobro con tarjeta de crédito o débito para su mayor comodidad.

Se tiene bien definido el segmento de mercado al que se dirige la empresa, con lo cual, tiene buena capacidad para recibir gran número de comensales, se presenta buena demanda del servicio, ya que se ofrecen precios accesibles y por tanto, genera buenos ingresos a la empresa, que ha sabido llevar a través de una documentación financiera en regla.

En cuanto al ambiente, cuenta con grupo musical en vivo para ambientar la estancia del cliente, sin embargo, no es todo el día, solo por un rato. La música es de tipo tropical, que es la que demanda por los clientes y va de acuerdo a los platillos y el estilo del restaurante. De forma similar, cuenta con pantallas de plasma donde televisan partidos o programas especiales.

El horario de servicio es ideal, de 10:00 a 20:00 hrs. Además, se encuentra ubicado sobre la calle principal, a la vista del consumidor que suele pasar por ahí.

En el segundo piso, cuenta con área de juegos para diferentes edades.

Cuenta con su propio transporte para hacer su perifoneo y en general, maneja por cuenta propia su publicidad.

3.1.6 Análisis de Boston Consulting Group.

De acuerdo al menú que actualmente ofrece la palapa el jaibón, fue posible analizar los productos ofrecidos en el rubro de alimentos y bebidas, derivado del cual, fueron clasificados como se muestra a continuación.

Productos Estrella: Gran crecimiento y Gran participación de mercado.

Campechana de mariscos, tostadas de ceviche o jaiba, cóctel de camarones, empanadas de camarón, empanadas de jaiba, sopa de mariscos, chilpachole de jaiba, filete de pescado varios sabores (al ajo, empanizados, cilantro, veracruzano), filete (empanizado, veracruzano, plancha, relleno de jaiba), agua de sabor (horchata, limón, naranja), cerveza.

Productos Incógnita: Gran crecimiento y Poca participación de mercado.

Aguachile de camarón, caldo de camarón, caldo de pescado, sopa de mariscos, camarones al chipotle, camarones empanizados, filete de pescado relleno de mariscos, rebanada de róbalo.

Productos Vaca lechera: Poco crecimiento y alta participación de mercado.

Ensalada de camarón, guacamole, filete a la plancha de huachinango, helado de sabor, flan napolitano, pastel de chocolate, café, té.

Productos Perro: Poco crecimiento y poca participación de mercado.

Ceviche de camarón, ceviche de pescado, alitas de pollo, hamburguesas, quesadillas.

Cabe mencionar que los platillos infantiles recién creados en el plan de mercadotecnia que se plantea en esta investigación, no fueron contemplados en el análisis de BCG, dado que son productos nuevos y por tanto, se dificulta su clasificación.

3.2 Determinación de objetivos.

Objetivos cuantitativos:

Cabe destacar que a pesar del número de clientes que visitan al restaurante, estamos seguros de que aumentar el 20% de las visitas de los clientes actuales puede hacer a la empresa más rentable, así como posicionarse en el mercado.

Aumentar las ventas estacionales (Navidad, Día de las Madres, graduación) en un 5% con respecto al año pasado.

Aumentar la cantidad de eventos especiales programados un 3% sobre el periodo actual.

Aumentar la cartera de clientes en un 10% sobre la actual, buscando la fidelidad y preferencia hacia el restaurante.

Ir a diferentes organizaciones tanto públicas como privadas, para ofrecer paquetes para eventos y así hacerse notar ante nuestro cliente potencial, manejar y aumentar nuestra cartera de clientes, ello permitirá mayor presencia.

Objetivos cualitativos:

Posicionar el nombre de la palapa el jaibón como una opción viable para el comensal de la zona de Veracruz, Ver.

Mejorar el ambiente de trabajo del restaurante, con contar con un personal más integrado con las actividades y el curso de la empresa.

3.3 Determinación y selección de Acciones.

Algunas de las oportunidades que se que se pueden considerar dentro del plan de mercadotecnia, es el uso de las nuevas tecnologías (Internet), implementar como promoción de servicios las redes sociales, crear una receta única que nos distinga de la competencia. Otra oportunidad que no podemos desaprovechar es la participación en ferias para exponer nuestro servicio, así como la participación en ferias de empleo.

También se deberá hacer uso de la promoción cruzada, ya los otros negocios del corporativo cuentan con un karaoke y podrían entonces ofrecer ambos servicios en las empresas del mismo grupo o quizá contemplar la fusión de ellos.

Otra acción que inevitablemente se tendrá que implementar, es la creación de platillos infantiles, ya que las porciones de todos los platillos están diseñados para un adulto, además de contener ingredientes que incluyen condimento y

picante que no es ni del gusto, ni adecuado para la sana nutrición del segmento de infantes.

Se propone también la consolidación de una alianza con otras empresas para celebración de eventos especiales, de forma que se ofrezca no solo el servicio de comedor, sino que se pueda complementar con otros afines al evento, como pueden ser el servicio fotográfico, de grabación de video, mariachis, botargas, animadoras para fiestas, entre muchos otros posibles, donde el restaurante- bar la Palapa el Jaibón puede ofrecer servicios que se producen y se consumen al mismo tiempo, así mismo dándole a los clientes momentos que para ellos tenga un significado importante, como puede ser cumpleaños, acenso, aniversario o simplemente convivir entre amigos .

Se debe estar presente en la mente del cliente prospecto, y para ello, se deben realizar una serie de tareas que destaquen de entre otras opciones de restaurantes de mariscos, por lo cual, se efectuó el procedimiento con la empresa de Sección Amarilla para la publicación del anuncio del restaurante-bar la Palapa el Jaibón en la sección de restaurantes.

La música siempre ha constituido parte importante de la ambientación del lugar, sin embargo, el grupo con el que se cuenta, presta sus servicios solo en ciertos días y horas, por lo que una solución, incluso más económica, es contratar un ballet folklórico o un grupo que toque marimba con sones tipos de Veracruz, sin duda cualquiera de estas opciones nos pueden ayudar para amenizar la estancia del cliente dentro del restaurante- bar la Palapa el Jaibon.

Se espera que con este plan de mercadotecnia aumenten los ingresos, se tenga más control sobre los gastos que surjan, a través de un calendario de actividades mercadológicas.

Además, se propuso la participación de la empresa con sus anuncios en otro tipo de medios publicitarios, que le permitan no solo mantener su segmento de mercado, sino de ser posible ampliarlo.

3.4 Plan de Acción

El plan de acción que se describe a continuación, fue elaborado en base a los resultados obtenidos a través de la entrevista con el gerente general del restaurante-bar la Palapa el Jaibón. A continuación se describe cada una de las actividades a realizar y sus respectivas implicaciones.

En las *actividades de perifoneo*, el gerente comentó que disponen de una camioneta y el equipo de perifoneo propios, siendo realizada esta actividad por el encargado de compras del restaurante. La grabación tiene un costo de producción de \$2,000 y se cambia cada estación del año. El presupuesto asignado para la gasolina de la camioneta es de \$500 por cada ocasión o día en que se use este medio. Mencionó también el gerente que el perifoneo se practica por periodos no mayores a 4 horas de trabajo en horario ya sea vespertino para el sábado y matutino para el viernes.

La zona geográfica que usualmente utilizaba para esta actividad es al 100% en Boca del Río, por lo que en este plan se pretende repartir un 50% en Veracruz y un 50% en Boca del Río para una mejor cobertura.

En cuanto a lo que resta del año 2010, para los meses de septiembre, noviembre y diciembre, se utilizará el perifoneo por un total de 6 semanas, distribuidas en dos días, es decir cada viernes y sábado, haciendo un total de 12 días.

Sin embargo, en cuanto al año 2011, se tiene pronosticado utilizarse durante 20 semanas al año, en dos ocasiones por cada una de ellas, por lo que finalmente se emplearán 40 días de perifoneo, en los horarios y días anteriormente mencionados. De lo anterior es posible determinar que serán utilizados un total de 12 días en 2010 con un costo de \$6,000; en tanto que el 2011 se asignará una cifra de \$20,000 a la actividad de perifoneo.

Respecto a los *anuncios en radio*, se contrataron tanto en FM en la estación YA Fm y en AM en la estación amor, ambas durante la barra de programación musical. En el primer caso, el costo por spot de 20 segundos es de \$110 y \$70 respectivamente. Sin embargo para el próximo año, se espera un incremento de aproximadamente un 10% la tarifa del año anterior, por lo que se utilizará para los fines de este plan de mercadotecnia un costo por spot de 20 segundos de \$120 para FM y \$80 para AM.

En cuanto a la distribución de los spots de radio es necesario mencionar que se anuncia sólo los jueves y viernes, a razón de 10 spots por cada uno de ellos para los meses de marzo, abril, junio, agosto, noviembre y diciembre, de acuerdo al plan semanal anexo a este trabajo de tesis. Se plantea también un incremento a 4 días es decir, jueves, viernes, sábado y domingo para los meses de mayo y julio, con el mismo número de spots.

De lo anterior, es posible estimar un presupuesto para la radio de \$9,800 más IVA para el 2010, donde \$7,700 corresponden a 70 spots en FM y \$2,100 son de 30 spots de AM.

Para el próximo 2011, se utilizará un total de 46 días de radio con 70% en FM y 30% en AM, siendo entonces, a razón de 10 spots diarios, un total de 460 spots en todo el año.

322 spots con un costo de \$120, con un total en FM de \$38,640 más IVA, mientras que en AM se tienen 138 spots radiofónicos a un costo de \$80 con un total de \$11,040 más IVA. En conjunto, en radio se invierte \$49,680 anualmente.

En cuanto a la implementación de *redes sociales*, se introduciría en los meses de febrero, mayo, junio, septiembre, y octubre siendo temporadas media-alta, durante cinco días dentro de las cuatro semanas de estos meses. Respecto al costo, dado que ya página de Internet ya está elaborada, se paga una cuota anual por mantenimiento y actualización a un profesional del área bajo el concepto de honorarios por un monto de \$12,000 anuales a partir del próximo 2011.

También se señala como estrategia la *promoción cruzada*, que consiste en un cupón con valor de \$50 para ser utilizado en el karaoke o restaurante de forma contraria a donde se realizó el consumo.

Se contarán con un total de 1000 cupones al año, por lo que la inversión estimada en esta forma de promoción es de \$50,000 anuales para distribuirse en 18 días del 2010 y 82 días del 2011.

En lo que respecta al *menú infantil*, se incluiría dentro del menú del restaurante, algunos platillos infantiles y cada bimestre se revisaría qué tanta demanda tienen, en los meses febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre durante dos días a la semana. El costo aproximado de esta actividad es de \$6,000 anual.

Otra acción para el actual plan de mercadotecnia de la empresa, es el *establecimiento de joint ventures o alianzas que impliquen un riesgo conjunto*, con empresas proveedoras en la parte del servicio de eventos especiales, donde sea posible ofrecer diferente mantelería, decoración, servicios adicionales de entretenimiento, invitaciones, recuerdos, entre otros. Esto se propone tener en

firme para los meses de marzo, junio, agosto y octubre en las semanas uno, dos, tres y cuatro se aplicaran durante tres días a la semana.

También es importante hacer presencia al *anunciarse en la sección amarilla* durante un periodo de un año en la sección de restaurante tamaño visible y equiparable al de la competencia. El monto a invertir es de \$24,000 anual.

Se propuso en el plan de mercadotecnia la contratación de un ballet folklórico o un grupo que toque marimba con sones jarochos. esta propuesta se aplicara junto con la nueva campaña dándole al restaurante- bar la Palapa el Jaibón un plus. Así como también los clientes que no tenga conocimiento acerca de los ritmos que forman parte de la cultura de Veracruz, se sientan en confort apreciando de esta nueva propuesta.

El costo del ballet se de \$1500 y de la contratación de la marimba de \$1000 este precio seria por hora, y únicamente los fines de semana.

Se elaborará y se dará el seguimiento pertinente a la actividad denominada *agenda publicitaria para eventos especiales* a realizarse de forma fija durante todo el año.

Esta actividad dispone una inversión en envío de correos de tipo e-mail, de acuerdo a la compra de una base de datos local y foráneas de la ciudades de Puebla, Villahermosa y Distrito Federal con un costo aproximado de \$16,000 en total.

Es importante para la empresa y además una obligación de la misma, *el capacitar a sus empleados*, por lo que se considera que un seguimiento adecuado de los cursos y expositores, brindarían una mejor realización del trabajo y que por ende se vería una mejora en la productividad de la empresa. Se establecieron

ciertas épocas del año para ello, tratando en todo momento de no mermar las actividades normales y diarias del restaurante.

En este apartado, los empleados mejorarían sus funciones con conocimiento actualizado respecto a calidad en el servicio, atención a clientes, vinos y bebidas, reglas básicas de protocolo, entre otros. Se plantea ser realizada en el mes de enero, abril, julio y octubre con duración mínima de un día y máxima de una semana, dentro de las instalaciones del restaurante.

Se realizará una exhaustiva *revisión de las recetas y el método de elaboración de los platillos*, a través de los ingredientes que cada uno contiene y quienes los proveen. Esto se haría en los meses de enero y junio con duración de un día. La finalidad de esta actividad es detectar posibles desviaciones en cuanto a sazón, raciones o presentación de los platillos. Además que es una plataforma para la innovación, eliminación o renovación de los mismos, si fuera necesario.

Con respecto a las *tarjetas de cliente frecuente*, se mandarían a maquilar de forma plastificada en un volumen de 1000, con un costo aproximado de \$10 cada una.

Se entregarán a los clientes que demuestren tener cierta regularidad en su consumo. La condición de entrega es únicamente el llenado de un breve formulario que servirá para incrementar la base de datos local.

Las actividades de renovación *de área de juegos y climatización* de instalaciones, requieren de una inversión de \$50,000 en su conjunto.

La *campaña publicitaria* se pretende lanzar en medios impresos solo para el mes de julio con un costo aproximado de \$50,000, de forma independiente al material p.o.p para la renovación de los menús con un costo adicional de \$10,000

Finalmente, debido a las actividades que se pretenden implementar referentes a los eventos dentro del restaurante-bar la palapa el Jaibón, es necesario contemplar la comisión por evento semanal de \$500 durante 52 semanas del año, haciendo un total de \$26,000 anuales.

Todo plan debe establecer un porcentaje destinado a imprevistos, ello permitirá que el control sea más realista y efectivo, por lo que se señala una cifra de \$12,000 anuales equivalentes al 2.5% del presupuesto total anual.

3.5 Establecimiento de presupuesto.

Cabe mencionar que durante la entrevista realizada al Sr. Jonás Adán Navarrete Vázquez, gerente general del restaurante-bar la Palapa el Jaibón, comentó que el presupuesto considerado para las actividades de mercadotecnia es de \$40,000 pesos mensuales, es decir, 480,000 pesos anuales.

Sin embargo, al preguntar el método, forma o mecánica por la cuál establecían tal cantidad, el entrevistado respondió que es una cifra fija que vienen manejando desde el año anterior y que en realidad no existe una base para su cálculo.

En cuanto al monto designado, es importante mencionar que cuando se establece un plan de mercadotecnia es indispensable contar con recursos que no mermen el desarrollo del resto de las actividades de la empresa, que pudiera poner en riesgo su existencia o posición en el mercado. Por lo que en este trabajo de investigación, se propuso un plan de acción considerando el mismo monto mencionado, ya que está probado en base a la experiencia del propio restaurante que es posible utilizarlo en esos términos.

Todas las actividades a desarrollarse dentro del plan de acción están resumidas en una gráfica de gantt en los anexos de la presente tesis con la finalidad de visualizar claramente lo que aquí se ha propuesto.

En su totalidad, de los \$480,000 anuales disponibles para el plan de mercadotecnia, se han asignado \$442,680 de ellos para las actividades de dicho plan, con un remanente de \$37,320.

3.6 Método de Control.

Para monitorear y controlar la implementación de este plan de mercadotecnia se dará seguimiento a lo siguiente:

La elaboración de los planes de mercadotecnia de la empresa se realizará en el mes de septiembre y octubre de cada año y será el Gerente del restaurante el encargado de elaborarlo.

La autorización del plan de mercadotecnia de la empresa se haría con sus respectivas correcciones en el mes de noviembre de cada año, por parte del Propietario del restaurante.

La comunicación del plan de mercadotecnia que se ha elaborado para el año venidero, debe ser transmitida al personal pertinente en el mes de diciembre, de forma que ya se tenga descrita la ruta a seguir para comenzar el año. Se propone que la responsabilidad de monitoreo recaiga sobre el Gerente del restaurante, mientras que las actividades señaladas en el plan de acción sean realizadas como se muestra a continuación.

Respecto a las actividades de perifoneo, anuncios de radio, promoción cruzada, contratación de redes sociales, anuncio en la sección amarilla, adquisición de rockola y agenda de eventos especiales, será función del Gerente del restaurante velar por su elaboración de forma correcta de acuerdo a las directrices plasmadas en el plan de acción.

En cuanto a la elaboración del menú infantil y la revisión de recetas de forma periódica de acuerdo a lo designado en el plan de acción, será responsabilidad de la encargada de cocina y el encargado de compras.

En lo que se refiere al establecimiento de alianzas o convenios comerciales para la sección de eventos, es la propietaria la encargada de realizarlas, designando al gerente general como contacto entre las partes.

Por su parte, el gerente general junto con el capitán del restaurante, serán quienes efectuarán la selección de cursos que enaltezcan el trabajo del personal a través de la adecuada capacitación.

Cabe mencionar que cualquier cambio que pudiera surgir en el camino que sea de tal relevancia como para cambiar el curso de acción que se ha planteado, debe ser autorizado por la propietaria en calidad de alta dirección, siendo el gerente general quien debiera instrumentar los cambios con el personal de cada una de las áreas que se ha contemplado anteriormente.

3.7 Resumen Ejecutivo.

Este fue elaborado con la finalidad de contar con una presentación simplificada del plan de mercadotecnia a la propietaria o dueña de la empresa, que permita llamar su atención y disponer de un periodo de tiempo formal para su presentación, misma en la debieran participar al menos el gerente general,

encargado de cocina, encargado de compras y el capitán el restaurante como parte representativa de los miembros de la organización.

La palapa el jaibón abrió sus puertas desde hace tres años. Es una pequeña empresa que está integrado por 18 trabajadores. Como restaurante, tiene lugar para 300 comensales.

Su misión es mantenerse como el mejor restaurante de mariscos en Veracruz, sirviéndole a los clientes, el mejor servicio y calidad en los platillos del mar, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes. En base a ello, se ha diseñado un plan de mercadotecnia que abarca actividades estratégicas para el año 2011.

Cabe recordar que al principio, el presupuesto destinado para el área de mercadotecnia era de un monto muy pequeño, destinado para actividades simples, sencillas y esporádicas, después se integró la publicidad como parte de su estrategia. Sin embargo, actualmente el presupuesto es suficiente para mejorar e implementar nuevas actividades mercadológicas, a través de las cuales se obtendrán resultados eficientes, se controlarán más los gastos, acaparando más público para hacerle frente a la competencia, logrando los objetivos establecidos, cuidando nuestros clientes y la imagen de la organización.

Se realizó un estudio de comportamiento de las fuerzas de ventas del que se obtuvo como resultado el sugerir, ofrecer o mencionar al principio la especialidad de la casa, así como ofrecer un aperitivo al inicio y un digestivo al final de la misma, definitivamente es una actividad que mejoraría la calidad del servicio e incluso las ventas.

Básicamente, se implementarán nuevas actividades en el plan de mercadotecnia propuesto, mismas que se anexan a esta investigación.

Como ya se trató anteriormente, se contó con un presupuesto inicial de \$480,000 anuales para el plan de mercadotecnia, de los cuáles fueron ocupados sólo \$442,680 del plan.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusión

Después de haber realizado la investigación, se puede concluir que la hipótesis nula planteada en el primer capítulo de este trabajo, titulada “La creación de un plan de mercadotecnia para la palapa el jaibón no le permitirá aumentar su competitividad en el mercado” resulta ser rechazada, por lo que se puede confirmar de forma exitosa la hipótesis de trabajo.

Cabe mencionar que aunque el plan de mercadotecnia creado en esta tesis tiene un periodo de realización para el año 2011, como ya se había mencionado en los capítulos anteriores se pudo demostrar que un plan de mercadotecnia nos puede ayudar a incrementar la competitividad, así como también todas aquellas actividades y métodos de control establecidos y que algunos autores de libros han demostrado que la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, así como la competencia, la decisiones de los clientes, son importantes y que se

deben tomar en cuenta durante la realización e implementación del plan de mercadotecnia.

Otro aspecto que ayudo a la aprobación de la hipótesis de trabajo llamada “La creación de un plan de mercadotecnia para la palapa el jaibón le permitirá aumentar su competitividad en el mercado”, es que de los \$480,000 anuales disponibles para el plan, se planteó utilizar \$442,680, en dicho plan de mercadotecnia quedando aún, una cifra \$37,320 sin asignar.

Una de las limitantes que claramente se pudo observar en el desarrollo de este trabajo, se refiere a la carencia de continuidad a la evaluación del plan, ya que pueden surgir factores que afecten al plan de mercadotecnia, como podrían ser nuevos competidores, que los consumidores tengan nuevas necesidades a cubrir, la implementación o aumento de impuestos, nuevas leyes, estos problemas legales afectan al bolsillo del consumidor.

Este trabajo puede dar pié a nuevas líneas de investigación, al modificar los objetos de estudio y por tanto, incrementar las alternativas disponibles en el plan de mercadotecnia del restaurante, es decir, es posible plantear nuevas directrices para la empresa, tal es el caso de incrementar el número de sucursales del restaurante con la finalidad de atraer cada vez nuevos y mejores segmentos de mercado, crear o diseñar nuevas campañas publicitarias, conseguir nuevas alianzas que beneficien el incremento de la competitividad del restaurante.

Finalmente, este estudio es importante tanto para el dueño del restaurante la palapa el jaibón, como para sus miembros, ya que al crecer la empresa, crece también el empleado en funciones y capacitación. De igual manera, a ambos personajes les significa una mejora en los ingresos que reciben, derivado de una mejor administración y distribución de los recursos.

Al veracruzano en general, le permitirá contar con una excelente opción para su consumo de alimentos y bebidas, ya sea de forma personal o incluso empresarial a través de los eventos como se planteó en este trabajo de investigación.

4.2 Sugerencias.

Cursos para los trabajadores, actualizando mejor servicio y atención al cliente. El encargado de recursos humanos o la persona a cargo de los empleados deben considerar que son el recurso más valioso y que pueden sacar mucho frutos en ellos, proporcionándoles continuamente oportunidades para mejorar sus habilidades, incluyendo actividades asignadas para capacitarlo y motivarlo, para ampliar sus conocimientos dentro la organización, ayudando a desarrollar las habilidades y cualidades, obteniendo mejores beneficios y así volverse más fuerte, productiva y rentable.

La capacitación eleva la eficiencia de la organización y mejora la imagen de la empresa, así como el clima organizacional reduce el rotamiento del personal, así mismo, no genera ausentismos, dándole la adecuada capacitación al trabajador es posible evaluar su productividad y su mejoramiento de la calidad de los productos que en este caso son los mariscos y el servicio, mejorando las relaciones de los clientes y el mantenimiento de máquinas e instalaciones de la palapa.

Revisar la cartera de los proveedores continuamente ya que este es el mayor factor que incide en la cocina y por tanto en la mesa de nuestros clientes, si no es el adecuado que cumpla con las normas de calidad e higiene, debe tomar otra alternativa, que brinde una mejor calidad en los mariscos.

Otra opción es cambiar a tiempo el hecho de que los mariscos pasen mucho tiempo refrigerados, ya que baja la calidad del mismo a la hora de consumirse. La solución podría ser adquirir los mariscos en un lapso menor de lo que se consumen, para no tener el marisco tanto tiempo en un área muy fría donde pueda perder la calidad.

Realizar un calendario de actividades por cada uno de los medios publicitarios, ya que es muy importante tener organizado nuestras acciones, donde se puedan apoyar los nuevos lanzamientos de las campañas. Debe ser fresca y renovada para la temporada baja.

Remodelar ciertas partes del restaurante sin perder el concepto de palapa, dándole más seguridad y exclusividad al mismo. Este tipo de remodelación le traerá nuevos clientes y un plus al servicio que es de consumo, de acuerdo con el concepto de la “palapa”.

El cambio no debe afectar a la imagen de la organización, ni debe implicar que el cliente sienta que ha cambiado la administración, el producto, el servicio e incluso los precios que anteriormente pagaban por comensal.

Organizar una agenda de los posibles clientes donde sea posible llevar los servicios hasta sus diferentes eventos sociales, ofreciendo alternativas donde puedan elegir la que más le convenga. Se pueden hacer alianzas con diferentes casas de banquetes otorgándole así mayor proyección a nuestra empresa.

Implementar diferentes formas de atraer al cliente y hacerlo parte de la empresa, aplicando diferentes promociones, descuentos, hora feliz, de alguna manera.

A través esta investigación se sugiere preparar el plan completo para cada año, especificando actividades, personal a cargo, así como poner atención en cuanto se va invertir en el mismo, considerando utilizar de base la estructura del plan actual para posteriormente comparar los resultados, así como la reacción de nuestros clientes, competencia, proveedores y personal. El lector debe recordar que los anteriores planes pueden ser de mucha utilidad, dado que el ambiente de los negocios es muy cambiante, por lo que se debe estar alertas a los cambios que puedan surgir, como nuevas tecnologías, nuevas leyes o reformas, que originen nuevas oportunidades de mercado, así como nuevas demandas.

El plan de mercadotecnia debe elaborarse de manera atractiva para que funcione como herramienta de venta y así obtener una ventaja competitiva.

Desglosar detalladamente cada una de las estrategias a implementar, es clave para superar las debilidades al ir adaptando los problemas que aparezcan a lo largo de la implementación del plan sin perder de vista los objetivos que se pretenden alcanzar.

Es de suma importancia también, tener un presupuesto adecuado para no hacer gastos innecesarios o tener faltantes. Y si lo considera necesario, contrate los servicios profesionales de consultores especializados en planes de mercadotecnia.

BIBLIOGRAFÍA

Díaz Santos S.A., *La ventaja competitiva*, Ediciones Díaz Santos S.A, 1997,
Sainz de Vicuña Ancín, José María, *El plan de marketing en la práctica*, 11ª edición, ESIC Editorial,

Duron Garcia, Carlos., *Plan de negocios para la industria restaurantera*, Ed. Trillas S.A de C.V, Mexico, DF., 2006, p.p., 105.

Evans, James R. y Lindsay, William M., *Administración y control de calidad*, sexta edición, Ed. Thomson editoriales S.A de C.V, Mexico, DF., 2005, p.p., 760.

Ferrel, O.C y Harline Michael, D., *Estrategia de marketing*, 3a. edición, Thomson International, México, 2006

Fischer, Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª ed, México, Mc Graw Hill, 2004.
Reyes Ponce, Agustín, *Administración por objetivos*, 10 edición, Editorial Limusa, 1985.

Hernandez Smpieri, Roberto, *et.al, metodología de la investigación*, tercera edición, Ed. Mc Graw Hill, Mexico DF., 2003, p.p., 705.

Hill, Charles W. L.,*et.al.*, *Administración estratégica*, Tercera edición, Ed. Mc Graw Hill, Colombia, 2000,p.p., 540.

Hitt, Michael A. *et.al.*, *Administración de estrategias*, séptima edición, Ed. Thomson editoriales S.A de C.V, Mexico, DF., 2008, p.p., 343.

Horngren, Charles T. *et.al.*, *Contabilidad de costos*, Decimo segundo Ed. Person Educacion, Mexico DF., 2002.

Jacome Mc Carthy y William Perrault, *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la practica*, Decimo primero, Ed. Mc Graw Hill, s.f, tomo 1

Kinner, Thomas C., *et.al.*, *Investigacion de mercados*, quinta edición, E.d Mc Graw Hill, Santa Fe de Bogota D.C, Colombia, 1998, p.p., 874.

Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control*, cuarta edición, Ed.Diana Tecnico, Mexico, DF., 1992, p.p., 867.

Kotler, Philip y Astrong Gary, *Fundamentos de mercadotecnia*, cuarta edición, Ed. Precetice-Hall, Inc., Mexico, DF., 1998, p.p., 585.

Kotler, Philip y Astrong Gary, *Principios de mercadotecnia*, duodécima edición, Ed. Precetice-Hall, Inc., España., 2008, p.p.,880.

Lamb Charles W, *et.al.*, *Marketing*, 8a ed, México, Thomson, 2006.

Stanton, William J., *et.al.*, *Fundamentos del marketing*, Decimo primero, Ed. Mc Graw hill, Mexico, DF., 2000, p.p., 736.

Reay, Julia., *restauranteria básica*, Ed. Trillas S.A de C.V, Mexico, DF., 1997, p.p., 253.

Sutherland, Duglas., *Servicios de r4eestauranteria*, Ed. Trillas S.A de C.V, Mexico, DF., 2006, p.p., 208.

Warren, Carl S., *et.al.*, *Contabilidad administrativa*, octava edición, Ed. Thomson Editoriales, S.A de C.V, ;Mexico. DF., 2005, p.p., 445.

Tabla 8. Montos de inversión y responsabilidades del Plan de mercadotecnia 2011.

PLAN DE MERCADOTECNIA		
MES	MONTO DE INVERSION 2011	RESPONSABLE
SEMANAS		
Actividades Mercadológicas		
Perifoneo	\$ 20,000.00	Gerente general
Anuncio en radio	\$ 49,680.00	Gerente general
Implementación de las redes sociales a través de la web	\$ 12,000.00	Gerente general
Realizar una promoción cruzada con el consumo del karaoke	\$ 50,000.00	Capitán de meseros
Creación de platillos para establecer un menú infantil	\$ 6,000.00	Chef
Alianza estratégica o convenio comercial	\$ -	
Anunciarse en seccion amarilla	\$ 24,000.00	Gerente general
Contratacion de un ballet folklorico o marimba	\$ 40,000.00	Gerente general
Agenda Publicitaria de Eventos especiales	\$ 16,000.00	Dir. General
Agenda Social de Eventos especiales	\$ -	Gerente general
Mejora en las instalaciones		
Uniformes al personal y capacitación en el servicio	\$ 35,000.00	Capitán de meseros
Revisión de ingredientes , recetas y chef	\$ 12,000.00	Encargado de cocina
Tarjeta de cliente frecuente	\$ 10,000.00	Capitán de meseros
Renovar y reubicar área de juegos	\$ 20,000.00	Gerente general
Climatizar las instalaciones	\$ 30,000.00	Gerente general
Nueva campaña publicitaria	\$ 50,000.00	Gerente general
Material P.O.P	\$ 10,000.00	Gerente general
Vendedor comisionista de eventos	\$ 26,000.00	Gerente general
IMPREVISTOS	\$ 12,000.00	Dir. General
TOTAL	\$ 442,680.00	
TOTAL DE LA INVERSION EN EL PLAN DE	\$ 480,000.00	
DIFERENCIA	\$ 37,320.00	

Figura 21. Reverso del formato de IMPI para el registro de marcas en México.

<p>Consideraciones generales para su llenado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los datos contenidos en la presente solicitud son de carácter público. - Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita. - Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas). - Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español. - El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisinal de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI. - Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar. - Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes. Asimismo, se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. - Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere y se imprima la página 1 y la página 2 en una misma hoja. <p>Signo Distintivo: Escriba en este espacio la Denominación (si la solicitud es para registro de marca o publicación de nombre comercial). La frase u oración con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (si la solicitud se refiere a un aviso comercial).</p> <p>Fecha de primer uso: Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida (deberá señalar ubicación del establecimiento).</p> <p>No se ha usado: Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.</p> <p>Clase: En caso de que se conozca, anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios).</p> <p>Producto (s) o Servicio (s): Si LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberán indicarse en un anexo). Si SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo. Si SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.</p> <p>Ubicación del Establecimiento: Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca, marca colectiva o nombre comercial que se desea registrar.</p> <p>Se reserva el uso de la marca tal y como aparece en la etiqueta (Innominada, Tridimensional, Mixta): Señalar en el recuadro correspondiente si es NOMINATIVA, cuando se deseen registrar una o varias palabras; INNOMINADA, si se desea registrar una figura, diseño o logotipo sin palabra; TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto, en tres dimensiones; MIXTA, si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores. (denominación y forma tridimensional, diseño y forma tridimensional)</p> <p>Leyendas y figuras no reservables: En este apartado se indicarán las palabras y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son registrables, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, Peso, Registro de Salud, S.A. DE C.V. etc. Asimismo podrán incluirse dentro de este apartado aquellas leyendas o figuras que aparezcan en la etiqueta, y de las cuales no se desee su registro.</p>	
<p>Trámite al que corresponde la forma: Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.</p> <p>Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001-A, IMPI-01-001-B, IMPI-01-001-C, IMPI-01-002-A, IMPI-01-002-B, IMPI-01-002-C, IMPI-01-003-A, IMPI-01-003-B, IMPI-01-003-C, IMPI-01-004-A, IMPI-01-004-B, IMPI-01-004-C, IMPI-01-005, IMPI-01-006-A, IMPI-01-006-B.</p> <p>Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI: 09-V-03</p> <p>Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 30-V-03</p>	
<p>Fundamento jurídico-administrativo: Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91): arts. 87-91, 93, 96-119, 121-127, 129, 151, 152, y 154, reformas (D.O.F. 2-VIII-94; 26-XII-97, 17-V-99, 26-II-04, 15-VI-05 y 25-I-06). Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) arts. 5, 7, 14, 15, 18, 56, 57, 59-61 y 67, reformas (D.O.F. 10-IX-02 y 19-IX-03). Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94) art. 33 I, II, reforma (D.O.F. 22-III-99). Tarifas por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-VIII-95) art. 14a, 14c, 14e, reformas (D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 14-III-02, 4-II-03, 27-X-04 y 23-III-05). Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 31-III-99) arts. 3 y 6. Acuerdo por el que se dan a conocer todos los trámites y servicios inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios, así como los formatos que aplica el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 20-VI-03). Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 9-VIII-04) arts. 19-26.</p>	
<p>Documentos anexos:</p> <p><input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).</p> <p><input type="checkbox"/> 6 etiquetas con las medidas reglamentarias, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (no mayores de 10 X 10 cm., ni menores de 4 X 4 cm.) (excepto nominativas o tridimensional).</p> <p><input type="checkbox"/> 6 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (anchura, altura y volumen).</p> <p><input type="checkbox"/> Reglas de uso (sólo en caso de marca en copropiedad o marca colectiva).</p> <p><input type="checkbox"/> Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.</p> <p><input type="checkbox"/> Documento que acredita la personalidad del apoderado (original o copia certificada), o en su caso, el original se encuentra en el expediente No. _____.</p> <p><input type="checkbox"/> Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el nombre comercial.</p> <p><input type="checkbox"/> Documento de Prioridad.</p>	
<p>Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma; No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.</p>	
<p>Número telefónico para quejas: Órgano Interno de Control en el IMPI 5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador) Extensiones: 4697 y 4763, Fax: 5624-04-36 Correo electrónico: quejas@impi.gob.mx</p>	<p>Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 20002000 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-FUNCION(386-2466) o desde Estados Unidos y Canadá al 1-800-475-23-93.</p>
<p>Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-24-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 5180 y 5181 o bien consultar la página en Internet : www.impi.gob.mx</p>	