



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN
ESTRATÉGICO DE
MERCADOTECNIA PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE UNA EMPRESA
RESTAURANtera DE LA CIUDAD
DE URUAPAN, MICHOACÁN.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

María Lisette Gutiérrez González

ASESOR:

L.A IDELFONSO HUANTE SANDOVAL



Uruapan, Michoacán. 3 de septiembre de 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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

A dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación, y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

A mi familia madre y hermanos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación, estoy muy agradecida especialmente a mi mamá gracias.

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

Igualmente a mi asesor el Licenciado Idelfonso Huante Sandoval quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro.

Tema

Propuesta de un Plan Estratégico de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de una empresa restaurantera de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Objetivos

Desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia para una empresa restaurantera con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado meta.

Objetivos específicos

- Analizar los 4 elementos de mercadotecnia producto, precio, plaza, promoción y su relación con el mercado meta.
- Realizar un análisis FODA de la empresa.
- Realizar un análisis competitivo para determinar la posición actual de la empresa.
- Describir información sobre la mezcla de mercadotecnia.

Índice

Introducción.....	6
Capítulo I Administración	
1.1 Antecedentes.....	9
1.1.1 Escuelas de la administración.....	9
1.2 Concepto.....	25
1.3 Principios de la administración.....	25
1.4 Proceso administración.....	27
Capítulo II Empresas	
2.1 Concepto de empresa.....	30
2.2 Clasificación.....	30
2.3 Objetivos.....	35
2.4 Recursos.....	37
2.5 Empresa restaurantera.....	39
Capítulo III Mercadotecnia	
3.1 Concepto de mercadotecnia.....	42
3.2 Concepto de la mezcla de mercadotecnia.....	43
3.3 Componentes de la mezcla de mercadotecnia.....	43
3.3.1 Producto.....	44
3.3.2 Precio.....	45
3.3.3 Plaza.....	46
3.3.4 Promoción.....	47
3.4 Mercado.....	48
3.4.1 Concepto de mercado.....	48
3.4.2 Tipos de mercado.....	48

3.4.3 Participación de mercado.....	50
3.5 Posicionamiento.....	51

Capítulo IV Planeación Estratégica de Mercadotecnia

4.1 Concepto de planeación.....	56
4.2 Etapas de planeación.....	58
4.3 Tipos de planes.....	62
4.4 Importancia de la planeación.....	65
4.5 Concepto de la planeación estratégica de mercadotecnia.....	66
4.6 Etapas de la planeación estratégica de mercadotecnia.....	67
4.7 Proceso planeación estratégica de mercadotecnia.....	70

Capitulo V Caso práctico

5.1 Metodología de la investigación.....	75
5.2 Antecedentes y características de la empresa.....	76
5.3 Análisis FODA.....	79
5.4 Análisis del mercado.....	80
5.5 Análisis competitivo.....	82
5.6 Interpretación de datos.....	84
Conclusiones.....	87
Recomendaciones.....	88
Bibliografía.....	89

Introducción

La innovación constante representa un camino para el éxito; por tal motivo el implementar medidas estratégicas permite el mejor desarrollo de una empresa ya que implementando tales medidas, estará sujeta a prever cualquier situación que se le presente inclusive estar un paso delante de la competencia.

Cabe mencionar que la planeación estratégica incluye: 4 fases bien definidas que permiten el correcto desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia.

1.- Formulación de misión

2.- Objetivos organizacionales

3.- Análisis de fortalezas y limitaciones de la empresa

4.- Análisis del entorno formulación de estrategias.

Es importante mencionar que en base al análisis de estos elementos y la aplicación de los mismos al implementar un plan estratégico de mercadotecnia podremos lograr un beneficio a la empresa restaurantera mejorando su área administrativa, colaborando a su vez a una mejor estructura organizacional, así como un análisis de las fortalezas que posee resultando de provecho para mejorar como institución.

Como parte también de este análisis el aplicar un enfoque asertivo de las 4p's de mercadotecnia resulta benéfico para detectar fallas y solucionarlas, al igual que aprovechar sus ventajas competitivas para mejorarlas y con esto poder elevar las

ventas del establecimiento generando así mejoras internas de la organización y por consecuente mejores ganancias económicas para el dueño.

Socialmente este análisis estratégico apoya al posicionamiento adecuado en tiempo, lugar y forma del restaurante hacia el exterior y a su mercado meta atrayendo así al público y logrando que acuda constantemente al establecimiento.

En el capítulo I se hablará acerca de los antecedentes de la administración, escuelas administrativas, el concepto de administración, áreas funcionales y el proceso administrativo, lo cual es primordial saber dentro de la administración.

En el capítulo II se hablará acerca de la empresa como tal sus antecedentes su definición, los tipos de empresa y su clasificación dentro del ámbito administrativo debido a que las empresas forman la mayor parte de la economía en México y es importante saber estos elementos básicos de una empresa.

En el capítulo III se hablará acerca de lo que representa la mercadotecnia en la vida de las empresas como repercute en las ventas de un producto o servicio y que tan importante resulta el ejercer esta actividad dentro de una organización como parte de una inversión a futuro para mejorar las ventas y lograr el posicionamiento en el mercado meta.

En el capítulo IV analizamos más a fondo lo que es la planeación estratégica de la mercadotecnia resaltando elementos como concepto, características, tipos de planes, elementos, la importancia de este tipo de planeación y el proceso para llevarla a cabo de una manera idónea y apropiada.

En el capítulo V y ultimo llevaremos a cabo el caso práctico en donde se realizará un análisis de los elementos como fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y se planteará una propuesta de mejora para la empresa analizada poniéndolo en aplicación para reflejar los resultados esperados.

CAPÍTULO I ADMINISTRACIÓN

La Administración es, un área del conocimiento humano repleta de complejidades, desafíos y una disciplina importante día con día, es un medio para vivir y también indispensable de toda organización. En este primer capítulo se estudiará lo que es la administración, no solo como un concepto, sino también haciendo referencia de manera clara y detallada así como sus antecedentes, áreas funcionales y procesos con el objetivo de un mayor conocimiento.

1.1 Antecedentes

1.1.1 Escuelas de la Administración Científica

ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA

Esta escuela utiliza el método científico para obtener los resultados deseados en el lugar de trabajo. En pocas palabras el método científico sigue los pasos siguientes para alcanzar un objetivo:

- a. Identificar la proposición (objetivo).
- b. Adquirir información respecto a la proposición por observación.
- c. Formular una hipótesis respecto a la proposición.
- d. Investigar con cuidado la proposición mediante experimentos controlados.
- e. Fijar prioridades y aclarar los datos obtenidos.

f. Exponer la respuesta tentativa a la proposición.

g. Ajustar e implementar la respuesta a la proposición.

Frederick W. Taylor (1856-1915) ha sido llamado el padre de la administración científica. Creía que era la administración, no la fuerza de trabajo, la causa y la solución potencial a los problemas de la industrial. Taylor pidió una “revolución mental” para fusionar los intereses de los trabajadores y de la administración en un todo mutuamente beneficioso. Esta revolución mental estaba basada en cuatro principios vitales:

1.- la creación del mejor método de trabajo

2.- la selección y desarrollo científico de los trabajadores

3.- la relación y unión del mejor método de trabajo y el trabajador desarrollado y entrenado

4.- la cooperación estrecha de los gerentes y no gerentes, lo que incluía la división del trabajo y la responsabilidad del gerente de planear el trabajo.

Taylor también señalaba que los gerentes y los no gerentes debían entender por completo la cantidad y la calidad del trabajo que debía realizarse en un periodo dado. Indicaba que la respuesta a esta pregunta era necesaria: ¿Qué es lo que constituye una honrada jornada de trabajo? Esta respuesta proporcionaría la base para un

entendimiento mutuo y un punto focal alrededor del cual formar mejores relaciones entre los trabajadores y la administración.

A diferencia de Taylor, los esfuerzos de Fayol se referían a la “administración clásica”; el foco era la empresa como un todo, no un solo segmento de ella. Fue un pionero del concepto de considerar que la administración estaba compuesta de funciones, y su trabajo proporciono un amplio marco de trabajo a partir del cual podía estudiarse y desarrollarse la administración.

Carl Barth, Henry Gantt, Frank Gilberth, Harrington Emerson y Morris Cooke, todos hicieron valiosas contribuciones escritas y practicas al crecimiento de la administración a manera de disciplina científica.

La escuela de la administración científica nos ha aportado grandes conocimientos administrativos. Su esencia es el desarrollo de una mente inquisitiva con la búsqueda inteligente resultante de más conocimientos, más hechos, más relaciones. Desde el punto de vista histórico, está relacionada con consideraciones económicas de costo, uso del tiempo y eficiencia, pero el método que utiliza es básico en la investigación de otras disciplinas tales como la química, la física, la psicología y la sociología. Por lo tanto, el método científico se aplica no solo en la escuela de administración científica. Los partidarios de la administración científica creen firmemente que es posible una mejor administración y buscan encontrarla utilizando el método científico. Pero se dan cuenta de que la mejor administración nunca se alcanza en forma permanente debido a que los continuos nuevos conocimientos preparan el camino

para una mejoría constante. La administración científica disfruta de una amplia utilización.

2. ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO

En la década de 1930, Elton Mayo y Fritz Roethlisberger condujeron los famosos estudios Hawthorne en la Western Electric y proporcionaron una nueva escuela de pensamiento administrativo. Los estudios de Hawthorne buscaban determinar el impacto de factores en el entorno físico sobre la productividad del trabajador. No se encontró ninguna relación. Pero los experimentos descubrieron que si los supervisores desarrollaban habilidad efectiva en relaciones humanas al aconsejar a los empleados y establecían su autoridad sobre una base de habilidades sociales y procuraban la cooperación entre los empleados, en vez de solo la experiencia técnica, se aumentaba mucho la productividad del empleado.

Los partidarios de la escuela del comportamiento consideran que el punto importante y focal de la acción administrativa es el comportamiento del ser humano. Que es lo que se logra, como se logra y por qué se logra se considera en relación con su impacto e influencia sobre las personas, que son el componente de verdadera importancia de la administración. Los partidarios de esta escuela dicen, “La administración no lo hace, hace que otros lo hagan”. Voluminosos escritos derivados de esta escuela muestran la necesidad por parte del gerente de usar las mejores prácticas de relaciones humanas. Entre los temas que más se hacen resaltar están

las relaciones humanas, la motivación, el liderazgo, el entrenamiento y la comunicación.

Esta escuela se originó de la aplicación de las ciencias del comportamiento, en especial la psicología y la psicología social, a la administración. Se considera al individuo como un ser socio psicológico, y las tareas a las que se enfrenta el gerente van desde comprender y conseguir los mejores esfuerzos de parte de un empleado al satisfacer sus necesidades psicológicas, hasta en entender toda la gama del comportamiento psicológico de los grupos que representan la totalidad del comportamiento psicológico de los grupos que representan la totalidad de la administración.

Se han hecho notables e importantes contribuciones por esta escuela –por ejemplo, el énfasis en el uso de la participación y las formas de manejar los conflictos que se originan de marcadas diferencias de opinión dentro de una organización-. Así mismo, esta escuela reconoce la influencia vital del ambiente y las restricciones sobre el comportamiento. Esto ha conducido a fructíferos descubrimientos respecto a las necesidades y motivaciones de los individuos en el trabajo, el uso de la autoridad, la importancia de lo irracional en el comportamiento de las personas y las relaciones informales dentro de un ambiente de trabajo.

Hugo Munsterberg padre de la psicología industrial, Maty Parker Follet, Chester Barnard, Chris Argyris y otros, han contribuido a la búsqueda de la integración

organizacional entre las dimensiones técnicas y del comportamiento de una empresa.

3. ESCUELA SOCIAL

Esta escuela de pensamiento considera la práctica de la administración como un sistema de interrelaciones culturales. Esta escuela está orientada sociológicamente y trata con la identificación de los diversos grupos sociales en una organización, al igual que sus relaciones culturales y, además, la integración de estos grupos en un sistema social completo.

Fundamental para gran parte de las convicciones de la escuela social es la necesidad de solucionar mediante la cooperación las varias limitaciones de los humanos y sus entornos. Por lo general se utiliza una unidad social en la cual desde el punto de vista ideal las personas se comunican con efectividad y contribuyen de buena voluntad hacia el logro de un objetivo común.

En esencia, la escuela social hace destacar la interacción y cooperación de las personas que forman una entidad social. Utiliza el comportamiento organizacional tanto racional como no racional y el desarrollo del entendimiento basado en investigaciones empíricas.

Algunos de los principales escritores e investigadores que establecieron los cimientos para esta escuela de pensamiento fueron Max Weber, el erudito alemán

que ha sido designado como el padre de la burocracia, Emile Durkheim y Vilfred Pareto. Las últimas contribuciones a esta escuela vienen de Rensis Likert, Kurt Lewin, Abraham Maslow, Fred Herzberg y muchos otros.

4. ESCUELA DE ENFOQUE DE SISTEMAS APLICADO A LA ADMINISTRACIÓN

Un sistema es algún todo organizado (por ejemplo, una compañía compuesto de partes conectadas en cierta forma (por ejemplo, los departamentos de finanzas, contabilidad, mercadotecnia y producción), y dirigido a determinado propósito (por ejemplo, elabora productos y utilidades)). Cada sistema tiene un insumo, un proceso y un producto, y es una unidad autónoma. También está relacionado a otro sistema de un orden más amplio y superior, así como con sus propios subsistemas que representan la integración de los sistemas de orden inferior.

Una empresa está considerada como un sistema artificial, las partes internas las cuales trabajan juntas para alcanzar los objetivos establecidos y las partes externas para lograr la acción recíproca con el entorno, que incluyen a clientes, público general, proveedores y gobierno.

La administración de sistemas capacita al gerente a utilizar conceptos amplios, a visualizar áreas extensas y a vencer las restricciones. A su vez, las relaciones más significativas e incluyentes revelan precisamente como actúan y reaccionan las varias partes para producir la acción deseada. Esta interrelación característica hace de los sistemas un vehículo de pensamiento muy efectivo.

Los escritores que han influido la escuela de sistemas de la administración incluyen a Chester Barnard, Ludwig Von Bertalanffy, Russell Ackoff, Kenneth Boulding y William Scott.

5. ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN DE CONTINGENCIA

La teoría de la administración de contingencia se originó del enfoque de sistemas para las organizaciones administrativas. Es un intento para trasladar u operacionalizar la teoría de sistemas evaluando los muchos factores operantes en cualquier situación y establecimiento patrones y relaciones definidos entre los factores que podrían servir como guías en otras situaciones similares.

Un ejemplo excelente es una bien conocida teoría del liderazgo, que expresa que el liderazgo depende en su mayor parte de tres factores:

- 1.- Relaciones líder- miembro –el líder disfruta de la confianza de los miembros del grupo.
- 2.- Estructura de la tarea – el objetivo está claro y la decisión del líder puede verificarse “desde arriba”.
- 3.- el poder del puesto –el líder tiene la influencia para dirigir, decidir y lograr la cooperación.

Varias combinaciones de estos factores condicionan las acciones del liderazgo administrativo.

Existen ocho combinaciones posibles de estos tres factores. Cuando las relaciones líder-miembro son buenas, la tarea está estructurada y el poder del puesto es fuerte, el liderazgo más efectivo está caracterizado por ser controlador, activo y estructurador. En contraste, cuando los tres factores son respectivamente buenos, no estructurados y débiles, el liderazgo es tolerante, pasivo y considerado. En otras palabras, la efectividad y el estilo del liderazgo dependen o son contingentes de la calidad de los tres factores del liderato, y el estilo del liderazgo varía con las combinaciones de los factores presentes en el entorno en particular que es está considerando. En otras palabras la efectividad y el estilo del liderazgo varían con las combinaciones de los factores presentes en el entorno en particular que está considerando. Ningún estilo de liderazgo es apropiado para todas las condiciones. Depende: de los factores que en cada caso gobiernen. Esta es la esencia del enfoque de contingencia.

La idea de tomar en cuenta las variables del entorno no es nueva. Este concepto ha sido destacado en lo que se denomina “administración situacional”. En un artículo publicado en 1919, Mary Parker Follett usó la frase “ley de la situación para expresar la misma idea general. En realidad, la mayoría de los gerentes en ejercicio consideran la situación individual al desempeñar sus obligaciones administrativas, pero tal vez descuidan ciertos factores situacionales. En la medida que se obtengan más conocimientos respecto a cuáles factores deben tomarse en más consideración y en qué situaciones, mejorará el calibre de la administración y el gerente podrá administrar con más certeza que en el presente. Con más conocimientos respecto a

las varias circunstancias psicológicas, sociológicas y técnicas de las varias situaciones, la escuela de contingencia ofrecerá mucho a nuestra teoría y práctica de la administración.

Algunos creen que el desarrollo del enfoque de contingencia con su énfasis situacional y la integración del entorno en la teoría y prácticas administrativas animará al gerente a utilizar las varias escuelas de administración en su trabajo. Dicho de otra manera, una mayor consideración a los aspectos ambientales y situacionales de un problema dado sugerirán un mayor uso de las diferentes escuelas en la solución de ese problema. El resultado será un formato ecléctico que utilice las contribuciones más útiles de las varias escuelas. Esto conduce al empleo de un método que utiliza el popular y familiar formato del proceso así como las contribuciones pertinentes de las varias escuelas de administración, proporcionando así un método amplio, moderno y práctico para el estudio y la práctica.

6. ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN DECISIONAL

El foco aquí está en las decisiones administrativas. Esto, afirman los partidarios de esta escuela, es el verdadero trabajo del gerente. Decidir qué lograr y cómo lograrlo es el reto vital del gerente. El método está en ocasiones limitado por la razón económica de la utilidad marginal y el comportamiento económico bajo incertidumbres. En otros caso se amplían las consideraciones para incluir todo

evento que ocurra que la empresa o cualquier impacto del exterior que en alguna forma, directa o indirecta pudieran influir en la decisión tomada. Por costumbre se consideran el problema, riesgos y el resultado pronosticado de cada alternativa.

Casi cualquier actividad humana se considera ahora legítima para un estudio de toma de decisiones. Por ejemplo, los partidarios de las decisiones han tratado de asirse a decisiones relativas al diagnóstico y las reacciones de un individuo ante un grupo. La tendencia de esta escuela es más hacia un examen de toda empresa por medio del método de decisiones en sí.

No puede haber duda de que la toma de decisiones es vital en toda escuela de pensamiento. Sin embargo, la conceptualización contemporánea de la decisión ni está confinada a un área limitada ni se encuentra determinada por un sencillo ejercicio del sentido común. La cuestión es si la toma de decisiones es solo por sí el mejor y el más adecuado medio para el entendimiento y aplicación de la administración.

7. ESCUELA DE LA MEDICIÓN CUANTITATIVA

Esta escuela incluye a las que consideran que la administración es una entidad lógica, cuyas acciones pueden expresarse en términos de símbolos matemáticos, relaciones y datos capaces de ser medidos. Esta escuela está relacionada principalmente por la toma de decisiones. Las técnicas que se siguen tales como las teorías de juegos de la probabilidad, del muestreo, de la simulación y la programación lineal, son en última instancia para este propósito.

Existen dos características principales de la escuela cuantitativa:

1.- optimizar o minimizar el insumo-producto

2.-la utilización de modelos matemáticos. Optimizar o minimizar quiere decir que se elige lo más conveniente para un factor seleccionado de entre una totalidad tal como toda organización, departamento o grupo de trabajo y cualquier alternativa sería menos conveniente. Optimizar por lo general está asociado con ventas, utilidad bruta, utilización de máquinas, servicio o productividad.

En contraste, minimizar (buscar la cantidad mínima) típicamente se usa para los costos o el tiempo transcurrido.

Supóngase que nuestro objetivo es maximizar las utilidades derivadas de la producción. Para lograr esto consideramos las porciones comunes de la mayoría de las empresas que son:

1.- Insumo 2.- Proceso 3.- Producto

En forma similar, optimizamos la producción suponiendo que todo lo que producimos será vendido a un precio de mercado satisfactorio. Puesto que la totalidad – la producción- va a ser optimizada, sus componentes de insumo, proceso y producto se optimiza dado que cada uno se relaciona al total. El término común para esto es sub-optimizar los componentes.

Paso 1: insumo, o las materias primas que se reciben son sub-optimizadas. Esto dependería del pronóstico de la demanda, del costo para mantener el inventario, y del costo del procesamiento de pedidos.

Paso 2: el proceso o los materiales procesados, se sub-optimizan mediante una consideración adecuada de la capacidad de producción, costo de preparación de maquinaria y costo del procesamiento de cada producto.

Paso 3: la sub-optimización de la producción de los productos terminados, que se obtienen considerando la demanda del producto y el costo del transporte.

Un modelo matemático hace factible el proceder a la optimización o minimización. El modelo matemático es una representación simbólica que muestra todos los factores en forma cuantitativa y que refleja la influencia relativa de cada factor sobre toda la

Situación y el impacto de un cambio en cualquier factor humano o grupo de factores sobre los factores restantes y sobre el total. El modelo matemático puede ser una sencilla ecuación o una serie de ecuaciones, dependiendo de la complejidad y del número de factores involucrados.

No cabe duda que la escuela de medición cuantitativa proporciona una herramienta para la solución de problemas complejos y que ha influido en la redistribución de las fuentes de información para proporcionar datos cuantitativos más significativos. (TERRY Y FRANKLIN: Primera Edición 1992:51- 55) Como ya se mencionó anteriormente es importante conocer los antecedentes acerca de un tema que se va

a abordar para darte una idea de cómo se fue creando, en este caso es el tema de la administración donde acabamos de ver todas las escuelas que fueron surgiendo y como cada una tenía su técnica o su forma de administrar algunas se enfocaban mucho al factor humano y otras a la producción, este tipo de comparaciones nos sirven mucho ya que nosotros podemos sacar u obtener nuestro propio punto de vista. También tenemos que conocer que es en si la administración pero esto se abordara en el siguiente tema. En el siguiente cuadro comparativo se muestra las diferentes escuelas de administración su periodo, exponentes, disciplinas y características. Surge como respuesta a los problemas empresariales de época, éxito al presentar soluciones específicas y aplicables a las actuales así como un abanico de alternativas para el administrador.

Escuela	Periodo Aproximado	Exponentes	Principales Disciplinas	Características Principales
Clásica	Revolución industrial	Frederick Taylor Henry Fayol Frank Gilbreth Henry Gantt Lyndall Urwick	Enfocada a la disciplina de la ingeniería	<p>*Pone énfasis en la estructura de la organización.</p> <p>*Buscaba la racionalización del trabajo operario</p> <p>*Predomina la atención en el trabajo</p> <p>*Énfasis en tareas</p> <p>*Describe al hombre como un ser motivado por la técnica de premio castigo</p>
De las relaciones humanas	Comienza en 1911	Elton Mayo Kurt Lewin Rensis Likert Douglas McGregor	Enfocada a la disciplina sociales Psicología	<p>*Pone énfasis en las personas</p> <p>*Abarca por primera vez variables como actitud de obreros, moral, grupos de trabajo informal y relaciones sociales</p>
Estructuralista	Aparece a finales de los años 50`s	Max Weber Mayntz Bernard Amitai Etzioni	Enfocada a la disciplina de la ingeniería (por su estructura) y de las ciencias sociales.	<p>*Pretende equilibrar los recursos de la empresa, prestando atención tanto a su estructura como a su recurso humano</p> <p>*Máxima división de trabajo por medio de la burocratización.</p>
Cuantitativa	Surge con la concepción de la investigación de las	A.Kauffman Norbert Wiener Irwin D.J. Bross	Enfocada a las ciencias cuantitativas.	<p>*Busca la solución más efectiva de un problema.</p> <p>*Utiliza todas las herramientas científicas</p>

	operaciones durante el mundial.			*Considera a la administración como una ciencia más lógica
De sistemas	Surge en los años 50's	Ludwing Von Bertalanffy	Enfocada a la disciplina sociales, pues busca su relación con el medio.	*Otorga relevancia la relación existente entre las partes de una organización y su entorno *Considera a la administración como un sistema social
Administración por objetivos	Surge en los años 50's	Peter F. Drucker	Enfocada a ciencias cuantitativas.	*Es una técnica participativa de planeación y evaluación *A través de ella los superiores y subordinados definen aspectos prioritarios *Establece objetivos por alcanzar en un determinado periodo y en términos cuantitativos mencionados las respectivas contribuciones.

Apuntes del profesor Jesús Fernando Chávez
Asignatura Administración I

1.2 Concepto de Administración

Al curso del tiempo han aparecido definiciones, de distintos autores de la Administración como:

1.- “Un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos. (TERRY Y FRANKLIN, 1992:22)”.

2.- “Según Reyes Ponce, el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”. (REYES PONCE,1985-1986: 26)

3.- “Una de las seis funciones cuya marcha debe asegurar la gerencia. Pero ocupa en el papel de los grandes jefes un lugar tan grande que a veces puede parecer que ese papel es exclusivamente administrativo”. (TAYLOR, 1997:133)

4.- La administración es una ciencia, arte y técnica que se encarga del estudio minucioso de los elementos que apoyan al correcto desarrollo de un ente económico.

1.3 Principios de Administración

Estos principios han sido formulados a partir de años de experiencia y pruebas, todo organismo social se debe regir a través de reglas, leyes o condiciones que se deben seguir para que funcionen de forma adecuada, tal es el caso de la administración.

1. Urwick, quien procuró divulgar los puntos de vista de los autores clásicos de su época, propuso cuatro principios de administración:

a. Principio de especialización: Cada persona debe realizar una sola función, lo cual determina una división especializada del trabajo. Este principio origina la organización lineal, la de staff y la funcional.

b. Principio de la autoridad: Debe existir una línea de autoridad claramente definida, conocida y reconocida por todos, desde la cima de la organización hasta cada individuo de la base.

c. Principio de amplitud administrativa: este principio (span of control) determina que cada superior sólo debe tener cierto número de subordinados. El superior supervisa a las personas y, principalmente, las relaciones entre esas personas. La cantidad óptima de subordinados varía enormemente, dependiendo del nivel y la naturaleza de los cargos, la complejidad y la variabilidad del trabajo y la preparación de los subordinados.

d. Principio de definición: Los deberes, la autoridad y la responsabilidad de cada cargo y sus relaciones con los otros deben ser definidos por escrito y comunicados a todos. (URWICK, citado por Idalberto Chiavenato, 1986:76).

2. Terry y Franklin en su libro nos dice cómo deben ser los buenos principios de administración:

a. Prácticos, lo que quiere decir que pueden ser aplicados casi en cualquier momento de la vida de la organización y que serán apropiados;

b. Pertinentes a las formas generales de estructura organizacional

c. Congruente para conjuntos de circunstancias similares en que se presentarán resultados similares.

d. Flexibles, porque su aplicación habrá de tomar en cuenta diferencias o cambios particulares en las condiciones que afectan a la organización.

(TEERY Y FRANKLIN, 1981:28)

1.4 Proceso Administrativo

Conjunto de etapas que se necesitan para llevar a cabo una actividad y se encuentran presentes en cualquier actividad del administrador y en cualquier nivel o área de la empresa, son actividades administrativas fundamentales. Algunos autores consideran a la administración como una actividad compuesta por sub-actividades que integran al proceso administrativo el cual se estudiarán.

Conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes que conforman la función de administración e involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

Idalberto Chiavenato menciona el proceso administrativo según Fayol.

Fayol define el acto de administrar como:

a. Planeación: avizorar el futuro y trazar el programa de acción.

- b. Organización: construir las estructuras material y social de la empresa.
- c. Dirección: guiar y orientar al personal.
- d. Coordinación: enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
- e. Control: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

(FAYOL, citado por Chiavenato, 1986:70)

Harold Koontz y Syril Odannell mencionan los principios que debe que contener cada etapa del proceso administrativo.

- a. Organización: objetivo, eficiencia optima, tramo de control, niveles jerárquicos, responsabilidad, autoridad, unidad de mando, decisión jerárquica, división del trabajo, definición funcional, equilibrio, flexibilidad, continuidad, dirección.
- b. Integración: integración humana, manejo de personal, definición del trabajo, especificación de aspectos directivos, calificación de méritos, promoción, solidez en la estructura, preparación continua de ejecutivos, reconocimiento de autoridad, desarrollo integral.
- c. Dirección: contribución individual, armonía de los objetivos, eficiencia, unidad de mando, supervisión directa, dirección técnica, comunicación, comprensión, información, uso estratégico de la organización, dirección adecuada.

d. Planeación: definición de problemas, eficiencia, primacía de la planeación, perseverancia, premisas, lugar en la estructura, tiempo oportuno, comunicación, selección de alternativas, limitaciones, tiempo límite, flexibilidad, vigilancia, planeación a largo plazo.

e. Control: claridad en los objetivos, eficiencia, control de responsabilidad, controles a futuro, control directo, reflejo de la planeación, adecuación a la estructura, adecuación a los ejecutivos, estandarización, fijación de puntos estratégicos, excepción, flexibilidad, revisión, acción.

(FERNANDEZ ARENA, 1977:61-62)

En este capítulo podemos destacar el hecho de aprender las bases de la administración como su concepto sus principios y su proceso lo cual nos permite saber de manera teórica lo que en práctica debemos analizar y aplicar para el mejor funcionamiento de una empresa y una mejor dirección de la misma.

CAPÍTULO II EMPRESA

En este capítulo analizaremos lo que es una empresa, las diferentes clasificaciones de las empresas así como los objetivos que las mismas siguen para cumplir con éxito y poder mantenerse en el mercado de manera exitosa, colocándose donde mejor les compete y para lo que fueron fundadas.

2.1 Concepto de Empresa

Existen varias definiciones de empresa pero finalmente todas nos llevan a un objetivo, por lo cual la empresa se define como un ente económico que realiza actividades humanas colectivas, organizados con el fin de producir bienes o rendir beneficios. (FERNANDEZ, 1991:125)

Ente económico social y político encargado de la elaboración, comercialización o distribución de un producto o servicio, generando actividades humanas remuneradas, con el fin de obtener beneficios sociales y económicos.

2.2 Clasificación

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

1. POR SU ACTIVIDAD O GIRO: Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en:

a) Industriales: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:

- ❖ Extractivas; Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.
- ❖ Manufactureras: Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser de dos tipos:
 1. Empresas que producen bienes de consumo final
 2. Empresas que producen bienes de producción.
- ❖ Agropecuarias: Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.
 - b) Comerciales: Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:
 - ❖ Mayoristas: Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle.
 - ❖ Menudeo: Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final.
 - ❖ Minoristas o Detallistas: Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final.
 - ❖ Comisionistas: Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.
 - c) Servicios: Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:
 - ❖ Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)

- ❖ Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.).
- ❖ Transporte (colectivo o de mercancías)
- ❖ Turismo
- ❖ Instituciones financieras
- ❖ Educación
- ❖ Salubridad (Hospitales)
- ❖ Finanzas y seguros

2. SEGÚN EL ORIGEN DEL CAPITAL: Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

a) Públicas: En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social. Las empresas públicas pueden ser las siguientes:

- ❖ Centralizadas: Cuando los organismos de las empresas se integran en una jerarquía que encabeza directamente el Presidente de la República, con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución.
- ❖ Desconcentradas: Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitada, que manejan su autonomía y presupuesto, pero sin que deje de existir su nexo de jerarquía.

- ❖ Descentralizadas: Son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio.
- ❖ Estatales: Pertenecen íntegramente al estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternativamente al derecho público y al derecho privado.
- ❖ Mixtas y Paraestatales: En éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

b) Privadas: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

- ❖ Nacionales: Cuando los inversionistas son 100% del país.
- ❖ Extranjeros: Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros.
- ❖ Transnacionales; Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia) de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

3. SEGÚN LA MAGNITUD DE LA EMPRESA: Este es uno de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas, el que de acuerdo al tamaño de la misma se establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar a qué tipo de empresa puede pertenecer una Organización, tales como:

- a) Financiero: El tamaño se determina por el monto de su capital.
- b) Personal Ocupado: Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000, y una grande aquella que tiene más de 1000 empleados
- c) Ventas: Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando son internacionales.
- d) Producción: Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así que una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada.
- e) Criterios de Nacional Financiera: Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro de su giro.

4. OTROS CRITERIOS

- a) Criterios Económicos: Según este criterio las empresas pueden ser:
 - ❖ Nuevas: Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de meros sustitutos de otros que ya se

produzcan en este y que contribuyen en forma importante en el desarrollo económico del mismo.

- ❖ Necesarias: Tiene como objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país de manera insuficiente para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga un origen en causas transitorias.
- ❖ Básicas: Aquellas industrias consideradas primordiales para una o varias actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
- ❖ Semibásicas: Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

B) Criterios de Constitución Legal: De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, ésta puede ser: Sociedad Anónima, Soc. de Responsabilidad Limitada, Soc. Cooperativa, Soc. en Comandita Simple, Soc. en Comandita por Acciones, y Soc. en Nombre Colectivo.

WWW. Monografías.com/ empresa (L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto
bebewhite29@yahoo.com)

2.3 Objetivos

La empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las

necesidades del medio en que actúa, fijándose así los objetivos empresariales que son:

1. Económicos: tendientes a lograr beneficios monetarios:

Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión realizada.

Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.

Mantener el capital a valor presente.

Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas. Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

2. Sociales: Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad

Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad, en las mejores condiciones de venta.

Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.

Cubrir, mediante organismos públicos o privados, seguridad social.

Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de cargas tributarias.

Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.

Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.

3. Técnicos: dirigidos a la optimización de la tecnología.

Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos. Propiciar la investigación y mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional. Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.

2.4 Recursos

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son:

1. Recursos Materiales:

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

a. *Instalaciones*: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc. (empresa)

b. *Materia prima*: *materias* auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto)

2. Recursos Técnicos:

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, Pueden ser:

a. Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.

b. Fórmulas, patentes, marcas, etc.

3. Recursos Humanos:

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- a. Posibilidad de desarrollo.
- b. Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- c. Sentimientos
- d. Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

4. Recursos Financieros:

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- a. Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- b. Recursos financieros ajenos; están representados por: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/clasificacionempresas/

2.5 Empresa Restaurantera

En años anteriores, el dueño de un restaurante era famoso o exitoso debido al servicio que ofrecían o también por su excelente ubicación. Las empresas individuales no tendrán un crecimiento o uno muy moderado, en comparación con firmas competitivas que ya se encuentran en el mercado, es decir el negocio es duro y lo será cada vez. Para equilibrar los cambios se debe de contar con normas de marketing elaboradas, adaptabilidad por parte del administrador y desarrollo tecnológico.

En los años 50's existieron principales causas para el surgimiento de comida rápida: Menús simples, uniformes, la confianza del autoservicio, equipo limitado al producto y la preparación con el máximo aprovechamiento. El éxito de la comida rápida se da en diferentes etapas, las cuales son: 1ª.franquicia, 2ª.la renovación de instalaciones, 3ª. La experimentación de nuevos productos, 4ª.la ampliación del horario. La mejor y nueva tecnología será, muy importante ya que gracias a esto la eficacia del establecimiento aumentará considerablemente.

En la actualidad el servicio de alimentos y bebidas, es un gran negocio y este prospero después de la segunda guerra mundial, ya que las personas con posibilidades económicas adquirieron la costumbre de comer fuera de casa la gente acude a los restaurantes no solo a satisfacer una necesidad fisiológica si no a satisfacer el apetito, elevar el autoestima, autor respeto y la necesidad de reconocimiento.

En esta ciudad el ámbito de las empresas restauranteras es muy variable ya que las personas están acostumbradas a comer en restaurantes de renombre pero que a la vez ofrezcan un buen platillo, es importante mencionar que hay diferentes tipos de restaurantes los de comida rápida, restauran-bar, bufetes, tradicional a la carta, o los especializados en un tipo de comida como mariscos, cortes de carne, o algún tipo de comida de un país o región en especial sin dejar de menos el que es común en esta ciudad y al cual nos enfocaremos el restauran familiar botanero.

Como ya se menciona este tipo de restauran ofrece una gran variedad de platillos enfocados a los mariscos como camarón preparado en diferentes modos, pescado, ostiones, pulpo etc. Y también ofrece algunos cortes de carne para las personas que no consumen marisco la idea de este restauran es brindarte toda la comida que quieras siempre y cuando se esté consumiendo cerveza la cual es vendida por cubetas para 3 personas y en caso de personas extras se les cobra un adicional y no existe limite de consumo por el cual no hay cobro extra en este tipo de sitios se goza de un ambiente diferente al de un restauran típico ya que se presentan grupos o bandas también solistas a cantar por lo regular música del género grupero mientras disfrutas de un buen platillo acompañado de una cerveza por lo general aunque también se les ofrece otro tipo de bebidas si así se desea.

En este capítulo pudimos ver que es necesario tener en claro lo que es una empresa, sus objetivos principalmente para saber hacia dónde se dirige y lograr con mayor facilidad sus objetivos y el éxito.

También pudimos ver las clasificaciones de las empresas que son extensas pero importantes para ver en qué parte se ubica una empresa y poder determinar funciones en base a su clasificación.

CAPÍTULO III MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se ha convertido en un elemento central de las estrategias de infinidad de organizaciones no lucrativas, como universidades, hospitales, museos, sinfónicas, e incluso, departamentos de policía.

La buena mercadotecnia es fundamental para el éxito de cualquier organización, sea grande o pequeña, lucrativa o no lucrativa, nacional o global.

Mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Muchas personas piensan, equivocadamente, que la mercadotecnia sólo consiste en realizar ventas y promociones.

3.1 Concepto de Mercadotecnia

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.(KOTLER 1999: 7)

La mercadotecnia es la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades y los deseos por medio de procesos de intercambio de productos o servicios valiosos.

3.2 Concepto de Mezcla de Mercadotecnia

“Conjunto de variables controlables y sus niveles, que la firma utiliza el mercado que tiene como meta”. (PHILIP Y GARY, 63)

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Conjunto de variables que se mezclan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, generar ventas, posicionar un producto, influir en el mercado entre otras.

Cualquier variable bajo el control de la firma que pueda influenciar el nivel de reacción del cliente, es una variable de mezcla de mercadotecnia.

3.3 Componentes de la Mezcla de Mercadotecnia

Las 4p`s que conforman la mezcla de mercadotecnia tienen variables particulares que ayudan a determinar de mejor manera cada una de ellas según se aprecia en el cuadro siguiente

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Calidad	Precio de lista	Canales	Publicidad
Aspectos	Descuentos	Cobertura	Venta personal
Opciones	Concesiones	Localización	Promoción de
Estilo	Período de pago	Inventario	ventas
Marca	Condiciones de	Transporte	Publicity
Tamaños	crédito		
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

3.3.1 Producto

- Conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

En la categoría de producto se incluyen los servicios desafortunadamente casi siempre se le otorga más importancia a los productos que a los servicios, pero no debemos olvidar que los servicios son fundamentales en la mercadotecnia.

(CASTRO: 15-16)

- Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un

servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia *mezcla* o mix de variables:

*Variedad *Calidad *Diseño *Características

*Marca *Envase *Servicio *Garantía

(PHILIP Y GARY, 63)

3.3.2 Precio

- Es la asignación hoy en día de un valor a un producto y/o servicio, para quien se puedan realizar los intercambios en la economía; en la sociedad de un país y por supuesto en la empresa, necesitamos asignar un valor monetario a los productos y servicios. (CASTRO: 15-16)
- Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

*Precio de lista *Descuento *Complemento *Periodo de pago *Condiciones de crédito (PHILIP Y GARY, 63)

3.3.3 Plaza

Esta variable ayuda a hacer llegar los productos y servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y minoristas hacen que el producto o servicio llegue al cliente.

Los mayoristas: son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades.

Los minoristas: son aquellas instituciones y personas que venden el producto en pequeñas cantidades. (CASTRO: 15-16)

- También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

*Canal *Cobertura *Cobertura *Ubicación
*Inventario *Transporte *Logística (PHILIP Y GARY, 63)

3.3.4 Promoción

- Consiste en dar a conocer el producto o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico y revista) para promocionar los productos y servicios.

Integrando las 4 variables de la mezcla de mercadotecnia se concluye que ésta es un sistema de actividades empresariales, donde el gerente de mercadotecnia, establece productos y/o servicios, fijando un precio, un canal de distribución y determina la promoción para satisfacer las necesidades y deseos actuales y potenciales del cliente. Esta disciplina está compuesta por las 4 p o mezcla de mercadotecnia; y a través de esta mezcla se obtienen dos tipos de satisfactores.

- 1) La satisfacción física o tangible
- 2) La satisfacción psicológica o intangible

(CASTRO: 15-16)

- Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes:

*Publicidad	*Venta personal	*Promoción de venta
*Relaciones publicas	*Tele mercadeo	*Propaganda

(PHILIP Y GARY, 63)

3.4 Mercado

3.4.1 Concepto de Mercado

Son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio" (FISHER Y ESPEJO: 84)

"un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (KOTLER: 11)

3.4.2 Tipos de Mercado

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros. (FISHER Y ESPEJO: 85-89)

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso:

El mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros [1].

- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar,

etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado. (KOTLER: 11-12)

3.4.3 Participación de Mercado

La planificación de mercado en una compañía debiera comenzar con una medida cuantitativa del potencial total del mercado para el producto en cuestión y una medida de la participación que está consiguiendo la compañía en este mercado.

La previsión de ventas es la base de todos los presupuestos de una compañía y los presupuestos en si son una herramienta esencial para la planificación del mercado. Incluso para los varios tipos de planificación de operaciones, tales como establecer los territorios de ventas o fijar las cuotas de ventas de los vendedores o intermediarios, la directiva debe considerar el potencial del mercado en cada segmento del mismo.

Mercado potencial, son las oportunidades máximas de venta combinadas para todos los vendedores de una mercancía o servicio durante el periodo dado de tiempo en un mercado determinado.

Participación de mercado, es la proporción de venta de una compañía frente a las ventas totales de la industria, bien sobre una base real o potencial. Tanto en el caso del potencial del mercado como en la participación de mercado, este mercado puede abarcar todo un país, el mundo entero, o puede limitarse a algún segmento separado por ingreso, geográficamente o por algún otro concepto. (STANTON, 1977: 663-664)

3.5 Posicionamiento

- Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.
- La imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia.

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- ❖ El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- ❖ El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- ❖ El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

El método para fijar el Posicionamiento

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

1) Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor

forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

2) Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3) Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto posicionamiento del producto, como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo

comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

En este capítulo pudimos abordar temas de mercadotecnia para lograr establecer las bases que permitan la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia tendiente a lograr una mayor participación en el mercado y el posicionamiento del producto que se ofrece, así como mayor participación en el mercado y un mejor logro y cumplimiento de objetivos.

CAPÍTULO IV PLANEACION ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

La planeación forma parte de el buen desarrollo de una empresa ya que es de suma importancia el tener planes que determines el rumbo de una empresa y si la planeación va acompañada de estrategias adecuadas para conseguir los resultados favorables resulta mejor la planeación realizada.

Es necesario conocer la definición de una planeación estratégica de mercadotecnia para poder cumplir con las expectativas a las que refiere, tal como el logro de una amplia visión de lo que queremos lograr con ello, así como todo lo que la planeación con lleva.

4.1 Concepto de Planeación

Agustín Reyes Ponce. La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.

Burt K. Scanlan. Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias.

Ernest Dale. Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos.

George R. Terry. Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados deseados.

José A. Fernández Arena. La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se esboza planes y programas.

Jorge L. Oria. Función administrativa continua y dinámica de seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, políticas, procedimientos y programas de una organización.

Joseph L. Massie. Método por el cual el administrador ve hacia el futuro y descubre los alternativos cursos de acción; a partir de los cuales establece los objetivos.

Leonard J. Kazmier. La planeación consiste en determinar los objetivos y formular políticas, procedimientos y métodos para lograrlos.

Harold Koontz y Heinz Weihrich. La planeación implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.

Lourdes Munich Galindo. Planeación es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.

www. El prisma.com /apuntes/ administracion/ planeacionm

4.2 Etapas de Planeación

La planeación es muy sencilla y puede realizarse a través de cuatro etapas básicas.

Éstas se adaptan fácilmente a todas las actividades de la planeación, en cualquier nivel de la empresa.

ETAPA 1. DETECCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES

La detección de una oportunidad es el verdadero punto de partida de la planeación. Debemos echar una mirada preliminar a las posibles oportunidades del futuro y examinarles con claridad minuciosa, saber donde nos encontramos a la luz de nuestras fuerzas y debilidades, determinar que problemas deseamos resolver y saber que esperamos ganar. La fijación de objetivos realistas dependerá de estos descubrimientos. La planeación requiere un diagnóstico realista de la situación de las oportunidades.

ETAPA 2. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Esta etapa consiste en establecer objetivos para toda la empresa y después para cada una de las unidades subordinadas de trabajo. Los objetivos especifican los

resultados que se esperan e indican los puntos finales de lo que se debe de hacer, en donde debe centrarse la atención principal y que debe lograrse por medio de la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.

Los objetivos de la empresa fijan el rumbo de los planes, los que a su vez, reflejen estos objetivos y definen el de cada departamento principal.

Así como, los objetivos de los departamentos principales definen los objetivos de los departamentos subordinados, y así sucesivamente, hacia la parte baja de la organización.

ETAPA 3. DETERMINACIÓN DE LAS PREMISAS

El siguiente paso lógico de la planeación consiste en establecer, difundir y lograr el acuerdo para el empleo de las premisas. De hecho uno de los principios fundamentales de la planeación establece que: en la medida de las personas encargadas de la planeación comprendan y acepten utilizar premisas de la planeación consistente, mayor será la coordinación de la planeación de las empresas para lograr un buen funcionamiento de las mismas.

Los pronósticos son importantes para el desarrollo de premisas: ¿Qué clase de mercado vamos a encontrar? ¿Qué volumen de ventas? ¿Qué precio? ¿Qué producto? ¿Qué avances tecnológicos? ¿Qué costos? ¿Qué nivel salarial? ¿Qué tasas impositivas y que políticas fiscales? ¿Qué nuevas fabricas? ¿Qué políticas sobre dividendos? ¿Cómo va a financiar la expansión?

Quienes planean cuentan con una serie de fuentes a las que puede acudir cuando preparan los pronósticos para sus empresas. El gobierno publica una amplia gama de información de mucha utilidad. Los bancos y las casas de bolsa editan folletos semanales o mensuales sobre las condiciones económicas del momento y, en ocasiones emiten sus puntos de vista sobre el panorama económico a corto y mediano plazo.

ETAPA 4 IDENTIFICACIÓN DE OPCIONES

El cuarto paso de la planeación consiste en buscar y analizar líneas opcionales de acciones, en especial aquellas que no surgen en forma evidente. Son escasos los planes para lo que ni existe opciones aceptables, y con frecuencia una opción poco obvia resulta ser la mejor.

El problema no radica en no encontrar opciones, si no en reducir su cantidad para solo analizar las más promisorias. Aun con técnicas matemáticas y con computadoras, existe un límite del número de opciones que pueden analizarse con minuciosidad.

ETAPA 5: EVALUACIÓN DE LAS OPCIONES

Después de haber descubierto las líneas de opciones y analizando sus respectivos puntos fuertes y débiles, a continuación debemos evaluar a la luz de las premisas y las metas. Una línea de acción puede parecer la más rentable, pero implica un fuerte desembolso inicial, y su recuperación se vislumbra bastante lenta; otra puede ser

menos rentable, pero no presenta riesgos: otra mejor puede ser la que mejor conviene a los objetivos a largo plazo de la compañía.

ETAPA 6: SELECCIÓN DE UNA OPCIÓN

Este es el punto donde se adaptara el plan, el momento de la toma de decisión. En ocasiones un análisis y una evaluación de los cursos opcionales pueden descubrir que dos o más son recomendables, y entonces el administrador puede decidirse a seguir varios de ellos y no solo el mejor.

ETAPA 7: FORMULACIÓN DE LOS PLANES DERIVADOS

Son pocas las veces que la planeación resulta completa: normalmente hay que dar un séptimo paso. Casi siempre debe formularse planes derivados o de apoyo para el plan básico.

ETAPA 8: CUANTIFICACIÓN DE LOS PLANES POR MEDIO DE LOS PRESUPUESTOS

Esta etapa consiste en cuantificar los planes y convertirlos en presupuestos. El presupuesto global de una empresa representa la suma total de sus ingresos y sus gastos, con sus utilidades o excedentes resultantes, y los estados proforma o presupuestos de los principales rubros del balance general, incluyendo las salidas de efectivo e inversión de capital. (KOONTZ, 1988: 122-127)

4.3 TIPOS DE PLANES

El hecho de que algunos gerentes no reconozcan que hay diferentes tipos de planes a menudo ha causado dificultades para hacer eficaz la planeación. Es fácil ver que un programa principal, como el construir y equipar una fábrica, es un plan. Un plan abarca cualquier curso de acción futura, puede verse que los planes son variados.

- ❖ Propósitos o misiones
- ❖ Objetivos
- ❖ Estrategias
- ❖ Políticas
- ❖ Procedimientos
- ❖ Reglas
- ❖ Programas
- ❖ Presupuestos

PROPÓSITOS O MISIONES

Cada tipo de operación organizada tiene propósitos o misiones. En todo sistema social, las empresas tienen una función o tarea fundamental que la sociedad les asigna. El propósito de una negociación generalmente es la producción y distribución de bienes y servicios.

OBJETIVOS

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solo el punto final de la planeación sino también el fin hacia el cual

se dirige la organización, integración de personal, dirección y control. Aunque los objetivos de la empresa constituyen un plan básico, un departamento también puede tener sus propios objetivos. Sus metas contribuyen de modo natural a la consecución de los objetivos de la empresa.

ESTRATEGIAS

Son los programas generales de acción y despliegue de recursos para obtener objetivos generales, el propósito de las estrategias es determinar y transmitir a través de un sistema de objetivos y políticas básicas, una imagen acerca de qué tipo de empresa se desea proyectar. Las estrategias no pretenden describir con exactitud cómo ha de lograr la empresa sus objetivos.

POLÍTICAS

Las políticas también son planes en el sentido de que constituyen una declaración o entendimientos generales que orientan o encauzan el pensamiento de la toma de decisiones. Las políticas definen un área dentro de las cuales debe tomarse una decisión y asegurarse de que la decisión sea congruente con un objetivo y contribuya a su cumplimiento.

Las políticas existen comúnmente a todos los niveles de la organización e incluye desde grandes políticas de la compañía y departamentos hasta políticas menores aplicables a los segmentos más pequeños de la organización.

PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos son que establecen un método obligatorio para manejar actividades futuras. Son guías para la acción, más que para el pensamiento, y describen la manera exacta en que debe realizarse ciertas actividades. Son secuencias cronológicas de acciones requeridas.

Los procedimientos se encuentran en cualquier parte de la organización.

REGLAS

Las reglas describen la acción o no acción requerida y específica, y no permite discreción.

La gente a menudo confunde las reglas con las políticas o procedimientos. Las reglas se diferencian de los procedimientos en que guían la acción sin especificar una secuencia temporal.

PROGRAMAS

Los programas son un conjunto de metas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción; normalmente cuenta con el apoyo de presupuestos.

Un programa principal puede necesitar muchos programas de apoyo.

PRESUPUESTOS

Un presupuesto es un estado de resultados esperado, expresado en términos numéricos. Se puede denominar programa con expresión numérica.

De hecho el presupuesto de operación financiera se le denomina a veces “plan de utilidades”. Puede expresarse en términos financieros o en términos de horas hombre, unidades de producto, horas- maquina o cualquier otro termino numéricamente mensurable.

Los presupuestos varían mucho en exactitud, detalle y propósito. Algunos varían desacuerdo con el nivel de producción de la organización; estos se llaman presupuestos variables o flexibles. Los organismos gubernamentales a menudo desarrollan presupuestos por programa en los cuales la institución identifica metas, prepara programas detallados para alcanzar las metas y estima el conto de cada programa.

Una combinación de presupuesto variable y del programa, se conoce como presupuesto base cero. (KOONTZ, 1985: 89-98)

4.4 Importancia de la Planeación

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades

de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. El control se convierte en un ejercicio útil. Con frecuencia, los planes erróneos afectan la salud de toda la organización. Es por ello que se denota la gran importancia de elaborar planes en toda empresa ya que ellos nos ayudan a:

*Propicia el desarrollo de la empresa.

*Reduce al máximo los riesgos.

*Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

4.5 Concepto de Planeación Estratégica de Mercadotecnia

El plan estratégico de mercadotecnia es una herramienta de gestión por los que se determina los pasos a seguir las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados por lo tanto deducimos que forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Tomando cuenta que no debe ser una actividad aislada si no totalmente unida al resto del departamento de la empresa.

Herramienta que nos permite marcar el camino para llegar a un lugar en concreto

Sallenave (1991), "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

La planeación estratégica de mercadotecnia es un método a seguir en el cual se estipulan objetivos y metas a alcanzar siendo analizadas las fortalezas y limitaciones de la empresa para así poder lograr cambios profundos y efectivos en el mercado de la organización y en la cultura interna.

4.6 Etapas de la Planeación Estratégica De Mercadotecnia

Es el 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.

Para llevarla a cabo es necesario analizar diferentes aspectos, clasificados en dos grandes etapas:

Etapa primaria o de preparación

Etapa secundaria o de operación.

A) La etapa primaria está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales pueda partir la empresa y se subdivide en:

- Definición del concepto de misión
- Análisis de posición de la empresa
- Creación de escenarios
- Definición de objetivos estratégicos.

Cabe destacar que esta etapa no solo puede utilizarse para planeación de marketing, sino también para la elaboración de planes financieros, producción, etc.

B) La etapa secundaria o de operación debe considerar los siguientes puntos:

- Establecimiento de metas de venta deseadas por la empresa
- Elaboración y asignación de presupuesto total de mercadotecnia
- Diseño de orientación estratégica, que comprende:

- Estrategias de crecimiento

- Estrategias competitivas

- Estrategias de mercadotecnia

- Estrategias de desarrollo

- Medidas de control para el plan
- Medidas de evaluación y control

Etapa primaria o de preparación:

- Concepto de misión: Antes que una empresa pueda aprovechar las oportunidades que se le presentan, debe preguntarse si realmente conoce el negocio al cual se dedica. La contestación a esta pregunta debe indicar con claridad no solo el negocio, sino que debe ser redactada en tal forma que permita la expansión de la empresa

hacia determinadas oportunidades de inversión y al mismo tiempo, que le dé una dirección hacia algo definido.

- Análisis de posición: Este análisis contiene la descripción y evaluación de una serie de importantes factores, que afectan el posicionamiento de la empresa. Estos factores se dividen en:

Factores externos. Pueden definirse como aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control, provienen del medio que la rodea y son económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales, geográficos.

Factores internos. Situaciones o condiciones que pueden ser controladas por la propia empresa. Los factores internos son: La empresa misma, proveedores, competidores, canales de distribución, cliente, etc.

Factores clave. Para fijar objetivos, la empresa debe identificar sus áreas clave para el éxito o supervivencia. Algunos factores clave son:

Rentabilidad o rendimiento sobre la inversión

Productividad

Competitividad

Participación de mercado

Desarrollo de personal

Investigación y desarrollo

- Creación de escenarios: Contempla por una parte las diferentes oportunidades de negocio y por otra, el rendimiento sobre dicha inversión, su crecimiento o evolución, número de clientes actuales y potenciales, número de empresas en su giro, participación de mercado, etc.

-Definición de objetivos estratégicos: La empresa debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. El establecimiento de objetivos está basado en los puntos revisados anteriormente. Un objetivo debe ser específico, medible, posible, y con un horizonte de tiempo para lograrlo.

(FISHER 1996:406-410)

4.7 Proceso de la Planeación Estratégica Mercadotecnia

La gerencia contemporánea encara el problema de definir las acciones de la empresa para asegurar una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo. La planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, como todo planeamiento se hace en una ambiente de incertidumbre es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a

todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Defina la filosofía de la empresa. Pregúntese ¿Qué valores, prácticas y creencias representarán el compromiso de la organización en la sociedad?

1. Declaración de la visión

La Visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. Visualice con su equipo el estado futuro deseado de la empresa. La visión responde a la pregunta: ¿qué queremos ser?

2. Declaración de la misión y establecimiento de valores

La misión de la empresa es su razón de ser, su propósito. Pregúntese a usted y a su equipo qué creen que el cliente espera de su empresa y exprésenlo en una lluvia de ideas, sin incluir las palabras calidad, precio y servicio, ya que son comodines frecuentemente utilizados, jerarquice las ideas de cada miembro del grupo para llegar a un consenso y redacte la misión con esas ideas. La misión responde a la pregunta: ¿cuál es nuestra razón de ser?

3. Análisis externo de la empresa

Analice y defina los entornos Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico, que constituyen el análisis de entorno externo de la empresa. Identifique

oportunidades y amenazas. Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

4. Análisis interno de la empresa

Consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades. Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

5. Establecimiento de los objetivos generales

Pregúntese ¿Bajo qué criterios tomamos decisiones? Son los resultados específicos que se desean alcanzar. Deben ser alcanzables, medibles y cuantificables en un tiempo determinado, para alcanzar la misión. Responde a la pregunta ¿Qué vamos a hacer? Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

6. Diseño, evaluación y selección de estrategias

Defina las estrategias, alternativas o cursos de acción para lograr los objetivos y la misión. Muestran el uso y la asignación de los recursos. Responde a la pregunta ¿Cómo vamos a hacerlo? Para formular la estrategia puede usarse la Matriz DOFA, un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas de la

organización.

- se evalúa información sobre el análisis externo (la situación del entorno), se evalúa información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), se evalúa el enunciado de la misión y los valores, se evalúan los objetivos, y se evalúan las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, hayan tenido o no buenos resultados.

- se diseña una serie manejable de estrategias factibles, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.

- se evalúan las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos y los beneficios de cada una.

- se seleccionan las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.

7. Diseño de planes estratégicos

Y, finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

En el plan estratégico se debe señalar:

- cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos

generales.

- cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- qué recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir.
- quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.
- cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.
- cuánto será la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategia

<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/comment-page-1/>

Amalia Navarro Restrepo

Como podemos ver en este capítulo la importancia de planear acciones estratégicas las cuales nos van a ayudar a incrementar la participación en el mercado así como lograr un vínculo más firme con la cultura organizacional, pero de la manera correcta siguiendo un proceso de planeación estratégico de mercadotecnia, en la cual se seleccione el tipo de plan que se esté necesitando y se lleve a cabo.

CAPÍTULO V CASO PRÁCTICO

Dentro de este capítulo se presentaran los resultados y conclusiones obtenidas respecto a la investigación de campo a realizar en el Restauran familiar las Delicias del Pacífico, con la finalidad de estructurar un plan estratégico de mercadotecnia y lograr así el posicionamiento de dicha empresa en el mercado.

5.1 Metodología de la investigación

También se pretende alcanzar los siguientes objetivos;

(1) Analizar los cuatro elementos de mercadotecnia el producto que tipo de producto se está ofreciendo y cuál sería la diferencia con el de la competencia en que es mejor o en su defecto que necesita para mejorar y estar por encima de la competencia así como el mayor atractivo para que los clientes concurran este restauran, precio como se está efectuando la tarifa del precio en base a que se está imponiendo si el servicio lo amerita y que tanto varia al de los demás, plaza analizando el mercado al que se está ofreciendo que tipo de mercado es si esta aplicado al correcto o que necesita para que llegue al mercado meta, promoción este aspecto es importante ya que actualmente el cliente pide que se le otorgue algún beneficio al acudir a un establecimiento como descuento, algún plus, un obsequio entre otros y aquí veremos qué es lo que el restauran ofrece y si lo hace si está beneficiando o no al establecimiento.

(2) Se pretende realizar un análisis FODA de la empresa en donde detectemos fortalezas que esta posee, oportunidades que tiene y no se están

aprovechando para ponerlas en marcha, cuáles son sus debilidades para convertirlas en fortalezas y las q están un poco mas fuera del alcance de nuestras manos las amenazas pero del mismo modo determinar un plan estratégico para cuando se presenten este tipo de contingencias saber cómo las enfrentaran de modo que sean lo menos afectantes posibles.

(3) Realizar un análisis competitivo para determinar cuál es la posición actual de la empresa frente a la competencia y que tanto esta le afecta o no le representa ningún aspecto relevante para sus ventas.

La metodología empleada consistirá en realizar una encuesta a todos los trabajadores del establecimiento logrando obtener la mayor cantidad de información que beneficie esta investigación, también se realizara una entrevista al dueño de la empresa cuestionándolo acerca de aspectos relevantes en su negocio como la cultura organizacional, la competencia, el producto de manera específica y el tipo de mercadotecnia que el emplea en su empresa. Esta información será recopilada y graficada para después analizarla y comenzar a elaborar las estrategias del plan mercadológico que necesitamos estructurar.

4.2 Antecedentes y características de la empresa

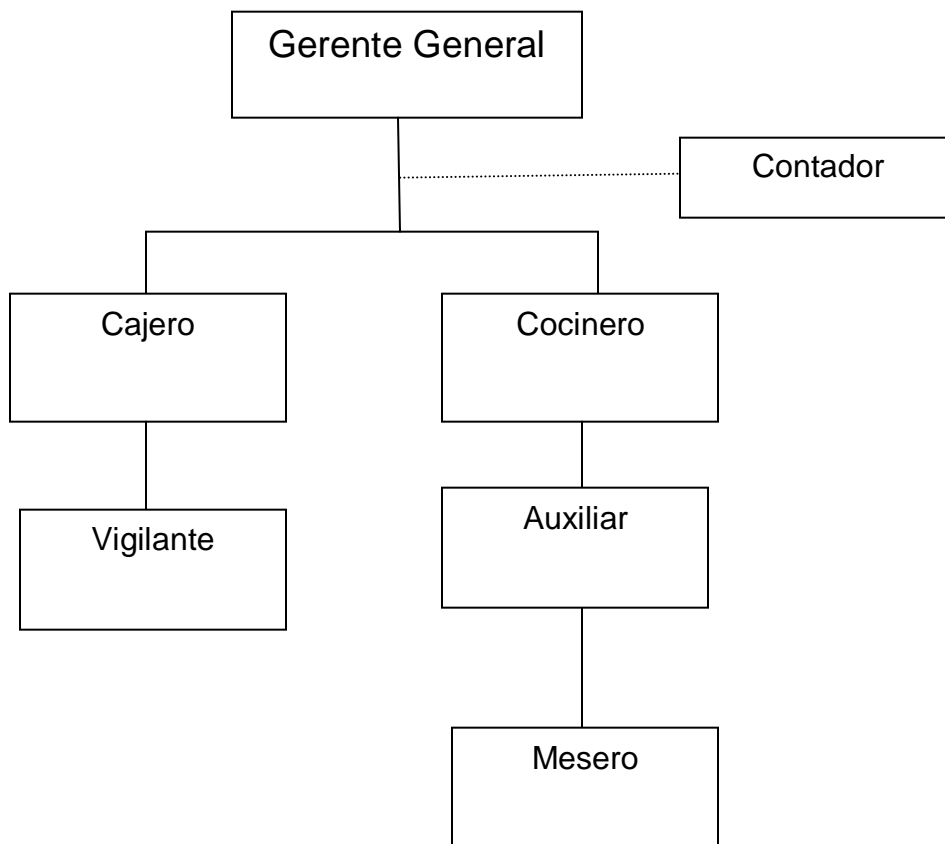
El restauaran familiar las delicias del pacífico fue creado en el año de 2002 por un empresario Uruapense al ver que en esta ciudad no existía el concepto

denominado botanero, el cual consiste en ofrecer alimento (mariscos) sin límite siempre y cuando se estuviera consumiendo cerveza y poder disfrutar de un ambiente musical mientras convives con tus acompañantes. Creado así dicho concepto el señor Miguel Gutiérrez Zapien en conjunto con su familia hijos comienza a estructurar lo que sería su negocio y el cual llevaría por nombre las delicias en ese entonces, comenzaron a notar que le hacía falta algo al nombre ya que no sonaba muy familiar y la idea era generada para la convivencia familiar entonces deciden agregar del pacífico y ese es su nombre actual la empresa ha sido exitosa desde sus inicios ya que era la única en su ramo y a pesar de la ya competencia existente no ha dejado de ser concurrida gracias al exquisito sabor de sus alimentos y al ambiente 100% familiar que se puede disfrutar en este lugar.

Esta empresa no se encuentra estructurada administrativamente en forma es decir no cuenta con cultura organizacional ni con un organigrama definido por lo cual se le propondrá uno de acuerdo a la información que nos otorgue el dueño en cuanto a jerarquía y puestos que se desempeñen aquí.

Restaurante familiar Delicias del Pacifico

Organigrama Estructural



Referencia: Propuesta personal.

5.3 Análisis FODA

Restaurante Delicias del Pacifico

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>1.- El sazón de la comida es único y agradable a el paladar más exigente</p> <p>2.- El ambiente familiar que se desarrolla en el establecimiento</p> <p>3.- El prestigio que el lugar posee</p> <p>4.- Cuenta con bufet sin limite</p> <p>5.- Atención personalizada por el propietario</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1.- El precio que se maneja es más elevado que el de la competencia</p> <p>2.- La ubicación ya que se encuentra fuera de la ciudad</p> <p>3.- El hecho de que se consume un solo producto no hay diversidad de comida.</p> <p>4.-Falta de diversidad d música</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1.- Alianzas con empresas locales para ofrecer descuentos o promociones</p> <p>2.- Formar franquicias</p> <p>3.- Asociarse con empresas trasnacionales para llevar la idea al extranjero</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1.- La competencia y sus ofertas de productos</p> <p>2.- L a mala economía que se vive en estos momentos</p> <p>3.- Falta de indagación del cliente por conocer nuevas ofertas que el mercado ofrece</p>

5.4 Análisis de Mercado.

Precio	Producto	Plaza	Promoción
<p>Los precios que este establecimiento ofrece son los siguientes:</p> <p>Precio por cubeta con 20 cervezas \$500 para tres personas</p> <p>Precio por persona extra \$170</p> <p>Precio por niño menores de 5 años \$40 y mayores de 6 años \$110</p> <p>Esta empresa determina sus precios en base a</p>	<p>El producto que vende este establecimiento principalmente la cerveza que se consume en el lugar ya que adquiriéndola se posee el derecho d ingerir los alimentos hasta sentirte satisfecho sin límites en ello.</p> <p>En segundo lugar si alguien no desea tomar cerveza se le vende el platillo como tal o el bufete para poder consumir sin límite por un costo pero eso ya depende de el gusto de cada quien.</p>	<p>El mercado al que va dirigido es en general familias ya que el ambiente es 100% familiar y los padres pueden acudir con sus niños o de no ser familias personas mayores de 18 años esto debido al producto que se consume el cual debe ser bajo responsabilidad adulta.</p> <p>Y en caso de que asistan menores de edad en bajo supervisión de un adulto si desea consumir bebida alcohólicas.</p>	<p>A comienzos de esta ente se manejo publicidad radiofónica y móvil en microbuses locales como tata lázaro pero fue hace aproximadamente 1 año que se dejo de establecer una publicidad para la empresa.</p> <p>Por lo tanto no se ha enfocado mucho en realizar campañas publicitarias ni mantener un estándar de publicidad es por ello que actualmente no se publicita en</p>

<p>los costos que ella maneja más un margen de utilidad de entre el 35 y 40 % realizando ajustes necesarios a la hora de obtener resultados monetarios de este análisis.</p> <p>La relación que se lleva con los proveedores es de:</p> <p>Crédito de 60% con límite de 8 días para pagar.</p> <p>Contado 40%</p> <p>Aunque esto no les afecta para la asignación del precio es solo parte de las finanzas de la empresa.</p>	<p>Aquí se ofrecen mariscos como camarón en 6 diferentes sabores, filete de pescado, carnes como fajitas de pollo o res, bistec asado, también fruta preparada obviamente cerveza en presentación de $\frac{1}{4}$ y vinos nacional e internacional, refrescos y algunas bebidas tradicionales.</p>	<p>Y al público en general no hay restricciones personas que gusten de pasar un rato agradable acompañado de buena comida y un ambiente musical fascinante.</p>	<p>ningún lado, ellos consideran que no es necesario ya que comentan que la mejor publicidad es la que se maneja de boca en boca.</p> <p>Aunque también argumentan que en el momento que se publicito la empresa se vio reflejado un aumento de ventas de un 20% aproximadamente pero se cree que fue por motivos de iniciación de la empresa.</p>
---	--	---	--

5.5 Análisis competitivo

Nombre establecimiento	Ubicación	Servicio que ofrece	Precios	Observaciones
1.- Mi lindo Michoacán	Entronque Carretera a uruapan-patzcuaro S/N La cofradia	El servicio que este establecimiento ofrece es muy similar al de la empresa estudiada que de igual modo vende cerveza ofreciendo alimentos como camarón preparado en diferentes variedades, solo que en este caso son limitados cubetas de cerveza de igual manera que Las Delicias también ofrece música en vivo y de igual manera si no deseas consumir	El costo es de \$ 430 por cubeta para 3 personas. El costo por persona extra es de 150.	Esta empresa ofrece un evento llamado antro banda a partir de las 10 de la noche en donde si ya estuviste consumiendo no hay cover y te puedes quedar a disfrutar unas horas de banda en vivo aun que a partir de ay el servicio cambia se vende los licores y cervezas como tú los pidas sin alimentos es solamente música y bebidas. Observaciones

Nombre establecimiento	Ubicación	Servicio que ofrece	Precios	
2.- Restauran El Gordo	Calle González Ortega 101 Colonia la magdalena	cerveza se te vende el platillo o el bufet a la mesa. En este caso es muy variado los alimentos ya que en este restauran se maneja a la carta los alimentos aunque si decides ir a tomar se te dan se te dan botanas pero no de camarón si no cueritos de cerdo curtidos, fruta y frituras.	El precio del mismo modo depende del platillo que pidas y lo que quieras comer. Aproximadamente los platillos andan entre 70 y 130. El costo de una miche lada que es lo que más venden es de 45 la de medio litro y una cerveza de quartito 20 pesos.	Esta empresa se asemejaría mas al ambiente que se genera en Mi lindo Michoacán ya que acuden jóvenes por lo regular y los fines de semana de manera espontánea acuden grupos norteños o bandas a tocar para ambientar el lugar, además de que también se acude cuando se transmiten partidos importantes de futbol o box

5.6 Interpretación de datos

Plan estratégico de mercadotecnia

Objetivo general

Con este plan se pretende lograr un incremento en las ventas actuales de la empresa así como lograr el posicionamiento en el cliente de dicho restauran.

Objetivo específico

- Establecer la misión de la empresa para responder a las preguntas ¿quiénes somos? ¿Qué ofrecemos? Y ¿Para quién lo ofrecemos?
- Elaborar la visión mencionando hacia donde queremos llegar en un tiempo determinado.
- Elaborar estrategias que colaboren al incremento de las ventas actuales de la empresa restaurantera.
- Redefinir el concepto de la empresa
- Lograr el posicionamiento en el mercado meta

Estrategias

- Elaborar una misión y visión que nos ubique hacia donde pretendemos llegar, así como lo que somos como empresa y lo que ofrecemos tanto a clientes como a colaboradores propuesta:

Misión: Somos una empresa dedicada a la satisfacción del cliente, ofreciendo productos de alta calidad, un ambiente excelente 100% y un trato amable digno de un cliente como usted, así como un espacio de trabajo personal que permita la realización personal y el desarrollo de quienes colaboran en el grupo.

Visión: Ser reconocidos como un restaurante con un estilo único, divertido, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal; y colaboración en el desarrollo de las comunidad donde opera.

- Implementar una campaña publicitaria en donde se le dé a conocer al cliente meta el producto que se ofrece pero sobre todo el ambiente que se vive el cual es 100% familiar anunciándose en radio, tv canal y espectaculares estratégicos para darse a conocer mejor y lograr la ubicación del establecimiento.
- Redefinir el concepto de la empresa estableciendo claramente el mercado meta la que se dirige en este caso la familia entera remarcándolo en cualquier anuncio o publicidad que se ofrezca.
- Manejar un concepto de ambientación el cual le dé un estilo único y original que nos permita diferenciarnos de la competencia y que el cliente nos recuerde; utilizar decoración regional del estado de manera que se manifieste lo más representativo del estado.

- Ofrecer promociones que logren atraer el interés de los clientes tales como: cumpleaños comen gratis, descuento familiar algún día de la semana, día feliz etc. Lograr que el cliente vea reflejado un descuento a la hora de recibir la cuenta.

CONCLUSIÓN

El trabajo aquí elaborado es una parte fundamental dentro del administrador debido a que ello genera un recuento de conceptos teóricos ya manejados así como poner en práctica los procesos aprendidos en el transcurso de la carrera es por ello la importancia de el desarrollo correcto de dicho documento.

Gracias a este proyecto nos podemos dar cuenta de que existen diferentes maneras de desarrollar un plan estratégico siempre y cuando no dejemos de lado las bases que aquí señalamos como importantes para el desarrollo del mismo y con ello nos pudimos dar cuenta que la empresa aquí analizada necesitaba de un reacomodo de ideas y plasmar por escrito los opciones de mejora que aquí se presentan las cuales fueron desarrolladas para la mejora de la misma logrando como finalidad un incremento en ventas con relación a las actuales así como un posicionamiento en el mercado meta y con ello lograr que el establecimiento sea más concurrido y conocido por clientela que ignoraba del.

También nos percatamos que la publicidad de boca en boca es un buen medio para dar a conocer un establecimiento pero también es importante invertir en publicidad masiva y estratégica que me ayude a que el cliente lo ubique y por lo tanto lo vea como una opción más a la hora de decidir entre un cierto número de lugares para ir a comer.

RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que yo haría sería el intentar probar con llevar música diferente o variada que provoque las ganas de ir a escucharla y a la vez disfrutar de un buen ambiente en compañía de la familia tal vez esporádicamente llevar banda ,norteño, solistas, mariachi entre otros pero hacerlo saber por medio de publicidad esto con la finalidad de que exista variedad en el lugar y los clientes siempre se sorprendan y se lleven un buen sabor de boca y por supuesto ganas de regresar en el momento que se vuelva a preparar un evento agradable y apreciable por una familia completa.

BIBLIOGRAFÍA

CASTRO Corrales Carmen, Mercadotecnia, editorial universidad potosina

CHIAVENATO, Idalberto, Iniciando a la Administración General, Mc GRAW-HILL primer edición, México, 1993

FERNANDEZ, Arena, José Antonio, El Proceso Administrativo, Diana, segunda edición, México 1991

FISCHER Laura, Mercadotecnia, Mc GRAW-HILL segunda edición México, 1996

FISCHER Laura, Espejo George, Mercadotecnia , tercer edición Mc GRAW-HILL, México 2007

HAROLD, Koontz, Elementos de Administración, Mc GRAW-HILL quinta edición, México, 1993

HAROLD O`Donell Count, Weihrich, Heinz, Administración, Mc GRAW-HILL, Mexico 1985.

PHILIP Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, 1999

PHILIP Kotler y Gary Armson, Fundamentos de Marketing, Sexta edición

PRIDE, W.M, Marketing, segunda edición, México, 1988

REYES Ponce Agustín Administración de Empresas, Limusa México 1995-1996

STANTON, James, Administración, PRENTICE HALL, sexta edición, México, 1996

TERRY, George; Franklin Stephen, Principios de la Administración cuarta edición México; CECSA 1992

Planeación estratégica, en: Revista Laboral, Agosto de 1996, México

Planeación estratégica en la mercadotecnia, en: Revista Adminístrate Hoy, No 32, Diciembre de 1996, México

<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/comment-page-1/>

Amalia Navarro Restrepo

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/clasificacionempresas/

WWW.Monografias /empresa/ L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto