



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ILSE GILLIANE MARTÍNEZ MARTÍNEZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. RAÚL DE JESÚS OCAMPO COLÍN

Coatzacoalcos, Veracruz

Enero 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

También a ti que estuviste a mi lado al final de esta gran etapa de mi vida, que te preocupaste por mí, me apoyaste, y nunca dudaste de mis capacidades, me brindaste tu amor y cariño para ser fuerte en los momentos más difíciles, te amo. A mi hija Akira mi fiel compañera de grandes noches de desvelos para culminar este gran proyecto.

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico esta tesis.

Gracias a todos ustedes

Agradecimientos

A mis padres

Martin N. Martínez Mazariegos y Lorena P. Martínez López, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades, porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme, los amo. A mi hermanito Rubén, que esto sirva como un gran ejemplo para salir adelante y te esfuerces cada día más, este es el mejor regalo que puedo ofrecerte, siempre estaré ahí para apoyarte en todo momento, te quiero

A mis abuelos

Francisca, porque he aprendido y heredado tu fuerza y entrega, gracias por todo ese cariño y abrazos, porque siempre das lo mejor, gracias por tus oraciones de cada noche y esa fe en mí, por alentarme a hacer lo que quiero y ser como soy, dios te bendiga siempre, te quiero. Beto, por ser el pilar más fuerte de esta familia y un gran ejemplo a seguir, quien siempre ve y da lo mejor para todos, sin ti no seríamos una familia llena de valores y principios y sobre todo amor.

A mis tíos

Gracias por sus consejos, su apoyo, y por confiar en mí, por estar ahí conmigo hasta en los momentos más difíciles y siempre fueron mi fortaleza para no caer y seguir adelante.

A mis compañeros y amigos

Alicia, Gina, Roció, Miriam, Janeth, quienes fueron parte importante en esta etapa de mi vida, porque siempre me apoyaron y estuvieron a mi lado en todo momento, nunca dejaron que me diera por vencida y que hasta en las ultimas estuvimos unidas luchando por llegar hasta aquí, gracias por todos sus regaños y consejos. A ti Maadai que eres como una hermana, gracias por ser parte de mi vida tantos años, por estar ahí cada que me sentía sola, porque gracias a tu apoyo y compañía finalice este proyecto, las quiero.

Introducción

Hoy sabemos que el marketing o mercadotecnia –tal y como se concibe por los expertos-, apareció a mediados del siglo XX, de lo que se puede inferir que existe en el mundo desde la aparición del comercio. Si bien el marketing no es un equivalente del comercio, este último es la actividad empresarial en la cual se manifiesta con mayor fuerza esta disciplina.

Por comercio se entiende que es el intercambio de bienes o servicios en el que actúan al menos dos personas o entidades en donde cada una de ellas dispone de algo que la otra parte necesite.¹

El turbulento mundo de los negocios en el que se desenvuelve actualmente las empresas mexicanas es un emocionante desafío que debemos enfrentar auxiliándonos de diversas herramientas, siendo una de ellas la planeación estratégica. Hoy por hoy, la Planeación Estratégica, resulta indispensable en la vida de una empresa sin importar su tamaño, ya que por muy sencilla que sea, hasta una microempresa debería de contar con esta vital herramienta.²

Esta investigación permite conocer en profundidad los temas más relevantes en materia de marketing y aborda las más recientes ideas y aproximaciones al mercado que son de aplicación en el negocio. Con ello, pretende facilitar la capacidad de pensar y actuar en un entorno incierto, lo que supone comprender situaciones complejas y cambiantes, determinar las mejores estrategias para tales situaciones y llevar a cabo iniciativas de marketing realmente efectivas.³

La investigación está compuesta de tres capítulos

En el capítulo I, Se presenta la problemática de la empresa “Tlayudas Playa Sol” así como también se da a conocer una serie de objetivos para lograr una estrategia mercadológica efectiva que atraiga nuevos clientes y así poder aumentar las ventas.

¹Rolando Arellano Cueva, *Marketing. Enfoque América Latina*, pág.5

²Apuntes UNAM 6 semestre. *Mercadotecnia IV*, pág. 6

³Rodríguez Ardura Inma, *Principios y estrategias de marketing*, pág. 15

El capítulo II. Este capítulo tiene como objetivo plantear el marco teórico que menciona los aspectos sobresalientes de la mercadotecnia, se presentan las definiciones y estrategias de mercadotecnia.

Y por último el capítulo III, se observa la encuesta realizada para detectar los puntos más fuertes y/o cambios a realizar para la obtención de una buena estrategia de mercadotecnia, se observó que la empresa carece de una estrategia publicitaria. Aquí mismo se dan una serie de recomendaciones para cumplir con el objetivo de esta investigación.

Índice

<i>Dedicatorias</i>	<i>I</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>II</i>
<i>Introducción</i>	<i>III</i>
<i>Capítulo 1. Metodología de la Investigación</i>	
<i>1.1 Problema de Investigación</i>	<i>5</i>
1.1.1 Planteamiento del problema	5
1.1.2 Formulación del problema.....	8
<i>1.2 Delimitación de los Objetivos</i>	<i>11</i>
1.2.1 Objetivo general.....	11
1.2.2 Objetivos específicos	11
<i>1.3 Formulación de Hipótesis</i>	<i>12</i>
1.3.1 Emulación de hipótesis.....	12
1.3.2 Delimitación de las variables	12
1.3.3 Operacionalización de las variables	12
<i>1.4 Diseño de la Prueba</i>	<i>13</i>
1.4.1 Investigación documental.....	14
1.4.2 Investigación de campo.....	14
1.4.2.1 Delimitación del universo.....	15
1.4.2.2 Selección de la muestra	15
1.4.2.3 Instrumentación de la prueba	16
<i>Capítulo 2. Marco Teórico</i>	
<i>2.1 Desarrollo Histórico de la Mercadotecnia</i>	<i>19</i>
2.1.1 Definiciones de la mercadotecnia	19
<i>2.2 La mercadotecnia en la pequeña empresa</i>	<i>20</i>
<i>2.3 El Mercado</i>	<i>22</i>
<i>2.4 Evolución de la Mercadotecnia</i>	<i>24</i>
<i>2.5 Importancia de la Mercadotecnia</i>	<i>25</i>
<i>2.6 Funciones de la Mercadotecnia</i>	<i>27</i>
<i>2.7 Mezcla de Mercadotecnia</i>	<i>28</i>

2.7.1 ¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?	29
2.7.2 ¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?.....	30
2.8 Orientación de la Mercadotecnia.....	32
2.8.1 Orientación a la producción	32
2.8.2 Orientación hacia el producto	32
2.8.3 Orientación a las ventas.....	33
2.8.4 Orientación al consumidor	33
2.8.5 Orientación al ambiente.....	34
2.8.6 Orientación hacia la competencia.....	35
2.8.7 Orientación a la mercadotecnia social	35
2.9 Misión, Objetivos, Ética y Metas.....	35
2.9.1 Misión	35
2.9.2 Objetivos	36
2.9.3 Ética.....	41
2.9.4 Metas.....	42
2.10 Planeación Estratégica	43
2.11 Unidad Estratégica de Negocios.....	43
2.12 Plan de Mercadotecnia	44
2.13 Herramientas para la Elaboración del Plan de Mercadotecnia	45
2.14 Proceso para realizar un Plan de Mercadotecnia.....	47
2.15 Estrategias de Mercadotecnia	47
2.15.1 Conceptos	48
2.15.2 Objetivos	48
2.16 Creación de estrategias de mercadotecnia	50
2.16.1 Las 4p's	54
Capítulo 3. Análisis e Interpretación de la Investigación.....	62
3.1 Reporte de resultado.....	63
3.2 Graficas.....	65
3.3 Análisis de resultado.....	74

3.3.1 Lista de hallazgos.....	74
<i>Recomendaciones</i>	75
<i>Conclusión</i>	76
<i>Glosario</i>	77
<i>Bibliografía</i>	80

CAPITULO I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.⁴

Como se sabe la clave de un negocio es que este te ayude a obtener más utilidades de las que se invirtieron, un negocio es dinero en movimiento, esto es un proceso en el cual hay empresas que desde un principio logran sus objetivos propuestos y otros en los cuales les lleva su tiempo poder lograrlo.

El punto débil que tiene las empresas o mejor dicho los empresarios es que creen que por tener dinero y posibilidades de poner un negocio este venderá por sí solo, que se merecen a los clientes, estos, pues ellos pueden ir o pasar por el negocio y comprar o no, pues no tiene algún motivo para comprar.

Otro punto débil de los empresarios es la ubicación del negocio, algunos colocan sus negocios en nichos no adecuados para el producto o servicio que ofrecerán y esto es a causa de que desconocen las estrategias para poder tener un negocio eficiente y eficaz el cual pueda atraer clientes.

“La mercadotecnia, es poner en la práctica una estrategia de marketing con un presupuesto pequeño, confiable y permanente destinado a atraer a los prospectos más valiosos y convertirlos en clientes regulares de tu negocio”

Esta a su vez, implica a la sociedad y es una actividad esencial en los sistemas sociales avanzados y en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo. El

⁴<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

público consumidor también se encuentra en contacto con la mercadotecnia cuando efectúa sus compras de productos de consumo o utiliza los servicios del usuario.

La mercadotecnia como concepto amplio es una filosofía de la organización que determina la satisfacción de los consumidores y la justificación económica y social de la empresa. Así, el concepto de la mercadotecnia es una filosofía o una forma de pensar, mientras que la mercadotecnia como tal es un proceso o una forma de actuar. De esta manera, para que una organización obtenga todos los beneficios del concepto de mercadotecnia, la filosofía debe ser llevada a la práctica. Esto significa que la empresa se debe organizar, coordinar y dirigir las actividades de la mercadotecnia.⁵

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.⁶

El marketing es uno de los principales componentes de cualquier compañía; no importa su dimensión, esta práctica aparece en cada una de ellas en mayor o menor medida. Esto se debe a que sin las estrategias de marketing el objetivo de toda pequeña o mediana se vería insatisfecha; nos referimos a la maximización de beneficios.

La característica fundamental de las estrategias de marketing es planificar, pero este procedimiento no lo lleva a cabo de cualquier manera; la particularidad de dichos métodos de planeamiento es garantizarnos, de alguna forma, una probabilidad de éxito basándose en respuestas que ofreceremos a las demandas

⁵Eyssautier de la Mota Maurice. *Elementos Básicos de mercadotecnia*. Pág. 18

⁶<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

del mercado. El éxito de cualquier compañía dependerá pura y exclusivamente en la capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios y evoluciones que padezca el mercado. Debemos entender de qué forma y en qué medida las futuras modificaciones que experimentaremos afectarán a nuestra empresa; y por ende establecer estrategias que estén más acorde a dichos cambios tratando de maximizar siempre nuestros beneficios.

Las estrategias de marketing son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda utilizar todas las oportunidades que se presenten a su alrededor, haciendo frente a los constantes desafíos y superando las amenazas que puedan aparecer en el camino.⁷

⁷<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estrategias.html>

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la estrategia mercadológica efectiva para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas de la empresa Tlayudas Playa Sol?

1.1.3 Justificación del problema

En lo que va de este año, tan solo en Coatzacoalcos, se han instalado 600 microempresas.⁸ Esto hace que la competencia en nuestros días sea más fuerte y a su vez trae consigo la necesidad de estar a la par de la competencia, mejorando en todo momento, capacitando e innovando estrategias publicitarias para no perder consumidores, y aprovechar hasta la más mínima posibilidad de hacerse publicidad para poder penetrar al mercado.

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla de marketing.⁹

Los empresarios que recién comienzan deben tener presente que el éxito depende en gran medida de uno mismo y de las causas o circunstancias que se pueden controlar o modificar. Es fácil echarles la culpa a los demás, al estado o al entorno, cuando las cosas nos van mal. Sin embargo, tal como se ha visto, el éxito de los nuevos empresarios está fundamentalmente al interior de sus organizaciones,

⁸<http://www.coatzadigital.net/2010/07/600-microempresas-se-han-instalado-en.html>

⁹<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

buscar estos factores de innovación que nos lleven a tener una mejor ventaja competitiva, las pequeñas y medianas empresas que triunfan más allá de sus limitaciones buscan a menudo acrecentar sus conocimientos sobre los nuevos mercados.¹⁰

Para poder tener una estrategia eficiente y eficaz podemos cuestionarnos lo siguiente: ¿Cuáles son mis productos, servicios, o bienes? ¿Qué características tienen mis productos? ¿Qué necesidades satisface? ¿Cuáles son los productos de la competencia? ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas? Así como también debemos tener en cuenta cuales son las especificaciones técnicas de nuestro producto, sus usos y aplicaciones, y el segmento al que se dirige dicho producto o servicio.

Otros puntos clave para ayudar a tener éxito en las pequeñas y medianas empresas que apenas van comenzando son, en primer lugar, saber por qué eres mejor que tu competencia, tener la idea de que el objetivo no es vender sino atraer más clientes, saber seleccionar el nicho de mercado, diseñar ofertas ajustadas al consumidor no promesas, pensar en pequeño no querer abarcar desde un principio todo el mercado, seleccionar un medio de publicidad de bajo costo en un comienzo.¹¹

Es aquí donde comienza el marketing estratégico: definiendo qué clase de empresa tenemos, qué productos o servicio ofreceremos y quienes serán nuestros clientes. Las estrategias de marketing son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda utilizar todas las oportunidades que se presenten a su alrededor, haciendo frente a los constantes desafíos y superando las amenazas que puedan aparecer en el camino. Estas estrategias implican una toma de decisiones, pero también toma en cuenta en cómo las mismas pueden afectarnos en un futuro cercano. Las mismas contemplan los cambios que puedan llegar a surgir y hará uso de las ventajas competitivas de nuestra empresa.

¹⁰<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/factores-de-exito-en-direccion-estrategica-pymes.htm>

¹¹<http://www.youtube.com/watch?v=qvFb9YsfiwA>, Conferencia "Marketing magnético para MIPyMES" Por: Enrique Gómez Gordillo

Las estrategias son indispensables para que una compañía sobreviva, no sólo hacen que sobreviva sino también influirán en gran medida en el posicionamiento que la misma tendrá en el futuro con respecto a la competencia. Pero no existe una fórmula matemática que nos indique cómo hacer un plan estratégico, y esta variable está muy presente actualmente. La realidad nos muestra que sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos de las empresas funciona, las mismas hoy en día, están tratando de asimilar cambios continuos que no se dan solamente en su entorno sino también nos referimos a cambios tecnológicos, sociales, de legislaciones, etc. Y por eso a la hora de tomar decisiones es necesario adaptarse a estos cambios, a esto se lo conoce como dirección estratégica.¹²

¹²<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estrategias.html>

1.2 Delimitación de los Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Identificar cual es la estrategia de mercadotecnia más efectiva y eficiente para aumentar las ventas de la empresa Tlayudas Playa Sol.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar la fundamentación teórica de las estrategias de mercadotecnia.
2. Diseñar un instrumento de recolección de datos.
3. Diseñar una campaña publicitaria.
4. Incrementar significativamente las ventas y beneficios de la empresa del último año.
5. Posicionarse en la mente del consumidor.

1.3 Formulación de Hipótesis

1.3.1 Emulación de hipótesis

La aplicación de una efectiva estrategia publicitaria generara un aumento de clientes asimismo un aumento significativo en las ventas de la empresa Tlayudas Playa Sol.

1.3.2 Delimitación de las variables

Variable independiente

- Estrategia mercadológica

Variable dependiente

- Ventas
- clientes

1.3.3 Operacionalizacion de las variables

Variable independiente	Indicador
Estrategia mercadológica	Precio Plaza Producto Promoción
Variable dependiente	Indicador
Ventas	Ingresos Precios Variedad
Clientes	Frecuencia Compras Lealtad Horario de atención

1.4 Diseño de la Prueba

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Para obtener algún resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de investigación, la investigación está muy ligada a los seres humanos, esta posee una serie de pasos para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada. La investigación tiene como base el método científico y este es el método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.

Además, la investigación posee una serie de características que ayudan al investigador a regirse de manera eficaz en la misma. La investigación es tan compacta que posee formas, elementos, procesos, diferentes tipos, entre otros.

La investigación es fundamental para el estudiante y para el profesional, esta forma parte del camino profesional antes, durante y después de lograr la profesión; ella nos acompaña desde el principio de los estudios y la vida misma. Para todo tipo de investigación hay un proceso y unos objetivos precisos.

La investigación nos ayuda a mejorar el estudio porque nos permite establecer contacto con la realidad a fin de que la conozcamos mejor, la finalidad de esta radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; es el modo de llegar a elaborar teorías.

La actividad investigadora se conduce eficazmente mediante una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito del trabajo investigador.

Si una investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos, recibe el nombre de mixta. En realidad, un gran número de investigaciones participa de la naturaleza de las investigaciones básicas y de las aplicadas.

1.4.1 Investigación documental

Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

Las fuentes consultadas para la obtención de esta información fueron a través de páginas de internet como lo son, Google y YouTube; así como también se hizo consulta de libros.

1.4.2 Investigación de campo

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Aquí se realizó una serie de encuestas para detectar los puntos más fuertes y/o cambios a realizar para la obtención de una buena estrategia de mercadotecnia que nos permita atraer nuevos clientes así como obtener un incremento en las ventas y se observaron las conductas de los clientes durante su estancia.

Por el nivel de conocimientos que se adquieren: exploratoria.

Investigación exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

En base a la encuesta que se realizó, se pudo obtener que la empresa “Tlayudas Playa Sol” carece de una estrategia publicitaria, la cual no le permite la obtención de penetrar nuevos mercados y así atraer nuevos clientes que a su vez le generaran altas ventas.

1.4.2.1 Delimitación del universo

La empresa objeto de estudio fue “Tlayudas Playa Sol” que actualmente tiene su domicilio en Justo Sierra esquina Altamirano de la colonia Playa Sol, el cual actualmente cuenta con un total de 7 empleados; cuenta con un horario de servicio de 6pm a 1am de lunes a domingos, el cual tiene la capacidad de atender de 35 a 40 familias por noche en un fin de semana.

1.4.2.2 Selección de la muestra

La encuesta se aplicó un día sábado ya que es el día en que más se llena de clientes. La encuesta se aplicó a un total de 30 familias.

1.4.2.3 Instrumentación de la prueba

Hola, la siguiente encuesta tiene como finalidad obtener información respecto al servicio que te brinda “Tlayudas Playa Sol”, esto para conocer y mejorar mediante una investigación nuestros productos y servicio. Le pedimos conteste lo más sincero posible, todas las preguntas.

1. ¿Cómo se enteró usted de este negocio?

a) Periódico b) volanteo c) televisión d) radio e) otro_____

2. ¿Con que frecuencia acude a este negocio por mes?

a) 1 b) 3 c) 5 d) 8 e) otro_____

3. ¿Cuánto tiempo tiene de ser nuestro cliente?

a) 1 año b) 6 meses c) 3 meses d) primera vez e) otro_____

4. ¿Qué es lo que más le atrae de nuestro negocio?

a) Horario b) ubicación c) servicio d) precio e) otro_____

5. ¿Cree que el precio de nuestro producto es?

a) Malo b) regular c) bueno d) excelente e) otro_____

6. ¿Cuáles de nuestros productos son más de su agrado?

a) Tlayudas b) picadas c) garnachas d) quesadillas

7. ¿Que mejoraría en nuestros productos principales?

a) Tamaño b) Presentación c) Ingredientes d) Variedad e) otro_____

8. En cuanto a instalaciones, indique de menor a mayor agrado su gusto

a) Ubicación _____

b) espacio _____

c) mobiliario _____

d) iluminación_____

9. ¿Qué medio de comunicación suele consultar frecuentemente?

a) Revistas b) periódicos c) espectacular d) radio e) otro_____

10. ¿Qué lugar le agradaría para una sucursal?

a) Centro b) Lomas de barrillas c) tesoro d) gaviotas e) otros_____

11. ¿En qué horario le agradaría que proporcionáramos nuestro servicio?

a) 6-12 pm b) 5-1am c) 4-1 am d) 3-12 pm e) otro _____

12. ¿Cuánto es el monto promedio de consumo, cuando acude a nuestro negocio?

a) \$200 b) \$300 c) \$400 d) \$500 e) otro_____

13. Ordene del 1 al 5, por preferencia cuál de las siguientes promociones le agradaría más. Considere el 1 el más preferido y el 5 como el menos preferido.

a) 4 Tlayudas grandes y refresco familiar gratis_____

b) 5 Tlayudas grandes y solo pagas el precio de $4\frac{1}{2}$ _____

c) 3 Tlayudas y un refresco familiar por solo \$200_____

d) vales del 50% en tu quinta visita a la quincena_____

e) en la compra de 2 Tlayudas grades la chica llévatela a mitad de precio_____

14. ¿Por ultimo como califica el trato y la atención?

a) malo b) regular c) bueno d) excelente e) otro_____

Gracias por su cooperación

CAPITULO II.
MARCO
TEÓRICO

2.1 Desarrollo Histórico de la Mercadotecnia

La mercadotecnia nació con la Revolución Industrial, el crecimiento de los grandes centros urbanos y el descenso de la población rural. Los talleres artesanales familiares se transformaron en centros fabriles y la población emigro del campo a la ciudad en busca de mejores niveles de vida. Crecieron las organizaciones de servicios para satisfacer las necesidades de los obreros y empleados que dejaron de ser autosuficientes.

Los principios del siglo XX vieron nacer la producción de bienes industriales. Durante esta época, la política de las grandes organizaciones industriales se enfocaba hacia la producción sobre un mercado cautivo que era un predominante comprador. Así, a partir de la primera década del siglo XX la mercadotecnia se desarrolló y creció en los países altamente industrializados.

La mercadotecnia tiene aplicaciones universales y no se limita a ciertas organizaciones industriales o de servicios. Si una nación tiene un sistema económico muy desarrollado, empleara una mercadotecnia muy sofisticada; si un país es primitivo, la empleara de manera simple y elemental.¹³

2.1.1 Definiciones de la mercadotecnia

Como sabemos existe un gran número de formas de definir a la mercadotecnia,

1.- La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

American Marketing association, www.ama.org

2.- Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancía y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Louis E. Boone y David L. Kurts

¹³Eyssautier de la Mota Maurice. *Elementos Básicos de mercadotecnia*. Pág. 19

3.- La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

William Stantom

Philip Kotler propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conductas humanas:

4. mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.¹⁴

La mercadotecnia, como el término implica, se enfoca al lugar del mercado. De hecho, para compradores de generaciones anteriores, la palabra mercadotecnia o “mercadeo” significa ir a una tienda o mercado para adquirir abarrotes. Si a una persona de negocios se le formulara la pregunta “¿Qué es mercadotecnia?”, la respuesta podría ser que la mercadotecnia o mercadeo es vender, anunciar o practicar el comercio al menudeo.¹⁵

2.2 La mercadotecnia en la pequeña empresa

Esta es una de las actividades de mayor importancia para el pequeño empresario a la cual dedica gran parte de su tiempo en la empresa.

En general, el dueño, quien también suele fungir como gerente, toma las decisiones de mercadotecnia. El 82.7% de las pequeñas empresas no cuentan con un área definida en este ramo. Las decisiones casi siempre se basan en corazonadas o en el gusto del empresario. Solo 16.3% de las empresas destina personal formal a esta área. El 83.7% restante destina personal a diferentes áreas, aunque generalmente se trata de personal no calificado o semicalificado en el ramo. 54.1% de las pequeñas empresas se dedica a bienes de consumo, donde 75.5% son mercados muy competitivos, con un fuerte enfoque en la venta personal y directa hacia el último consumidor.

¹⁴Fischer Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, pág. 5

¹⁵Zikmund William y Michael D'Amico, *Mercadotecnia*, pág. 6

Los factores más determinantes para el mercado de la PELA son el precio y la calidad en 37.8% y 35.7%, respectivamente. El objetivo que el pequeño empresario tiene al fijar el precio de sus productos y/o servicios es obtener un rendimiento sobre la inversión. Usa precios competitivos en 49% de los casos y recurre a los precios bajos en 11.2%.¹⁶

La organización interna de la PELA como empresa familiar, hacen que no se sigan los procedimientos necesarios para el buen funcionamiento de la mercadotecnia. No se hacen investigaciones de mercado, la publicidad es familiar, esto es, los productos se diseñan con base en “lo que al dueño le parece que es adecuado y necesario” para el mercado, o a la corazonada de acuerdo con el gusto de “la esposa del dueño”, de manera que las decisiones se pierden en el ámbito personal e informal de la pequeña empresa, lo cual impide que sanamente se pueda entrar a un proceso objetivo y profesional de lo que se busca y se requiere para el cliente. Cuatro puntos merecen mención especial en este apartado:

➤ Presentación del producto

De la buena impresión del producto ya terminado depende en gran medida la venta final y el uso adecuado del mismo, ya que lo importante no sólo es que sea un buen producto, es decir que no basta con que el producto cumpla con el fin para el cual fue fabricado sino que también debe lucir una excelente presentación que sea atractiva, de manera que ayude en el proceso de comercialización y venta.

➤ Publicidad

Un buen producto debe de ir acompañado de una buena publicidad. Por lo tanto, escoger el medio publicitario adecuado a las necesidades del producto y a las posibilidades de la empresa es fundamental para asegurar el éxito del objetivo de la venta. La venta del producto dependerá en gran parte de que tan buena sea la publicidad y que tan bien este dirigida.

¹⁶Anzola Rojas Sérvulo, *administración de pequeñas empresas*, pág. 14

➤ Distribución e investigación de mercados

Una vez que el producto está terminado, el trabajo continúa en la determinación de la forma y medios a través de los cuales se deben llevar el producto al cliente y/o consumidor. Que el producto llegue al cliente en buenas condiciones y que el cliente no batalle para encontrarlo, es el objetivo de la distribución.

La investigación de mercado se entiende como el medio de proceso de recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos y hacia el cual estará enfocada o dirigida su actividad en la comercialización de los productos y/o servicios. Esta investigación puede proporcionarle los medios para:

- Determinar si obtiene del mercado un beneficio razonable.
- Decidir si ofrece un producto adecuado a las demandas de su mercado específico.
- Determinar si los precios de los productos de la empresa son compatibles con las demandas del mercado.
- Descubrir qué aspectos de la empresa son resistidos por el cliente.
- Identificar qué aspectos de la empresa son los que agradan al cliente.

➤ Mejoras a la mercadotecnia

En muchas ocasiones, una ventaja competitiva de la pequeña empresa es su capacidad de poder brindar una atención personalizada al cliente o consumidor, creando en él un sentimiento de cercanía y fidelidad en la empresa.¹⁷

2.3 El Mercado

Existen muchas definiciones de mercado; algunas son muy generales, como la de F. Bouquerel: “conjunto de ofertas y demanda relativas a un bien o servicio determinado”; otras son muy específicas como la de W. Stanton: “conjunto de

¹⁷ Ibídem, Pág. 42

personas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo”. Con el fin de evitar confusiones, se ha tomado la definición de mercado de Pride y Ferrell por considerarla practica y comprensible: “mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesita productos de una clase y tiene la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlo”.

1. El mercado de consumidores está formado por compradores o individuos que desde sus casas, piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades.
2. Los mercados industriales se componen de individuos, grupos u organizaciones que comprar una clase específica de productos para utilizarse en forma directa en la fabricación de otros productos o para uso en las operaciones diarias.
3. Los mercados de revendedores se compone de intermediarios del tipo de los mayoristas y los minoristas, quienes comprar productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.¹⁸

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos tenemos necesidades primarias, tales como agua, aire, vivienda y vestido, y necesidades secundarias, como podrían ser recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, estatus, prestigio, etc. El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias, de ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.¹⁹

¹⁸Eyssautier de la Mora Maurice, *Elementos básicos de la mercadotecnia*, pág. 55

¹⁹Fischer Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, pág. 6

2.4 Evolución de la Mercadotecnia

La práctica de la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las diferentes actitudes que las organizaciones han instaurado, determinan definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre los que se encuentran los siguientes:

Mercadotecnia masiva.- En México, este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de 1940 y 1950. Se le llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

Mercadotecnia de segmentos.- la década de 1960 fue una etapa de cambios para la humanidad, algunos de los determinantes para las condiciones de vida actuales. Un ejemplo de ello en México fue la liberación femenina, movimiento emprendido por las jóvenes de aquella época en busca del reconocimiento de su identidad. Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado; y como resultado de la manifestación de muchos otros grupos, la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos del mercado elegidos.

Mercadotecnia de nichos.- Esta mercadotecnia es apropiada de la década de 1980. En México, la primera parte de esa década se caracteriza por crisis financiera, y es hasta finales de ese decenio cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no. La razón de esto es que los segmentos siguen subdividiéndose. Se acuña entonces el concepto nicho de mercado: clientes dispuestos a “matrimoniarse” con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando éstas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas.

Mercadotecnia personalizada.- Es propia de la década de 1990. Aparece debido a los importantes tecnológicos en administración de bases de datos. La información

actual en la base de datos consiste tan solo en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores.

2.5 Importancia de la Mercadotecnia

En términos generales, la importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

1. La economía: Por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, etc...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, etc... Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

2. El mejoramiento del estándar de vida: Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.
3. La creación de empresas más competitivas: La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que

su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

En el caso de empresas y organizaciones, la importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en dos aspectos básicos:

- Primero.- Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes ¹, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo.
- Segundo.- Aún cuando muchas actividades (administrativa, financiera, de producción, etc...) son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa. Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Por último, para las personas o individuos la importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en prácticamente todas sus actividades diarias. Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.

- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc.

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades de la mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

Según Richard L. Sandhusen, un individuo responde a la mercadotecnia cada vez que adquiere un producto. Además, según Sandhusen, el campo de la mercadotecnia también ofrece la oportunidad de realizar carreras que resultan menos afectadas por las fluctuaciones cíclicas y económicas, y ofrece mejores oportunidades que muchas otras profesiones, para el crecimiento y el desarrollo en el ámbito profesional.²⁰

2.6 Funciones de la Mercadotecnia

Seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia: para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades antes de desarrollar un producto. La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que este exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se crea una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleve una secuencia.

- ✓ Investigación de mercado. Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características.

²⁰<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>

- ✓ Promoción. Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades.
- ✓ Decisiones sobre el producto. Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisficiera las necesidades del grupo para el cual fue creado.
- ✓ Decisiones de precio. El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- ✓ Venta. Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.
- ✓ Distribución o plaza. Es necesario establecer las bases para el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre los mayoristas y detallistas.
- ✓ Posventa. Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto.²¹

2.7 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.²²

Dentro de la mercadotecnia uno de los puntos más importantes son sus estrategias o mezcla de marketing, el cual tendrá como finalidad dar a conocer el producto o servicio antes nuestros competidores potenciales. En mercadotecnia existen cuatro herramientas que conforman la mezcla de marketing y se pueden definir de la siguiente manera:

²¹<http://www.mer-cacirr.es.tl/1--8-Funciones-de-la-Mercadotecnia.htm>

²²<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

- 1) Estrategia para el producto: es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.
- 2) Estrategias para el precio: es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.
- 3) Estrategias para la plaza o distribución: consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.
- 4) Estrategias para la promoción o comunicación: consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.²³

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P`s) que la conforman.

2.7.1 ¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?

- 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".
- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado

²³<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

2.7.2 ¿Cuáles son las Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia?

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- Producto: 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).

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

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

- Precio: 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
Descuentos
Complementos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

- Plaza: 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:

Canales
Cobertura
Surtido
Ubicaciones
Inventario
Transporte
Logística

- Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:²⁴

Publicidad
Venta Personal

²⁴<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Promoción de Ventas
Relaciones Públicas
Telemarketing
Propaganda

2.8 Orientación de la Mercadotecnia

2.8.1 Orientación a la producción

Esta orientación administrativa enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente en la capacidad productiva. Las premisas acerca de los consumidores en este tipo de orientación son:

- Sólo quieren que el producto esté disponible.
- Conocen bien las marcas competidoras (no hay muchas)
- No ven otra diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de producto.

Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir costos. Bajo este enfoque es poco probable que logren sobrevivir a largo plazo, ya que se concretan únicamente en lo que pueden producir y no están alertas a los cambios que ocurren en el mercado.

2.8.2 Orientación hacia el producto

En esta orientación administrativa, los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamientos se dan a la tarea de producirlo. En pleno siglo XXI todavía existen organizaciones ancladas en esta época u orientación, cuyas premisas respecto de los consumidores son las siguientes:

- Compran más “producto” que “soluciones” a sus necesidades.
- Les interesa primordialmente la calidad, y eligen los productos con base en ella.

- Son capaces de reconocer diferencias de calidad entre las marcas competidoras.

Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser ésta el factor clave para atraer y mantener clientes.

2.8.3 Orientación a las ventas

Esta se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados. Las premisas de esta orientación respecto al consumidor son:

- Se resisten a comprar productos esenciales.
- Necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos.
- Pueden ser inducidos a comprar mediante artificios que estimulen las ventas.
- Los consumidores normalmente no compran lo suficiente de *motu proprio*.
- Los clientes probablemente vuelvan a comprar, y en caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

Para una organización orientada a las ventas la mejor estrategia consiste en crear un “poderoso” departamento de ventas.

2.8.4 Orientación al consumidor

Sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseo y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. Las premisas comerciales en las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia son:

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.

- La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.
- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
- La organización sabe que satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de éstos, elementos indispensables para alcanzar sus metas.

Estas organizaciones enseñan que para mantener la orientación hacia el consumidor, la mejor manera se basa en la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, para luego enfocarlos en la realización de un plan coordinado de productos y programas que consiga satisfacerlas; de esta manera las utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

2.8.5 Orientación al ambiente

En esta, la organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes, es decir, otros auditorios que, como los consumidores, también tienen expectativas acerca de la organización; este es el caso de los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, los intermediarios, los medios de información, los competidores y la sociedad en general. Por ello, no buscan la satisfacción absoluta de los deseos y necesidades de sus consumidores, ya que muchas veces esto puede resultar perjudicial para la salud o para el ambiente mismo. Las premisas comerciales sobre las que descansa la orientación al ambiente son las siguientes:

- Las organizaciones tiene varias categorías de clientes.
- Los clientes son actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica.
- Cada uno de ellos espera algo en particular de la organización.

La mejor estrategia para estas organizaciones parece ser contar con programas orientados a cubrir las expectativas de todo su auditorio y no solo de sus clientes. La orientación al ambiente también es una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización.

2.8.6 Orientación hacia la competencia

Esta orientación se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de los clientes más exigentes: la competencia. Las premisas centrales de esta orientación son:

- Para tener éxito hoy en día, la organización debe orientarse al competidor
- Los competidores pueden ser directos o indirectos
- Para ganar un cliente alguien debe perderlo, y ésta es la competencia

La mejor estrategia de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y otro en la competencia es contar con planes y programas que dejen fuera de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes.

2.8.7 Orientación a la mercadotecnia social

Esta nueva filosofía social no sólo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

2.9 Misión, Objetivos, Ética y Metas

2.9.1 Misión

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante. Para

lograrlo, la organización debe de investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de éstos para poder crear verdaderos satisfactores.

Se habla de deseos en el sentido de que muchas veces se puede tener la necesidad, pero no el deseo de conseguir el producto que la satisfaga. También es importante considerar las expectativas que se forja cada persona acerca del producto que pretende obtener. Los medios de comunicación, la publicidad, así como el entorno en que se desenvuelven y habitan los individuos, hacen que busquen productos y que se creen una imagen positiva o negativa del mismo; si esta es muy alta, el individuo tiende a sentirse frustrado con el resultado obtenido, y si, por el contrario, la expectativa hacia el producto es baja, será menos crítico al juzgarla cuando lo adquiera. Por ejemplo en ocasiones promocionan demasiado un restaurante diciendo que es excelente, de manera que cuando lo asistimos a él llegamos con expectativas muy altas, y al terminar la visita nos damos cuenta que no cumplió con ellas.

Por ello las organizaciones deben definir con claridad, además de las necesidades y deseos en entorno al producto que comercializan, las expectativas que generan a través de los esfuerzos de mercadotecnia; dichas expectativas deben cumplirse plenamente para que la mercadotecnia cumpla con su objetivo principal.

2.9.2 Objetivos

Los objetivos de la mercadotecnia son dos: *ganar mercado y generar riquezas*. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si éstos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerán. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchos auditorios expresen su incomodidad por la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas en el sentido de que, con el fin de alcanzar sus objetivos, la mercadotecnia crea necesidades o manipula al público para convertirlo en cliente.²⁵

²⁵Fischer Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, pág. 7

Para una mejor comprensión y teniendo en cuenta que la *mercadotecnia* tiene una amplia diversidad de *objetivos*, vamos a dividirlos y organizarlos en dos grandes grupos: 1) *Objetivos primarios o generales* y 2) *Objetivos específicos*.

1. *Objetivos Primarios o Generales*: Dentro de ésta categoría superior de *objetivos* se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- *Identificar oportunidades de mercadotecnia*: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- *Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible*: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como *objetivo* identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc...
- *Lograr una buena participación en el mercado*: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado.

Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que

una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior.

Claro que debe considerarse que este *objetivo* de la *mercadotecnia* guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

- Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

2. Objetivos Específicos

Para que la *mercadotecnia* pueda lograr sus *objetivos* primarios o generales necesita lograr una serie de *objetivos* específicos, entre los que se encuentran:

- Obtener información actualizada y fidedigna: Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público

objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

- Ingresar Exitosamente en los Mercados: Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.
- Captar nuevos clientes: Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.
- Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
- Lograr la satisfacción de los clientes: Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.

- Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente: Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos: Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el “valor” está relacionado con *todos los beneficios* que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el *precio o todos los costos* que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: *Valor a cambio de una utilidad*, y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia.²⁶

2.9.3 Ética

Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar para el mercadólogo ofrecer productos que a largo plazo puedan ser dañinos. Es una realidad que un comportamiento socialmente responsable reporta mejores resultados al mercadólogo. Para cumplir con sus responsabilidades sociales debe resolver primero conflictos de intereses que se presentan dentro de la organización, ya que cada individuo es único y percibe de manera diferente los valores y principios sociales.

El criterio del mercadólogo no solo debe considerar las diferencias individuales en cuanto a valores sino también la calificación que la organización da a los valores

²⁶<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>

sociales y las circunstancias específicas por las que atraviesa dicha organización en el momento de la decisión. En resumen, en una situación determinada su decisión como mercadólogo dependerá de sus valores, los de sus colaboradores, los de la empresa y las circunstancias específicas del momento.

Para que todos en la organización tengan una idea clara de lo que es ético y lo que no lo es, conviene desarrollar códigos de ética.

2.9.4 Metas

La meta estriba en identificar las adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que la organización pueda alcanzar sus objetivos. De la demanda depende en gran medida el plan o tipo de estrategia mercadológica que debe aplicarse:

- Si existe una demanda negativa, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que cambie de manera positiva la imagen del producto.
- Cuando no exista demanda o el consumidor no solicita algunos productos, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto. A eso se le llama mercadotecnia de estímulo.
- Si encontramos una demanda latente, habrá de utilizarse la mercadotecnia de fomento, que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda.
- Cuando tenemos demanda decreciente es necesario revitalizarla. La organización debe realizar una remercadotecnia que estimule nuevamente la necesidad del producto.
- Si el problema es la irregularidad en la demanda, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizada, regulando así una regularidad en compras del consumidor.

- Cuando tenemos una demanda plena es necesario mantenerla, por lo que la tarea será únicamente mercadotecnia de mantenimiento.
- Si lo que sucede es un exceso de demanda y no se cuenta con suficientes mercancías para satisfacerlas, la organización limitará esa demanda o la reducirá a través de un programa de desmercadotecnia.
- La mercadotecnia se encarga de destruir la demanda mediante programas de contramercadotecnia, creando campañas para evitar el consumo de alcohol, drogas, tabaco, etc.²⁷

2.10 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es una actividad realizada por cualquier área de la empresa, cualquier ejecutivo hace planeación en sus actividades diarias.

La planeación es una actividad cotidiana y la diferencia básica con la planeación estratégica es el alcance de ambas, ya que la planeación estratégica involucra a todas las áreas funcionales de la empresa, es decir, requiere de la participación de los directivos de todas las áreas, ya que cada una de las estrategias y actividades diseñadas tendrá una influencia directa en las actividades de las demás áreas.

No es posible establecer estrategias aisladas, las mismas involucran a todas las áreas, por lo que las decisiones estratégicas deben ser coordinadas para que los planes específicos de cada área no afecten a las demás, por ello existe el concepto de planeación estratégica.

2.11 Unidad Estratégica de Negocios

En algunas empresas la planeación estratégica se realiza a partir de proyectos específicos, que tienen características especiales:

Según Abell, en su libro *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning* (Prentice Hall, 1980), un negocio puede definirse de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de clientes a los que servirá, las necesidades del cliente

²⁷<http://www.mercasite.es.tl/Misi%F3n,-Objetivos,-%C9tica-y-Metas-de-la-Mercadotecnia.htm>

que se cubrirán y la tecnología.

Las empresas tienen que identificar sus negocios con objeto de manejarlos estratégicamente. Una UEN tiene tres características:

- a. Es un solo negocio o conjunto de negocios relacionados entre sí, que pueden planearse por separado y que, en principio, pueden permanecer aislado del resto de la compañía.

Por ejemplo, un proyecto de actualización de base de clientes y redefinición de territorios de ventas.

- b. Tiene sus propios competidores.

Por ejemplo, un proyecto de desarrollo de producto tendrá que completar como sus competidores a otros proyectos parecidos, como pueden ser proyectos de mejoras a productos existentes.

Tiene un directivo responsable de la planeación estratégica y de un desempeño rentable, que controla la mayor parte de los factores que inciden en el negocio.

El directivo no es el que da órdenes y recibe reportes, es quien coordina las actividades del proyecto, y en ocasiones pueden participar en otros proyectos sin ser líder.

La unidad estratégica de negocios se encarga de englobar los planes de todas las áreas para un proyecto específico; por lo que en un proyecto de investigación y medición de un mercado específico, deberán participar expertos en: mercadotecnia, administración, finanzas, estadística, recursos humanos y aquellos que puedan aportar ideas y conocimientos concretos al proyecto.

2.12 Plan de Mercadotecnia

Una vez analizados los conceptos anteriores podemos comprender el papel del plan de mercadotecnia dentro de la planeación estratégica de la empresa, es

importante comprender que el ejecutivo de mercadotecnia deberá preocuparse de hacer planes en mercadotecnia, no en otras áreas funcionales de la empresa, incluso deberá considerar la posibilidad de recurrir a especialistas en otras áreas cuando requiera ejecutar acciones propias de otras disciplinas, como por ejemplo, rediseñar un organigrama funcional del área o planear la distribución estadística de los recursos.

De acuerdo a los conceptos más generales de planeación, el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente, y contiene al menos los objetivos y estrategia del área.

En el caso de algunas empresas el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad, puede ser semestral, anual, bianual, etc., lo que es verdaderamente importante es que fuera de la periodicidad o formato utilizado, el plan contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a hacer? (estrategias).

2.13 Herramientas para la Elaboración del Plan de Mercadotecnia

La planeación de mercadotecnia requiere en primer lugar de información actualizada, esta información no siempre es accesible para el ejecutivo, en gran cantidad de ocasiones es necesario hacer investigación de campo para obtenerla.

La información que requiera un ejecutivo para poder realizar el plan de mercadotecnia, puede obtenerla a través de las herramientas siguientes:

- Segmentación de mercados

Nos permite conocer información relevante de las características demográficas, pictográficas y geográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo.

- investigación de mercados de tipo documental

Conocida por algunos expertos como *Desk-research*, se refiere a toda aquella información que podemos obtener de documentos que emiten

organizaciones especializadas, tales como: secretarías de estado, cámaras, asociaciones, bibliotecas, etcétera.

- investigación de mercado de campo

Se refiere a toda aquella información que será necesario obtener a partir de la investigación directa con el consumidor o cliente, en la que será necesario hacer trabajo de campo.

La información obtenida a través de este medio, será de gran importancia, ya que indicará las tendencias de consumo y mercado de nuestro objetivo.

- Sistemas de información de mercadotecnia

El SIM es una base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, incluyendo ventas y que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa.

Los datos que se pueden obtener de este medio nos permiten revisar la experiencia de la empresa en situaciones que pueden semejar a las actuales, de modo tal que evitan errores recurrentes.

- Proyecciones

El área de mercadotecnia, a través de empresas de investigación de mercados o de asesoría de negocios, plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables que puede afectar positiva o negativamente al negocio; las mismas nos brindan información interesante en el momento de realizar la planeación de nuestro mercado.

2.14 Proceso para realizar un Plan de Mercadotecnia

Las primeras 2 partes se refieren a la etapa de recopilación de información:

1. Analizar la misión y filosofía de la empresa.
2. Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etcétera).

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:

3. Determinar supuestos del mercado.
4. Detectar problemas y oportunidades de mercado y elabora análisis SWOT.
5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia.
6. Planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas.
7. Elaborar el presupuesto.
8. Calendarización de actividades.
9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.²⁸

2.15 Estrategias de Mercadotecnia

Para cualquier organización, la planeación de actividades debe ser eficaz y estratégica. La estrategia de mercadotecnia se debe centrar en la consecución de los objetivos de la organización en cuanto a los efectos económicos, muy importantes para la subsistencia de la organización y los objetivos cualitativos que se refieren a que se le proporcione a los consumidores o clientes los satisfactores de las necesidades y deseos de éstos.²⁹

El propósito de la estrategia mercadológica es lograr la utilización máxima de los recursos humanos y materiales para la obtención de resultados ante la presencia de ciertas dificultades.

²⁸ Fernández Valiñas Ricardo, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, pág. 21

²⁹ Apuntes UNAM 3 semestre. *Mercadotecnia I*, pág. 33

2.15.1 Conceptos

“Es la lógica fundamental del mercadeo mediante la cual la unidad de negocios intenta lograr sus objetivos de mercadeo”

“Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos, sobre los recursos usados para obtenerlos y para las políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos”

Las estrategias mercadológicas son importantes ya que consisten en determinar qué es lo que va a hacer, como se va a hacer y tácticas a emplear, puede haber una sola estrategia, pero con diferentes tácticas con posibilidades de éxito.

El primer paso en el proceso de la planeación estratégica de mercadotecnia consiste en identificar o establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia para finalmente, idear e implementar un plan de mercadotecnia.³⁰

La visión estratégica es una clara imagen de una meta que proporciona, dentro de sí misma, la organización que se necesita para lograr una meta.³¹

Los aspectos de mercadotecnia en la misión organizacional requieren la especificación del “dominio del negocio”. Un dominio del negocio establece las fronteras de las operaciones de mercadotecnia, al clasificar:

1. Los clientes potenciales
2. Las necesidades de los clientes
3. La tecnología requerida³²

2.15.2 Objetivos

- ✓ Satisfacer las necesidades de los consumidores (darle al cliente lo que pida, es decir lo que necesite en el momento oportuno).

³⁰ Apuntes UNAM 3 semestre, *Mercadotecnia I*, pág. 34

³¹ Zikmund William y Michael D'Amico, *mercadotecnia*, pág. 68

³² *Ibíd*em, pág. 70

- ✓ Hacer que los productos se encuentren disponibles (es decir, tener una buena disposición de inventario).
- ✓ Ampliar la distribución de los productos.
- ✓ Explorar una de las debilidades de la compañía (conocer a mi competencia).
- ✓ Consolidar la aceptación de los consumidores en un nuevo mercado (darnos a conocer para ganar mercado, ser la diferencia de los demás).

Para lograr satisfacer la misión y lograr las metas y objetivos, una empresa u organización necesita de herramientas útiles que le faciliten este camino; esas herramientas son las estratégicas. El término estrategia se deriva de una palabra antigua griega denominada *strategos* que significa “el arte de dirigir operaciones de guerra”; no obstante que esta denominación se relaciona con la dirección de actividades militares, las estrategias de mercadotecnia comprenden la elección y el análisis del o de los mercados meta, que es el grupo de personas a las que una empresa desea conquistar, la creación e implementación de una mezcla de mercadotecnia capaz de cautivar hasta el consumidor más exigente, que son las mezcla de las cuatro P’s, misma mezcla que debe satisfacer siempre y con amplio sentido las necesidades y deseos del consumidor y dar batalla en el mercado en donde se desenvuelva.³³

Se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

³³Apuntes UNAM 3 semestre, *Mercadotecnia I*, pág. 34

3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.³⁴

2.15.3 Características

- ✓ Evalúan la calidad e importancia de los productos y servicios.
- ✓ Realizan monitoreo del funcionamiento de las estrategias.
- ✓ Procesa datos estadísticos de los resultados de las estrategias y recomienda nuevas opciones para aquellas que no han sido el resultado esperado.
- ✓ Ofrecen la información de acuerdo con las necesidades del usuario distribuyéndola de la forma más conveniente.

2.16 Creación de estrategias de mercadotecnia

Cada paso del proceso de mercadotecnia, desde la formulación de estrategia hasta el trato con un solo cliente de menudeo, debe tener como objetivo satisfacer al consumidor. Ésta es la lección clave del concepto de mercadotecnia y fundamento de las estrategias y tácticas de una mercadotecnia efectiva.

Existen tres etapas mayores en la creación de una estrategia de mercadotecnia, que son:

1. Identificar y evaluar oportunidades
2. Analizar segmentos de mercado y seleccionar los mercados metas
3. Planificar una estrategia de mezcla de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los clientes y llene los objetivos y metas de la organización.

³⁴<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

Las diversas actividades involucradas en la creación de la estrategia de mercadotecnia pueden, de hecho, efectuarlas un número de personas sobre periodos de tiempos variables; a su vez, la secuencia real de decisiones puede diferir con la de organizaciones distintas. No obstante, cada etapa es esencial para la creación de la estrategia efectiva.

Etapa 1. Identificación y evaluación de oportunidades

Saber que las actividades de mercadotecnia se efectúan dentro de un ambiente multifacético y que tal ambiente ejerce un importantísimo impacto en la mercadotecnia, no es suficiente para asegurar que ésta será efectiva. El vendedor debe ser capaz de “leer” con exactitud ese ambiente y cualquier cambio que haya en él, así como traducir lo que se percibe en oportunidades de mercadotecnia. El análisis de oportunidades de mercadotecnia es la actividad de diagnóstico que interpreta atributos y cambios ambientales. Esto sirve como sistema de advertencia para alertar a los gerentes sobre el riesgo de problemas potenciales, y como sistema de valorización para que los gerentes se percaten de los beneficios asociados con ciertas oportunidades.

El ambiente debe ser cuidadosamente identificado, vigilado y evaluado, de la misma manera que se debe identificar las oportunidades y problemas potenciales, antes de cualquier organización puede iniciar la planificación estratégica.

Los gerentes efectivos facilitan la adaptación de sus estrategias a variaciones en el ambiente, mediante el análisis de situaciones y la previsión de problemas que tal vez resulten de condiciones favorables.

➤ Puntos fuertes y puntos débiles

El análisis de oportunidades de mercadotecnia también implica la identificación de competidores, reales y potenciales, así como comparar sus puntos fuertes y débiles, en relación con los propios. Por ejemplo, una comparación tal vez indique que cierta firma en particular produce artículos de calidad más elevada que sus

competidores, pero tiene una fuerza de ventas más pequeña y un programa de publicidad más débil.

➤ Ajustar las oportunidades a la organización

Claro está que el mundo ofrece literalmente miles de oportunidades; sin embargo, cuando menos algunas de ellas tal vez no sean realistas, dado los recursos o intereses de cierta organización particular. Por ejemplo, P&G es una compañía tan grande que debería aprovechar la “oportunidad” de entrar al negocio de energía nuclear; pero sería improbable que P&G adoptar tal movimiento. ¿Por qué no? Porque sus gerentes saben que no todas las oportunidades ambientales son en verdad oportunidades organizacionales. Cualquier organización sólo puede actuar productivamente sobre aquellas oportunidades que “encaje” dentro de sus capacidades.

Muchas firmas han formulado guías para ayudar a distinguir entre oportunidades ambientales y oportunidades organizacionales realistas y con sentido. Tales guías por lo general se basan en las metas de la empresa, sus puntos fuertes o competencias especiales y pueden asentarse en la forma de interrogantes como ésta:

1. ¿Qué ventajas de la competencia podrán ayudar a nuestro ingreso en este mercado? (Por ejemplo: experiencia en ventas y publicidad o un sistema de distribución que ya se tenga en el lugar.)
2. ¿se cuenta con ciertas aptitudes especiales para lograr esta oportunidad? (Conocimiento técnico o destrezas particulares.)
3. ¿Se tienen algunas debilidades que nos desfavorezcan en este esfuerzo? (Carencia de recursos económicos o experiencia administrativa en la industria.)
4. ¿La oportunidad cumple los requisitos de nuestra organización? (Algunas compañías requieren cierta ganancia sobre la inversión o concentran sus esfuerzos únicamente en descanso, crecimiento o mercados de energía.)

5. ¿Encaja esta oportunidad en nuestros planes de largo alcance? (Por ejemplo: expandirse más allá de mercados domésticos y llegar a ser la compañía de alimentos y bebidas más prominente del mundo.)

Esta identificación de oportunidades implica no sólo la valoración del ambiente, sino también la consideración de las metas y limitaciones de una organización. Una vez que se ha hecho todo esto, es ya tiempo de llevar a cabo una planificación estratégica.

La compañía debe, asimismo, evaluar sus fortalezas y debilidades en relación con el ambiente, en un análisis de oportunidades de mercado. Tal análisis permite a la organización valorizar su situación actual. Hay buenas probabilidades de que la posición deseada difiera un poco de la posición actual. La diferencia entre las dos puede denominarse hueco estratégico. La planificación se lleva a cabo de manera que pueda cubrirse ese hueco, a fin de que la organización pueda mudarse de una situación que no quiere, a otra que desea.

Etapa 2: análisis de segmentos de mercado y selección de mercados de meta

Un mercado es un grupo de individuos que son posibles clientes para el producto que se ofrece en venta. Segmentos de mercado son porciones de mercados más grandes. Los segmentos vistos por los analistas como poseedores de un buen potencial para ventas y servicios se convierten, probablemente, en mercados meta de la organización (es decir, el grupo específico que es probable meta de la organización).

Etapa 3: planificación y desarrollo de una mezcla de mercadotecnia

La estructuración de una mezcla de mercadotecnia es el tercer paso en la formulación de la estrategia de mercadotecnia.

- La mezcla de mercadotecnia es el medio por el cual el gerente del departamento alcanza metas.
- En la solución de problemas de mercadotecnia siempre es necesaria alguna combinación de variables de producto, precio, plaza y promoción.

- En casos individuales, tal vez uno o dos de los cuatro componentes mayores de la mezcla tengan un significado estratégico particular.³⁵

Así también Philip Kotler nos regala 7 estrategias:

“las 7 estrategias triunfadoras que pueden garantizarnos más posibilidades de éxito en estos mercados supercompetitivos y cambiantes del siglo XXI, y que han sido probadas en diferentes sectores”

1. Estrategias de bajos costes
2. Crear una experiencia única para el consumidor
3. Reinventar nuestro modelo de negocio
4. Ofrecer calidad máxima en el producto
5. Centrarse en nichos de mercadeo
6. Ser innovador
7. Ser el mejor en diseño³⁶

2.16.1 Las 4p´s

A partir de la definición de las conclusiones, se procederá a elaborar las estrategias de comercialización conocidas como las 4P`s o la mezcla de la mercadotecnia. Éstas significan: producto, plaza, precio y promoción, en este orden. Recuerde que la palabra “estrategia” responde a la pregunta ¿cómo?

- ¿Cómo adecuará los resultados obtenidos en la investigación, en cuanto a las 4p`S?
- ¿Cómo adecuará el producto? ¿Cambiará la imagen, el tamaño, el sabor, el color, etc.?
- ¿Cómo adecuará la plaza, el lugar de ofrecimiento del producto o servicio?
- ¿Cómo adecuará el precio del producto? ¿Se mantendrá, reducirá o bajará?, ¿Cuál será el precio para diversos tipos de consumidores?

³⁵ Ibídem, Pág. 71

³⁶<http://www.slideshare.net/MontsePuig1/estrategias-de-marketing-para-pymes>

- ¿Cómo adecuará le promoción para el producto? ¿Qué medios de comunicación utilizará, prensa, radio, TV?, ¿Cuál será su campaña de publicidad?

➤ PRODUCTO

Kotler.- cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.³⁷

Lamb.- cualquier elemento favorable o desfavorable, que recibe una persona en un intercambio. Puede ser un bien tangible, una idea o un servicio.³⁸

Santesmases.- medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Instrumento de importancia fundamental. La política del producto constituye el punto de partida de la estrategia comercial.³⁹

Generalidades

Está compuesto generalmente por una serie de características físicas y de servicio que satisfacen o intentan satisfacer las necesidades del comprador y deben corresponder a la idea de utilidad que se espera de el, aunque la tendencia actual viene marcada por el marketing de percepciones que hace preferir a los diferentes consumidores un producto, mas por sus valores emocionales o externos que por la propia utilidad.

Clasificación

Los criterios para distinguir más fácilmente entre los diversos tipos de productos que podemos encontrar en los mercados pueden hacerse a través de variables como demanda, necesidades o nivel de tecnología empleada en la fabricación del producto. Una de las propuestas más completas para clasificar los productos la propone Lerma de la siguiente forma:

³⁷ Kotler Philip, Amstrong. *Fundamentos de Marketing*, pág. 244

³⁸ Lamb W. Charles, Hair F Joseph, MC Daniel Carl. *Marketing*, Pág. 256

³⁹ Santesmases Mestre Miguel, Sanchez Guzman Afriana, Valderrey Villar Francisco. *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias*, pág. 373

1. Por su naturaleza: bienes o servicios.
2. Por su destino o utilización: consumo o industriales.
3. Por grado de necesidad para ser humano: básicos o de lujo.
4. Por acción de compra: impulso, no buscados, conveniencia, recompra.
5. Por tipo de producción: artesanal, industrial, semimanufacturado, manufacturero.
6. Por durabilidad: perecedero o no perecedero.
7. Por nivel de tecnología: sin contenido tecnológico, tecnología básica, tecnología media, alta tecnología.
8. Por cuidados requeridos: problemáticos o no problemáticos.
9. Por expectativas de beneficio: real o psicológico.
10. Por peligrosidad: delicados o no peligrosos.
11. Por ubicación del mercado meta: interno o externo.
12. Por propiedad industrial: original, copia o seguidores, falsificaciones.⁴⁰

Por su parte, Kotler clasifica los tipos de productos en función de los consumidores:

1. Consumo: un consumidor final adquiere un producto para su consumo personal
 - Conveniencia: producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra.
 - De compras: el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio, estilo
 - De especialidad: productos con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
 - No buscados: el consumidor no conoce o normalmente no piensa en comprar
2. Producto de negocios o industriales: producto usado para fabricar otro tipo de bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una organización o

⁴⁰Lerma Kirchner Alejandro. *Mercadotecnia, El producto, el precio y sus estrategias*, pág. 9

para revenderlo a otros clientes. (materia prima, equipo pesado, equipo auxiliar, partes componentes, materiales, suministros, servicios industriales).⁴¹

Estrategias:

- 1) Incluir nuevas características al producto: (nuevas mejoras, utilidades, funciones, usos)
- 2) Incluir nuevos atributos al producto: (un nuevo envase, diseño, logo).
- 3) Ampliar o lanzar una nueva línea de producto.
- 4) Lanzar una nueva marca.
- 5) Incluir nuevos servicios al cliente: (entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago).⁴²

➤ Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan productos tangibles o intangibles, tiene interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla de marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se le ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.⁴³

Generalidades

La generalización usual que se hace sobre la distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

⁴¹Kotler Philip, Amstrong. *Fundamentos de Marketing*, pág. 246

⁴²<http://www.slideshare.net/MontsePuig1/estrategias-de-marketing-para-pymes>

⁴³ <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml#produ>

Estrategias

- 1) Ofrecer nuestros productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- 2) Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- 3) Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategias de distribución intensiva).
- 4) Ubicar nuestros productos en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- 5) Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).⁴⁴

➤ Precio

Kotler.- cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.⁴⁵

Santesmases.- punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.⁴⁶

Lerma.- es el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, con descuento o sin descuento.⁴⁷

Son diversas las funciones que cumple el precio y sobresalen las siguientes:

⁴⁴<http://www.slideshare.net/MontsePuig1/estrategias-de-marketing-para-pymes>

⁴⁵Kotler Philip, Armstrong. *Fundamentos de Marketing* .pág. 316

⁴⁶Santesmases Mestre Miguel, Sanchez Guzman Afriana, Valderrey Villar Francisco. *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias*, pág. 463

⁴⁷Lerma Kirchner Alejandro. *Mercadotecnia, El producto, el precio y sus estrategias*, pág. 89

- Instrumento a corto plazo que, dentro de unos límites, permite a la empresa actuar con rapidez y flexibilidad superiores a otros instrumentos de la mercadotecnia y que tiene efectos inmediatos competitivos en productos y países que no lo regulen
- Único instrumento que proporciona ingresos, comparando con los restantes instrumentos suponen un gasto para mercadotecnia ya que el ingreso es cuantificable.
- Tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor si hay sensibilidad al precio –calidad y en muchas ocasiones determina la compra del consumidor por ser la única información disponible.
- Está orientada a ventas porque manejando adecuadamente puede acrecentar el volumen de ventas o bien mantener o aumentar la participación de mercado de la empresa.

Los objetivos más comunes que la empresa puede reflejar a través de la asignación de precios para cualquier tamaño y actividad que desarrollen son: utilidades, participación de mercado, recuperación de inversiones. En función de los objetivos, las estrategias elegidas deberán entonces garantizar resultados en ese sentido.⁴⁸

Generalidades

La atención que se presenta a los precios tiene por lo menos dos causas:

- ✓ En primer lugar, la ecuación de ingresos es muy simple: precio es igual a la cantidad. Solo hay dos formas de aumentar los ingresos: elevar precios, aumentar la cantidad que vende o, si la situación lo requiere ambas.
- ✓ La segunda razón por la que los precios reciben tanta atención de la administración es que se trata de la variable más susceptible de influencia de todas las de marketing y los cambios pueden sufrir efectos de inmediato.

⁴⁸ Apuntes UNAM 4 semestre. *Mercadotecnia II*, pág. 36

Estrategias:

- 1) Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida.
- 2) Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- 3) Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- 4) Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- 5) Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.⁴⁹

➤ Promoción

La mezcla promocional o promoción es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el “producto” y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales, consumidores) para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores, estilo de vida. La promoción de ventas consiste en una serie de acciones y mecanismos indirectos destinados a incentivar en el corto plazo la compra por parte de los clientes y la venta por parte de los canales de distribución y agentes de ventas.

Promoción es fundamentalmente comunicación. Transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere del producto o empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios y su fin es estimular la demanda.

La naturaleza de la promoción en mucho depende de los factores que intervienen en la selección de una promoción y un paso clave en la administración de las promociones consiste en decir qué medios permitirán a la empresa alcanzar sus

⁴⁹<http://www.slideshare.net/MontsePuig1/estrategias-de-marketing-para-pymes>

objetivos promocionales. Los factores que influyen en la elección de los medios son:

- Naturaleza a la audiencia meta: ¿el grupo meta es leal a la competencia?, ¿el producto se compra por impulso?
- Naturaleza del producto: ¿se presenta el producto para entregar muestras, hacer demostraciones o realizar compras de otros artículos?
- Costo del dispositivo: entregar muestras a un mercado grande puede ser muy caro
- Condiciones económicas actuales: cupones, bonos y rebajas son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación, cuando el consumidor es particularmente sensible al precio⁵⁰

Estrategias:

- 1) Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- 2) Ofrecer cupones o vales de descuento.
- 3) Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- 4) Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- 5) Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- 6) Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- 7) Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- 8) Participar en ferias.
- 9) Crear puestos de degustación.
- 10) Crear actividades o eventos.
- 11) Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa o en vehículos de transporte público.
- 12) Crea carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.⁵¹

⁵⁰Apuntes UNAM 4 semestre, *Mercadotecnia II*, pág. 81

⁵¹<http://www.slideshare.net/MontsePuig1/estrategias-de-marketing-para-pymes>

**CAPITULO III.
ANALISIS E
INTERPRETACIÓN
DE LA
INVESTIGACIÓN**

3.1 Reporte de resultado

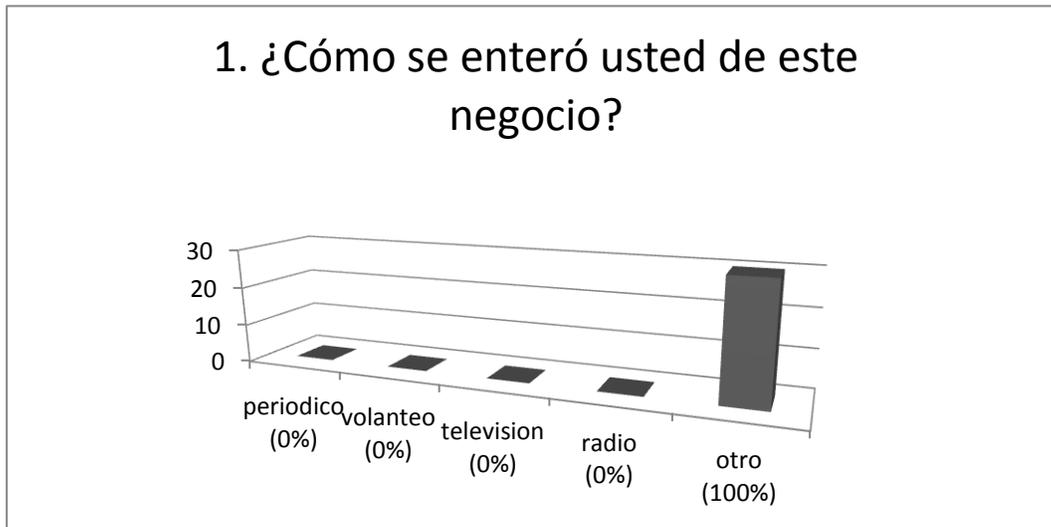
De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de “Tlayudas Playa Sol” se obtuvo la siguiente información:

- Como se puede observar el 100% de nuestros clientes consumidores acudieron a esta empresa por algún conocido o familiar que ya es cliente, aquí nos podemos dar cuenta de que a la empresa le hace falta otras formas de dar a conocer sus productos y así atraer más clientes.
- Observamos que un 33% de nuestros clientes acuden a esta empresa en un promedio mensual, de al menos 3 veces, así como también se muestra una frecuencia alta del 26% que es visita de primera vez, con esta información, se pretende lograr una mayor frecuencia de los clientes.
- Descubrimos que el 50% de la población encuestada asiste a nuestras instalaciones por el sabor de nuestros productos, y un 20% acude por nuestro precio. Con esto se puede apreciar que el sabor es nuestra fortaleza pero el porcentaje es poco y con esto se busca mejorar el sabor y el precio para ser de mayor agrado a nuestros clientes.
- Al 50% de la población le agradaría que los productos tuvieran más variedad de ingredientes y un 27% le agradaría que hubiera más variedad en el tamaño, por lo cual hay que buscar nuevas combinaciones de ingredientes que sean del agrado de nuestros clientes.
- En cuanto a las instalaciones, lo que más le agrada a nuestros clientes es su ubicación, ya que esta queda casi a orillas del malecón y en una calle principal de la colonia, también se puede observar que en cuanto a mobiliario e iluminación los clientes no están del todo satisfechos. Con esto se busca encontrar una solución en cuanto a iluminación y mobiliario.
- El 56% de la población suele consultar como medio de comunicación, el periódico, así como también la consulta por radio con un 30% lo cual

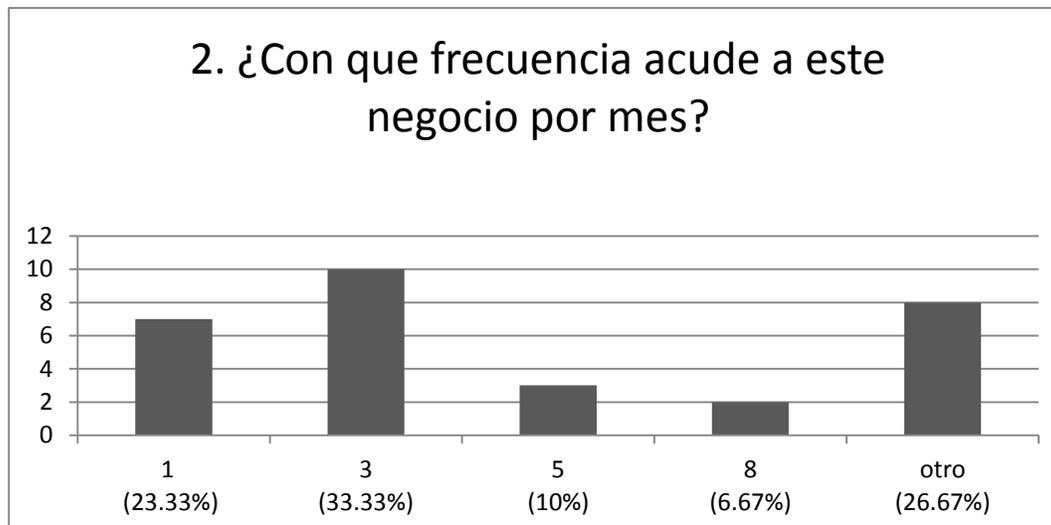
esta información nos sirve para saber en qué medio podemos darnos a conocer fácilmente.

- La población encuesta, tiene un 36.67% de opiniones de lugares muy variados, pero en el de mayor coincidencia, es la zona centro y el tesoro con un 23.33%. Aquí con referencia a los datos se llega a la conclusión de que la zona más adecuada sería el tesoro porque hay mayor cantidad de clientes y se puede contar con un horario nocturno a comparación de la zona centro, que en un cierto horario este llega a quedar muy solitario sin posibilidad de clientes.
- Según con lo encuestado, el 40% de los clientes realizan un consumo entre \$100 como mínimo y 300 como máximo y un 23% un consumo de \$200 a \$400 en cada visita que realiza a nuestro negocio. Con esta información se buscara la manera de agregar más promociones para lograr un consumo mayor de nuestros clientes.
- Y finalmente se puede observar que el 43.33% de las personas encuestadas están muy satisfechas con el trato y la atención de este negocio, pero con este porcentaje, aún tenemos que esforzarnos más con lo referente a la atención al cliente para aumentar el porcentaje al menos lograr un 70%.

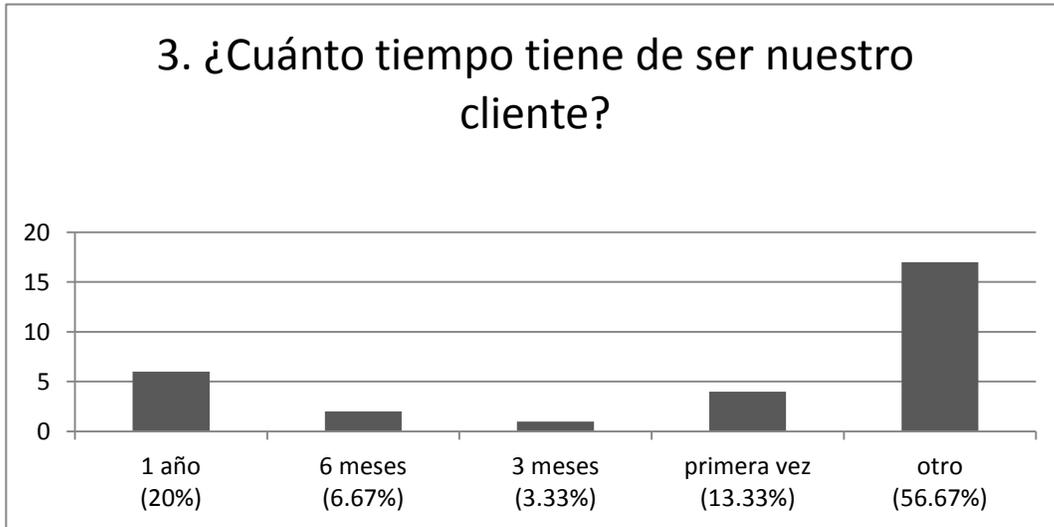
3.2 Graficas



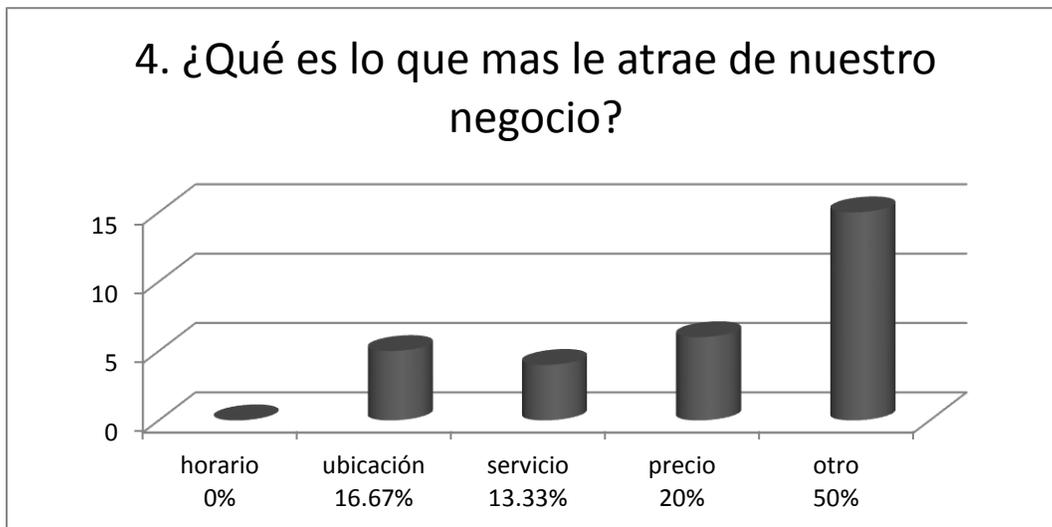
En esta primera gráfica, como se puede observar, el 100% de nuestros clientes consumidores acudieron a esta empresa por algún conocido o familiar que ya es cliente, con esta grafica nos podemos dar cuenta de que a la empresa le hace falta otras formas de dar a conocer sus productos y así atraer más clientes.



Aquí se muestra la frecuencia con la que acuden los clientes a esta empresa en un promedio mensual, de al menos 3 veces al mes, así con esta información, se pretende lograr una mayor frecuencia de los clientes.

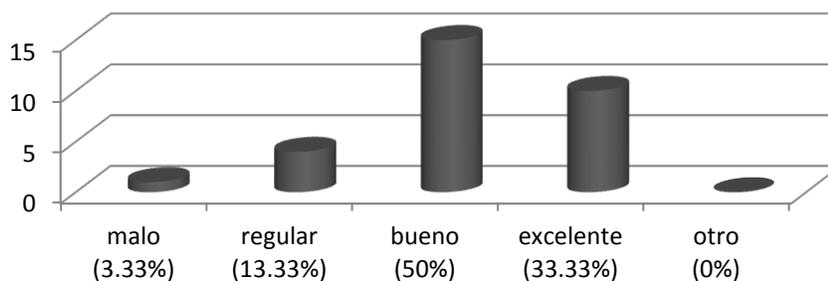


El 56.67% de los clientes encuestados tienen entre 3 y 9 años de ser clientes de esta empresa, lo cual nos indica que somos su mayor preferencia por lo cual acuden frecuentemente a nosotros.



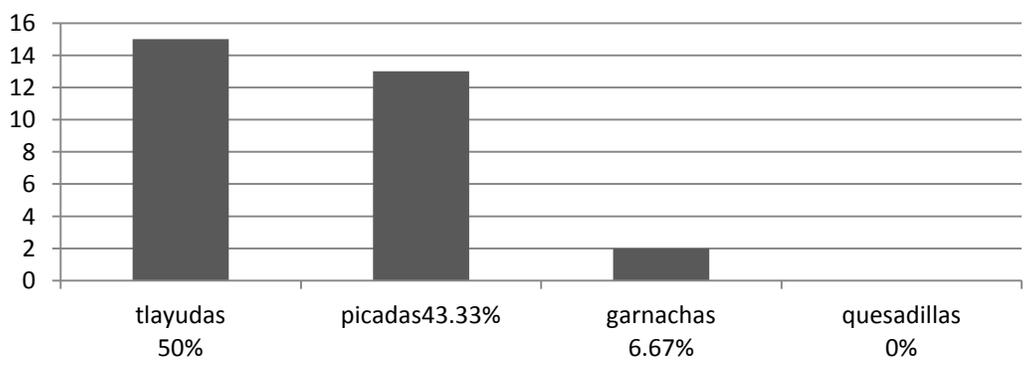
Aquí se observa que el 50% de la población encuestada asiste a nuestras instalaciones no nada más por el sabor de nuestros productos, sino también por la ubicación y el precio.

5. ¿Cree que el precio de nuestro producto es?



El 83% de las personas encuestadas opinan que el precio del producto es realmente bueno.

6. ¿Cuáles de nuestros productos son más de su agrado?



Como se aprecia aquí las Tlayudas y picadas son los alimentos más consumidos y de mayor agrado dentro de este negocio.

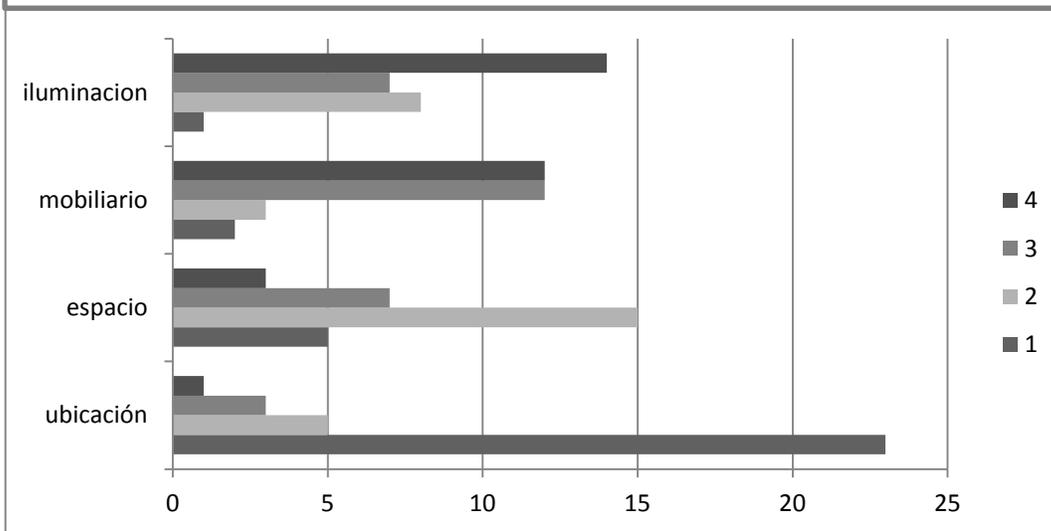
7. ¿Que mejoraría en nuestros productos principales?



Como se puede observar en esta grafica el 50% de la población le agradaría que los productos tuvieran más variedad y sean de tamaños diferentes, por lo cual hay que ir buscando nuevas combinaciones de ingredientes que sean del agrado de nuestros clientes.

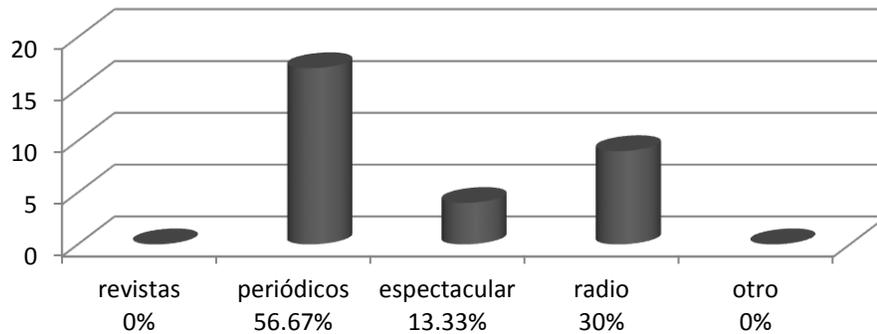
8. ¿En cuánto a instalaciones, indique de menor a mayor agrado, su gusto:

- a) ubicación
- b) espacio
- c) mobiliario
- d) iluminación



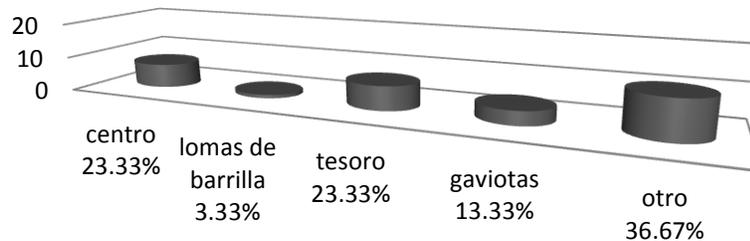
En esta grafica en cuanto a las instalaciones la de mayor agrado para el cliente es su ubicación ya que esta queda casi a orillas del malecón y en una calle principal de la colonia.

9. ¿Qué medio de comunicación suele consultar frecuentemente?



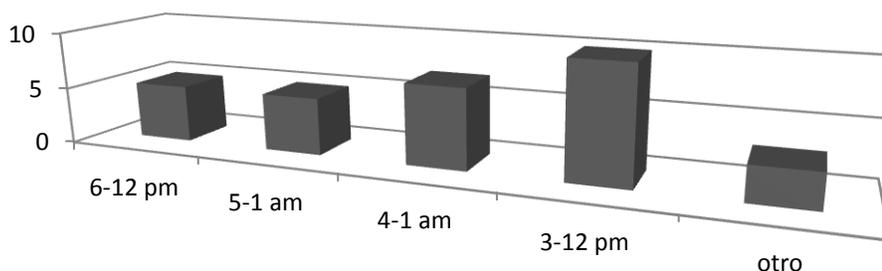
En esta tabla podemos observar que el 56% de la población suele consultar como medio de comunicación, el periódico, lo cual esta información nos sirve para saber en qué medio podemos darnos a conocer fácilmente.

10. ¿Qué lugar le agradecería para una sucursal?



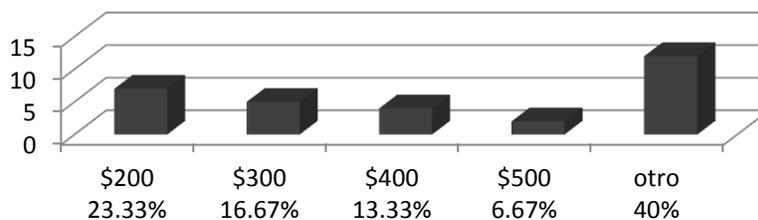
Aquí, la población encuesta, tiene opiniones de lugares muy variados, pero en el de mayor coincidencia, como se observa es la zona centro con un 23.33%.

11. ¿En qué horario le agradecería que proporcionáramos nuestro servicio?



El horario con más agrado para los clientes, como se puede observar en esta gráfica, es en el horario de la tarde-noche comenzando con un horario de servicio a las 3pm y finalizando a las 12pm, con esta información podemos ver la manera de como acomodarlos horarios según el agrado de nuestros clientes.

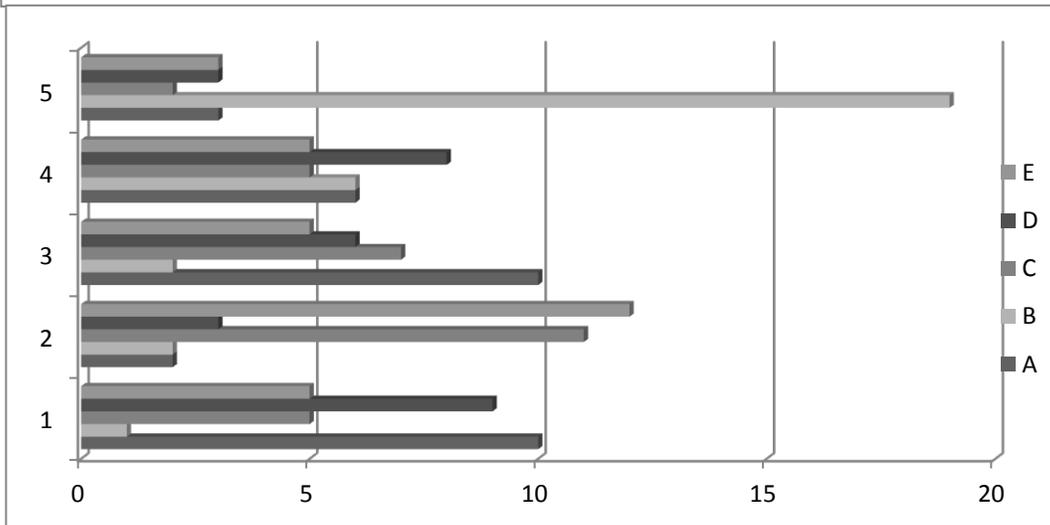
12. ¿Cuánto es el monto promedio de consumo, cuando acude a nuestro negocio?



En esta gráfica y según con lo encuestado la mayoría de los clientes realizan un consumo menor entre \$100 y \$300 en cada visita que realiza a nuestro negocio.

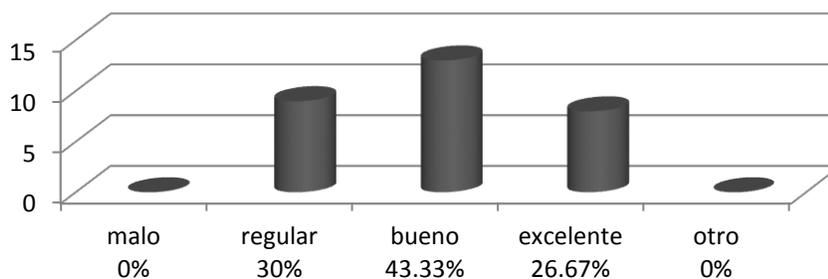
13. Ordene del 1 al 5, por preferencia cuál de las siguientes promociones le agradaría más. Considere el 1 el más preferido y el 5 como el menos preferido:

- a) 4 Tlayudas grandes y refresco familiar gratis
- b) 5 Tlayudas grandes y solo pagas el precio de 4 1/2
- c) 3 Tlayudas y un refresco familiar por solo \$200
- d) Vales del 50% en tu quinta visita a la quincena
- e) En la compra de 2 Tlayudas grandes la chica llévatela a mitad de precio



Aquí podemos observar como la promoción “b” (5 Tlayudas grandes y solo pagas el precio de 4 1/2) es el de menor agrado para nuestros clientes encuestados y que la promoción “a” (4 Tlayudas grandes y refresco familiar gratis) es el de mayor agrado para nuestros consumidores.

14. ¿Por ultimo como califica el trato y la atención?



En esta última grafica se observa que el 43.33% de las personas encuestadas están muy satisfechas con el trato y la atención de este negocio, pero con este porcentaje, aún tenemos que esforzarnos más con lo referente a la atención al cliente para aumentar el porcentaje al menos lograr un 50%.

3.3 Análisis de resultado

3.3.1 Lista de hallazgos

- Se observa que a gran parte de los encuestados le agradecería que se realizara otra sucursal en la zona centro y el tesoro.
- Las picadas están alcanzando el mismo alto de ventas que las Tlayudas, están siendo de mayor agrado para nuestros clientes.
- Casi en su totalidad nuestros clientes están con nosotros desde el comienzo de este negocio
- A la mayoría de los encuestados les agradecería que tuviéramos un horario que empiece desde la hora de la comida hasta la cena y que haya más variedad en nuestros productos
- Un método eficiente para darnos a conocer más, sería mediante una publicación en el periódico, en la radio o ya sea un espectacular en el malecón.
- Descubrimos que solo la mitad de los clientes asisten a este negocio realmente por el sabor de nuestros productos, lo cual se espera mejorar ya que son cifras muy bajas.

Recomendaciones

De acuerdo con la investigación y los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de “Tlayudas Playa Sol” las recomendaciones que se sugieren son las siguientes:

- ✓ Ya que el negocio gana sus mayores clientes por publicidad de boca en boca, crear un espectacular en la zona malecón, ya que este será reconocido por más personas.
- ✓ Como no se cuenta con el suficiente recurso económico, crear volantes con promociones, tanto en la zona donde se encuentra el negocio al igual aquellas zonas que se desean conquistar y de donde mayor acuden nuestros clientes.
- ✓ Posteriormente ya habiendo conquistado más clientes de otras zonas e incrementado nuestros ingresos, realizar publicidad por medio del periódico y radio y así darnos a conocer en una extensión más abundante de la ciudad y sus alrededores.
- ✓ Ampliar y mejorar las instalaciones, aumentando el techado de este, así como ponerlo más atractivo con pantallas y equipo de sonido. Portar con uniforme y mejorar la atención del cliente con un saludo de bienvenida.
- ✓ Ampliar la variedad de productos, ingredientes y tamaños pensando en el gusto de nuestro cliente y su familia para que desde el más pequeño hasta el más grande disfrute de nuestros productos
- ✓ Modificar nuestros horarios de servicio, que sean adecuados tanto como para los clientes así como para los empleados.

Conclusión

Para poder desarrollar una campaña publicitaria en una organización o empresa se requiere hacer un análisis de la situación actual de ella, con la finalidad de diseñar un concepto publicitario acorde tanto en los objetivos como de las características de la empresa y además sus necesidades que se tenga de esa empresa en ese momento.

Esta investigación analiza los tipos de estrategias, así como también las características y generalidades que nos ayudaran a encontrar una solución a la problemática generada en la empresa “Tlayudas Playa Sol”.

La finalidad de esta investigación es encontrar la aplicación de una efectiva estrategia mercadológica que generara un aumento de clientes, asimismo un aumento significativo en las ventas de la empresa ya mencionada.

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas durante este proceso, nos muestra como la empresa “Tlayudas Playa Sol” carece de una estrategia publicitaria, así como de estrategias promocionales, esto ya sea por falta de recursos económicos, o bien de conocimiento sobre publicidad. También se logró observar que las instalaciones no son las adecuadas ya que corre muchos riesgos con los cambios climáticos de esta zona. Pero no todo son puntos malos, esta empresa tiene un alto gusto por la ubicación con la que cuenta al igual que con el precio de sus productos, ya que son accesibles para sus clientes, y su punto más fuerte y el más importante el sabor. Todo esto se puede apreciar por la preferencia de nuestros consumidores así como con la fidelidad que nos tienen ya que la gran parte tienen tiempo de ser nuestros clientes, algunos desde que la empresa comenzó.

Al encontrar estas carencias de conocimientos de estrategias y solvencia económica, se presentaron una serie de recomendaciones, que les facilitara realizar estrategias publicitarias y lograr los objetivos esperados para dicha empresa.

Glosario

A

Análisis SWOT.- El análisis SWOT (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens) o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa.

Auspiciantes.- El auspiciante es una empresa u organización que colabora en la promoción de eventos, como son congresos y seminarios, espectáculos, eventos deportivos, etc. La colaboración del auspiciante se puede acordar de diferentes maneras, aunque por lo general se trata de un aporte económico o de infraestructura.

C

Contramercadotecnia.- Laura Fisher, es la actividad de una empresa consistente en realizar desprestigio de un producto para obtener un consumo menor.

D

Desk-research.- Investigación documental. Es la investigación que primero debe realizarse, para la elaboración del Plan de Marketing. Nos permite tener información del dimensionamiento del Mercado total, a nivel nacional, y como se segmenta por empresas, marcas, ciudades, presentaciones y variedades, etc.

Desmercadotecnia.- Mercadotecnia cuya función es reducir la demanda temporal o permanente. Conjunto de actividades dirigidas a reducir o desanimar la demanda de productos o recursos vitales (por ejemplo, el petróleo o el agua) que pueden agostarse por un consumo excesivo (Kotler, 1971). Exceso de demanda que no cuenta con suficientes mercancías para satisfacerla.

E

Estrategia de distribución exclusiva.- Es la forma extrema de la distribución selectiva. Consiste en la selección y el establecimiento de un único punto de venta en cada zona. Es decir, en una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el

derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas.

Estrategia de distribución intensiva.- Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos.

Estrategia de distribución selectiva.- Supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra, etc.). El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia.

M

Mercadotecnia de conversión.- Es una táctica de marketing o técnica que convence a un prospecto o cliente a tomar una acción específica, como hacer una compra. Este término se utiliza normalmente cuando se habla de marketing en Internet. Marketing de conversión describe la acción de convertir a un visitante de un sitio Web de negocio en un cliente al hacer una compra directamente desde el sitio. Cambiar de manera positiva la imagen del producto.

Mercadotecnia de estímulo.- Crear en el consumidor un deseo del producto.

Mercadotecnia de fomento.- Buscar productos adecuados a necesidades no satisfechas y fomentar la demanda.

Mercadotecnia de mantenimiento.- Cuando se tiene una demanda plena y es necesario mantenerla.

Mercadotecnia sincronizada.- Demanda irregular, regularidad en las compras del consumidor.

Montu propio.- (De motus = movimiento, "proprius" su ablativo "proprio") como siendo lo primero que se te ocurre hacer, realizado por su iniciativa", es decir, sin que nadie más intervenga en la resolución. Voluntariamente, por propia voluntad.

P

PELA.- Pequeñas Empresas Latinoamericanas

R

Remercadotecnia.- Estimula nuevamente la necesidad del producto.

S

Strategos.- (estratega)Esta figura surgió en la Grecia clásica (siglo V a.C.) a causa de la creciente dimensión y complejidad de las ciudades-estado griegas. Se necesitaba una persona o un grupo de personas que fueran capaces de conducir al ejército en la batalla y de negociar con las otras ciudades. Esta persona era la encargada de diseñar la estrategia que debía conducir a la victoria o a evitar la guerra. Con el inicio del siglo XX el término estrategia, y otras muchas expresiones castrenses, comienzan a utilizarse en el mundo de los negocios.

UEN.- Unidad Estratégica de Negocio, es una unidad de la compañía con una misión y objetivos propios que puede planearse independientemente de los demás negocios de la misma compañía.

Bibliografía

Libro N° 1

Laura Fischer y Jorge Espejo

Mercadotecnia tercera edición

Editorial McGraw-Hill interamericana

Impreso en México

Julio del 2005

256 pág.

Libro N° 2

Laszlo Berényi y Rosa E. Monroy

Variables psicológicas en la mercadotecnia

Editorial trillas

Impreso en México

Cuarta reimpresión enero 2003

112 pág.

Libro N° 3

Maurice Eyssautier de la mora

Elementos básicos de mercadotecnia

Editorial trillas

Impreso en México

Cuarta edición julio 2002

248 pág.

Libro N° 4

William Zikmund y Michael D'Amico

Mercadotecnia

Editorial continental, S.A. de C.V.

Impreso en México

Tercera reimpresión 1998

896 pág.

Libro N° 5

Sérvulo Anzola

Administración de pequeñas empresas

Editorial McGraw-Hill

Impreso en México

Segunda edición

374 pág.

Libro N° 6

Ricardo Fernández Valiñas

Manual para elaborar un plan de mercadotecnia un enfoque latinoamericano

Editorial ecafsa, thomson learning

Segunda edición

Impreso en México

256 pág.

Libro N° 7

Inma Rodriguez Ardura

Principios y estrategias de marketing

Editorial UOC

Primera edición en lengua castellana: octubre 2006

458 pág.

Libro N° 8

Rolando Arellano Cueva

Marketing. Enfoque América Latina

Editorial McGraw-Hill

México, 2000

577 pág.

Libro N° 9

Kotler Philip, Amstrong

Fundamentos de Marketing

Editorial Pearson Prentice Hall

México, 6ª edición, 2003

571 pág.

Libro N° 10

Lamb W. Charles, Hair F Joseph, MC Daniel Carl

Marketing

Editorial Thomson

México, 6ª edición, 2001

719 pág.

Libro N° 11

Santesmases Mestre Miguel, Sanchez Guzman Afriana, Valderrey Villar Francisco.

Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias

Ediciones Pirámide

España, 2003

1087 pág.

Libro N° 12

Lerma Kirchner Alejandro

Mercadotecnia, El producto, el precio y sus estrategias

Editorial Gasca Sicco

México, 1ª edición, 2004

162 pág.

Libro N° 13

Apuntes UNAM 3 semestre

Mercadotecnia I

208 pág.

Plan 2005

Libro N° 14

Apuntes UNAM 4 semestre

Mercadotecnia II

118 pág.

Plan 2005

Libro N° 15

Apuntes UNAM 6 semestre

Mercadotecnia IV

218 pág.

Plan 2005

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/estrategias.html>

<http://www.coatzadigital.net/2010/07/600-microempresas-se-han-instalado-en.html>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/factores-de-exito-en-direccion-estrategica-pymes.htm>

<http://www.youtube.com/watch?v=qvFb9YsfiwA>, Conferencia "Marketing magnético para MIPyMES" Por: Enrique Gómez Gordillo

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>

<http://www.mer-cacirr.es.tl/1-.8-Funciones-de-la-Mercadotecnia.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>

<http://www.mercasite.es.tl/Misi%F3n,-Objetivos,-%C9tica-y-Metas-de-la-Mercadotecnia.htm>

<http://www.slideshare.net/MontsePuig1/estrategias-de-marketing-para-pymes>

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml#produ>