



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Mezcla de mercadotecnia
para posicionar el
restaurante “El Chory” de
Uruapan, Mich.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Administración

Presenta:

Edgar Gaspar Arroyo Campos.

Asesor:

L.A. Laura Alejandra Mata Amezcua.



Uruapan, Michoacán; a 26 de Junio de 2017.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

He aprendido que el que quiere puede y lo consigue, que a veces el que arriesga no pierde nada y que perdiendo también se gana. Finaliza hoy un proceso de formación, en el que sin duda alguna merece mérito e imperioso agradecimiento el apoyo de mis padres y hermanos a lo largo de mi preparación académica, siendo ellos pilar de mi inicio y conclusión de esta etapa tan importante y trascendental para mí. Agradezco a mi esposa por estar siempre a lado mío brindándome su apoyo incondicional.

Sin duda la institución que me abrió las puertas y los docentes que fueron parte fundamental en el desarrollo de esta mi educación son merecedores de mi gratitud.

Finalmente doy gracias a la vida por darme la dicha de llegar a este momento en el que culmina un pequeño ciclo, pero inician algunos aún más desafiantes en los que sin duda alguna seguiré contando con el apoyo de los que quiero.

Gracias.

INDICE

Contenido

INDICE	1
INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I	
ADMINISTRACIÓN	
1.1 DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN.....	6
1.2 PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN.....	7
1.3 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN	9
1.4 EL PROCESO ADMINISTRATIVO.....	9
1.4.1 Fase Mecánica	10
1.4.2 Fase Dinámica	10
1.4.3 Planeación.....	11
1.5 CONCEPTO DE PROCESO ADMINISTRATIVO.....	14
1.6 ORGANIZACIÓN.....	14
1.6.1 Etapas	15
1.7 DIRECCIÓN	16
1.8 CONTROL.....	17
1.8.1 Herramientas del control	17
1.8.2 Etapas	18
CAPITULO II	
EMPRESA	
2.1 CONCEPTO DE EMPRESA.....	20
2.2 IMPORTANCIA	21
2.3 CLASIFICACIÓN.....	21
2.4 OBJETIVOS	23
2.4.1 Objetivo Económico	23

2.4.2 Objetivo Social	23
2.4.3 Objetivo Tecnológico	24
2.5 RECURSOS DE LAS EMPRESAS	24
2.5.1 Recursos Humanos	24
2.5.2 Recursos Financieros	25
2.5.3 Recursos Materiales	26
2.5.4 Recursos Tecnológicos	27
2.6 EMPRESA RESTAURANTERA	28
CAPITULO III	
MERCADOTECNIA	
3.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	31
3.2 IMPORTANCIA	32
3.3 FUNCIONES	33
3.4 MERCADO	34
3.5 TIPOS DE MERCADO	34
3.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
3.6.1 Carácter interdisciplinario de la investigación de mercado	38
3.6.2. Contribución de la investigación de mercados	39
3.6.3 Aplicación de la investigación de mercados	40
3.7 Proceso de la investigación de mercados	42
3.7.1 Estudios preliminares	42
3.7.2 Investigación real	44
3.7.3 Trabajos finales	52
CAPITULO IV	
MEZCLA DE MERCADOTECNIA	
4.1 DEFINICIÓN	56
4.2 COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	57
4.3 PRODUCTO	58
4.3.1 Estrategias de los productos	58
4.3.2 Estrategias para mezcla de productos	60
4.3.3 Características y atributos del producto	61

4.3.4 Ciclo de vida de un producto	64
4.4 PRECIO.....	67
4.4.1 Factores determinantes del precio	67
4.4.2 Estrategias de precio.....	68
4.4.3 Estrategias de precio para nuevos productos	70
4.4.4 Estrategias de ajustes de precio	72
4.5 PLAZA.....	75
4.5.1 Variables de la plaza	76
4.5.2 Funciones de la plaza.....	81
4.5.3 Estructura de los canales de distribución	82
4.6 PROMOCIÓN.....	86
4.6.1 Mezcla promocional.....	86
4.6.2 Elementos de la mezcla promocional.....	87
4.6.4 Estrategias de la promoción.....	92
CAPITULO V	
CASO PRÁCTICO	
5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	94
5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	95
5.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	96
5.4 APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	97
5.4.1 Antecedentes y características de la empresa	97
5.4.2 Encuesta	102
5.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS	106
5.6 ANÁLISIS DE DATOS.....	116
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	122

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la población y el desarrollo de la economía son bases existenciales y plataforma para innovaciones en las empresas que ofertan un servicio a la población cambiante y demandante, denominada mercado potencial.

En la ciudad de Uruapan, Michoacán se han percibido las variantes antes mencionadas desencadenando así una serie de cambios en las necesidades del consumidor. Al presentarse estas, el empresario debe estar en una posición vanguardista en la que se atiende cada necesidad y expectativa del cliente con una innovación que logre el óptimo cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En el caso específico de las empresas restauranteras en la ciudad, se presenta un incremento en las inversiones, viniendo este de la mano con el crecimiento poblacional y económico de la entidad. Por lo tanto, se obtiene el siguiente razonamiento, a mayor demanda = mayor inversión, mayor inversión = mayor competencia.

La entidad en cuestión es una empresa del giro restaurantero con especialidad en mariscos llamada Mariscos “El Chory”. En el transcurso de los últimos años la empresa ha venido experimentando momentos de cambio. Se dan principalmente modificaciones considerables en las instalaciones, estas a su vez han generado imperiosamente una serie de cambios estratégicos que finalmente son producto de una acción en la que se debe atender la reacción estructural, tecnológica y de personas que interactúan en el logro de la sinergia ideal para el funcionamiento organizacional.

Pero estos cambios no solo se dan de manera interna, también implica un cambio externo que debe ser atendido, en el que se delimitan variantes que no por ser externas dejan de ser menos importantes para la organización.

Este trabajo se encuentra dividido en 5 capítulos:

En el primer capítulo se establecen todos los aspectos fundamentales y esenciales en relación a la administración, se identifica y explica todo el proceso administrativo y las herramientas para el buen desempeño organizacional basado en las distintas teorías administrativas.

En el segundo capítulo se aborda el tema de empresa, en este se hace referencia a la parte intrínseca de la empresa como tal y se integra la parte restaurantera que finalmente será el giro en el que se aplique la parte práctica de esta tesis.

El tercer capítulo es parte fundamental en la realización de este trabajo, ya que se aborda el tema de mercadotecnia. Aquí se presenta la importancia de esta en el desarrollo organizacional para el óptimo funcionamiento.

El capítulo cuarto representa la parte medular de este trabajo ya que es directamente el tema a desarrollar, se trata de la mezcla de mercadotecnia en la que se define uno a uno los componentes de esta, teniendo así un punto de partida para la realización del tema.

Finalmente tendremos el capítulo cinco que es el caso práctico, en el que se aterrizan todos los conceptos de la parte teórica y son aplicados directamente en lo práctico enfocados a la empresa en cuestión.

CAPÍTULO I

ADMINISTRACIÓN

La administración será el primer tema por abordar, ya que su universalidad aplica a cada organismo social y para que este tenga una funcionalidad y practicidad se deben tomar en cuenta cada uno de los procesos que implica el desarrollo de una administración interna. Todo lo referente al proceso administrativo se detalla en este capítulo, así como las ventajas y desventajas que implica la aplicación de un método para el cumplimiento acertado de los objetivos organizacionales.

Se presentan a continuación algunas de las definiciones más relevantes al tema para que en lo posterior sean un punto de partida en la toma de decisiones.

1.1 DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN

Es indiscutible que quien realiza por sí mismo una función no merece ser llamado administrador, pero desde el momento en que delega en otros determinadas funciones (siempre que estas funciones se realicen en un organismo social), dirigiendo y coordinando lo que los demás realizan, comienza a recibir el nombre de administrador. “La administración se da donde quiera que exista un organismo social, aunque lógicamente sea más necesario cuanto mayor y más complejo sea éste.” (SERGIO HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, 2002)

“La administración es la actividad encargada de organizar y dirigir el trabajo individual y colectivo efectivo en términos de objetivos predeterminados.” (SERGIO HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, 2002)

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos para lograr los objetivos organizacionales. (CHIAVENATO, 2006:10)

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

Se entiende entonces a la administración como el proceso organizacional que mediante la aplicación coordinada del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control), logrará el cumplimiento de los objetivos en tiempo y forma previamente establecidos.

1.2 PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN

1. División del trabajo: Especialización de tareas y personas para aumentar la eficiencia.

2. Autoridad y responsabilidad:

Autoridad: derecho a dar órdenes y esperar obediencia.

Responsabilidad: deber de rendir cuentas

3. Disciplina:

Jefes: energía y justicia en órdenes sanciones, normas claras y justas.

Subordinados: obediencia y respeto por normas.

4. Unidad de mando: Cada empleado debe recibir órdenes de un solo jefe.

5. Unidad de dirección: Debe haber un jefe y un plan para cada grupo de actividades que tengan el mismo objetivo.

6. Subordinación de los intereses individuales a los generales: Los intereses generales deben estar por encima de los intereses particulares.

7. Remuneración del personal: Debe haber una satisfacción justa y garantizada para los empleados y para la organización.

8. Centralización: Concentración de la autoridad en la cúpula de la organización

9. Cadena escalar: Línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Puede saltarse si es imprescindible y existe autorización.

10. Orden: Haber un lugar para cada cosa y cada cosa de estar en su lugar. Orden material y humano.

11. Equidad: Amabilidad y justicia para conseguir lealtad del personal.

12. Estabilidad del personal: Debe haber una razonable permanencia de una persona en su cargo.

13. Iniciativa: Capacidad de visualizar un plan y asegurar su éxito.

14. Espíritu de equipo: La armonía y la unión de personas es vital para la organización.

<http://administracionactiva.blogspot.com/2009/02/principios-generales-de-la.html>

Los principios antes mencionados sirven para ayudar de manera coordinada a cumplir con nuestros objetivos.

1.3 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

De acuerdo con Reyes y Rodríguez, la importancia de la administración se basa en lo siguiente:

1. La administración se da donde quiera que exista una organización.
2. El éxito de una empresa u organismo social, se debe a la buena administración que posea.
3. Para las grandes empresas, la administración científica es esencial. Para las empresas pequeñas y medianas, la manera más indicada de competir con otras es el mejoramiento de su administración, dicho en otras palabras, tener una mejor coordinación de sus recursos incluyendo al humano.
4. Para lograr un incremento en la productividad, debe contar de una adecuada administración.
5. Para las organizaciones que están en vías de desarrollo, el principal elemento para desarrollar su productividad y su competitividad con otras es mejorar la calidad en su administración. (FERNÁNDEZ, ARENA, 1991)

.

1.4 EL PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo (PA) es el instrumento teórico básico que le permite al administrador profesional comprender la dinámica del funcionamiento de una empresa (organización). La palabra proceso evoca la idea de secuencia, con un inicio y un fin. Sin embargo, el proceso administrativo no termina, es continuo por la dinámica de las

empresas y organizaciones que lo aplican de manera permanente y simultánea (HERNÁNDEZ Y PALAFOX, 2012)

Sergio Hernández y Rodríguez (2002) define el proceso administrativo de la siguiente manera: “Pasos para sistematizar la operación de una empresa en forma efectiva mediante la planeación, organización, dirección y control.”

El proceso administrativo es un importante instrumento para manejar de manera íntegra una empresa y lograr sus objetivos, ya que proporciona una metodología relativamente simple y sencilla de aplicación.

1.4.1 Fase Mecánica

También llamada fase estructurada, esta se refiere a todo el marco teórico que se lleva a cabo dentro de la administración.

Los elementos de la fase mecánica administrativa se presentan en la siguiente forma:

- φ Planeación.
- φ Organización.

1.4.2 Fase Dinámica

También llamada fase operativa, esta se refiere a la parte práctica, es decir llevar a cabo todo el marco teórico que se estableció previamente en la fase mecánica.

Elementos de la dinámica administrativa:

φ Dirección:

La dirección comprende, por lo tanto, las siguientes etapas: Mando o autoridad, comunicación y supervisión.

φ Control:

Sus etapas son: Establecimiento de normas, operación de los controles e interpretación de resultado.

<http://procesoadministracion.blogspot.com/2010/03/proceso-administrativo-fase-mecanica-y.html>

1.4.3 PLANEACIÓN

La planeación es una fase de vital importancia del proceso administrativo, ya que el trabajo de las personas está determinado por esta etapa. Sergio Hernández y Rodríguez (2002) la definen de la siguiente manera:

“La formulación de la estrategia para el logro de los objetivos y la misión de la empresa a través de los métodos, procesos o procedimientos de trabajo y el tiempo en que deben ejecutarse; el cálculo de los recursos que se utilizarán (presupuestos) para generar la producción y/o servicios de la misma, y su desarrollo armónico de largo plazo en ambientes cada vez más competitivos.”

1.4.3.1 Principios de la planeación

Según Sergio Hernández y Rodríguez (2002), los principios de la planeación son los siguientes:

φ Principio de la unidad y dirección: todo plan debe estar dirigido hacia objetivos en una misma dirección.

φ Principio de delegación: todo plan debe involucrar a las unidades ejecutoras, dándoles poder suficiente en la toma de decisiones para la ejecución del plan, según su jerarquía.

φ Principio de flexibilidad: todo plan debe contemplar un grado de flexibilidad ante posibles imprevistos, sin incurrir en la imprecisión de tiempo, costo, alcance, riesgo y calidad.

φ Principio de congruencia con la misión de la empresa: todo plan debe estar inserto dentro de la misión de la empresa, con objetivos y metas claras.

φ Principio de visión estratégica de largo plazo: todo plan debe estar alineado a la visión estratégica.

φ Principio de control: todo plan debe estar sujeto a control. Por lo tanto, debe generar los parámetros para su evaluación y seguimiento dentro de lo deseado.

1.4.3.2 Ventajas de la planeación

- Solo se puede controlar y dirigir lo que se planea.
- Distribución más justa de los recursos.
- Los procesos y procedimientos son y pueden ser objeto de mejora continua.
- La planeación permite traducir la previsión y las estrategias en acciones concretas.
- La planeación permite una mejor organización.
- Facilita la coordinación de los recursos humanos.
- Ayuda a la dirección de la empresa.
- Disminuye el riesgo de la empresa al prever y planear acciones frente a contingencias posibles.

1.4.3.3 Desventajas de la planeación.

- Consume tiempo y recursos. (Cuesta mas no planear).
- Ata a la organización a un paradigma de operación y en algunos casos puede limitar la creatividad de los operativos.

1.4.3.4 Tipos de planes organizacionales.

- Planes únicos: programas, proyectos y presupuestos.
- Planes continuos: políticas, normas y reglas; procedimientos y/u operaciones; estándares de calidad.

- Planes rectores o estratégicos: estrategias de largo alcance, táctica de mediano alcance, operación de uso diario.
- Planes alternos: planes de contingencia.

(Hernández y Rodríguez, 2002)

Se entiende entonces a la planeación como el punto de partida de todo proceso a efectuar, en el que se determinan todos los factores que delimitan y logran el objetivo.

1.5 CONCEPTO DE PROCESO ADMINISTRATIVO.

Sergio Hernández y Rodríguez (2002) define el proceso administrativo de la siguiente manera: “Pasos para sistematizar la operación de una empresa en forma efectiva mediante la planeación, organización, dirección y control.”

1.6 ORGANIZACIÓN

La palabra organización viene del griego “organon”, que significa instrumento pero en castellano se le da la palabra “organismo”, el cual implica necesariamente:

- a) Partes y funciones diversas. Ningún organismo tiene partes idénticas ni de igual funcionamiento.
- b) Unidad funcional. Esas partes diversas tienen, con todo, un fin común e idéntico.
- c) Coordinación y autoconstrucción. Para lograr ese fin, cada una de las partes pone una acción distinta, pero complementaría de las demás; obran en vista del fin

común y ayudan a las demás a construirse y ordenarse conforme a una teología específica.

Se define a la organización como la “estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”. (Reyes Ponce:2004)

Así pues el propósito fundamental del proceso de organizar es crear una estructura estable, con jerarquías y puestos de trabajo, con autoridad y responsabilidad, que defina los cauces de la comunicación formal y la competencia de cada puesto en referencia a la toma de decisiones.

1.6.1 Etapas

φ Jerarquías: Fijar la autoridad y responsabilidad correspondientes a cada nivel de la organización.

φ Funciones: La determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin general que de propuso.

φ Obligaciones: las que tiene en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeña por una persona.

La organización se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones, individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

1.7 DIRECCIÓN

El medio en el que operan las organizaciones es muy cambiante. El personal no puede ser programado totalmente por la empresa, por sus procesos productivos, normas y políticas. La dirección es el elemento del proceso administrativo que tiene como finalidad coordinar los elementos humanos de las empresas.

Las bases de la dirección están dadas por otras etapas del proceso administrativo, ya que se requiere de un ajuste y apreciación continua por las situaciones que se presentan en la realidad.

La dirección implica que un responsable con nivel de autoridad genere liderazgo, así como motivación, comunicación, cambio organizacional e individual y creatividad. De igual manera es Sergio Hernández y Rodríguez (2002) quien nos brinda la siguiente definición:

“Elemento del proceso administrativo que vigila el rumbo a donde se encamina la organización por medio de la autoridad, el liderazgo efectivo, la comunicación, la motivación adecuada, así como el cambio organizacional e individual que exijan las circunstancias con el fin de lograr la competitividad de la empresa.”

La dirección, es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz, los planes establecidos.

1.8 CONTROL

Sin control no se puede asegurar y mantener un sistema de calidad, tanto en los productos y servicios de las empresas como en los procesos que utilizan para producirlos. Las empresas operan en medios cambiantes y son altamente sensibles respecto a lo que sucede externamente.

Esto obliga a las empresas a establecer controles para conocer el grado de variabilidad entre lo que se planeó y lo que se está logrando o se logró. Esta información permite a la empresa analizar los comportamientos y tomar acciones correctivas correspondientes, de tal forma que sus planes se alcancen de la mejor manera posible.

Sergio Hernández y Rodríguez (2002) definen control como:

“Un elemento del sistema que permite que las variables se comporten dentro de lo deseado.”

La primera fase para establecer un buen control consiste en conocer el propósito del mismo y para que se establecerá. Muchas empresas crean controles, simplemente, por obtener información que nunca utilizan o pueden interpretar.

1.8.1 Herramientas del control

Existen herramientas de control que son muy útiles para las empresas las cuales se presentan a continuación:

φ Parámetros: Son unidades que sirven para medir el comportamiento de un proceso y su resultado; producto y/o servicio. Permiten detectar desviaciones a partir de una norma o estándar. Los parámetros son la base del control “todo se

puede medir". Un parámetro se considera objetivo cuando sirve permanentemente para medir un fenómeno.

φ Estándares. Son la norma de comportamiento deseada en los resultados de la operación de un proceso, y de las características cuantitativas que debe tener un producto o servicio.

φ Indicadores: Los indicadores de calidad son manifestaciones de la alteración de la normalidad o precisiones cuantitativas de ésta.

φ Los parámetros, estándares e indicadores son la esencia del control y totalmente necesarios para poder administrar una empresa.

(Hernández y Rodríguez, 2002)

1.8.2 Etapas

φ Establecimiento de normas: Llevan control del comportamiento.

φ Operación de los controles: Funciones de técnicos y especialistas.

φ Interpretación de resultado: Retroalimentación en la administración.

Por lo tanto la etapa de control, consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se espera, corregir, mejorar y formular nuevos planes.

La administración se destaca entre todas las operaciones de la empresa, pues con ella se logra coordinar todos los objetivos de la empresa y posicionarla por encima de las

circunstancias particulares de cada uno de los sectores que la integran. Especialmente en las empresas en las que trabajan gran cantidad de personas sucede que las funcionalidades de cada uno de los sectores a veces dejan a un lado los objetivos generales de la compañía.

Con un proceso administrativo bien organizado se logra vincular adecuadamente a todos los sectores de la empresa en función de una serie de objetivos comunes. La buena administración de una empresa, basada en procesos administrativos bien delineados, además permite ir elevando los niveles de productividad, lo que significa que los recursos, tanto humanos como materiales, se vuelven más efectivos.

CAPÍTULO II

EMPRESA

Empresa, es una de las conceptualizaciones más usadas en la actualidad, sin embargo, también es una de las más complejas, cuya exploración aún no está terminada por hallarse en plena evolución. Así, una de las principales dificultades de esa definición radica en que la idea de empresa es un concepto analógico aplicándose así en diferentes realidades, parte en sentido idéntico y parte en sentido diverso.

Por ello se considera que la separación de esos distintos puntos de vista ayuda a comprender lo que debe entenderse por empresa.

2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

Según la perspectiva de Sergio Hernández y Rodríguez (2002), se define empresa de la siguiente manera:

“Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, agrícolas, mercantiles o de prestación de servicios, generadoras de su propio desarrollo y con la consiguiente responsabilidad social.”

“Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad” (MUNCH, 2003: 44)

“Empresa, es la unidad productiva o de servicio constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos” (MENDEZ, 1990: 236)

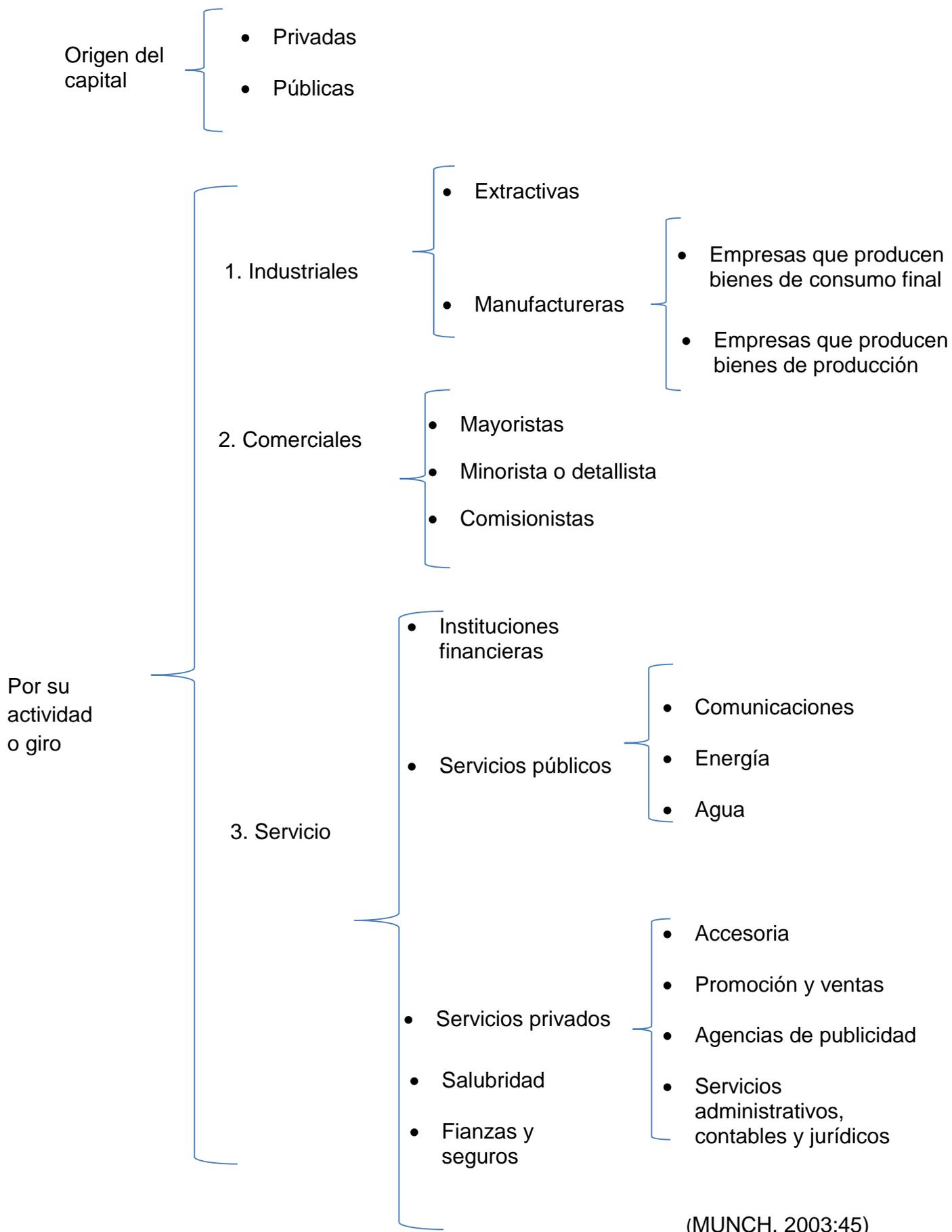
La empresa es aquella entidad de servicio constituida legalmente, que a través de la correcta administración de recursos que integran la composición organizacional produce bienes y/o servicios que posteriormente satisfagan las necesidades o deseos de la sociedad.

2.2 IMPORTANCIA

Existen distintos aspectos que son fundamentales para entender el porqué de la importancia de la empresa en México, uno de ellos es la economía. Esta representa el ingreso más relevante de la nación, esto es muy claro ya que si por un momento imagináramos una ciudad, un estado, un país sin empresas, no existiría una razón para luchar y mucho menos se contaría con una fuente de sustento para las familias sin olvidar el de un país, esto considerando que la economía de nuestro país está fundamentada principalmente en “micro, medianas y pequeñas empresas”. Las micro empresas con una participación en el país de 94.5 %, medianas por su parte el 3% y finalmente 2.5% representado por las grandes empresas. (RODRÍGUEZ, 2000: 36).

2.3 CLASIFICACIÓN

Existen distintos criterios para la clasificación de las empresas a continuación se señala la clasificación aportada por Munch Galindo que realizó en su obra “Fundamentos de Administración”.



(MUNCH, 2003:45)

2.4 OBJETIVOS

Toda empresa independientemente de su clasificación tiene o cuenta con tres objetivos fundamentales que son económicos, sociales y tecnológicos.

2.4.1 Objetivo Económico

Sin el recurso económico ninguna empresa podría subsistir ni permanecer por ello es que cada una de las organizaciones tiende a buscar su objetivo económico, incluso aquellas llamadas e beneficencia pública.

“Tendientes a lograr beneficios monetarios: cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirles con dividendos justos sobre la inversión colocada y cubrir los pagos acreedores por intereses sobre préstamos concedidos” (MIUNCH, 2003: 49)

“El pago de un dividendo razonable a los inversionistas y que sea proporcional al riesgo asumido. Así como la liquidación de interés y a los que complementan la estructura financiera de la empresa, para así reinvertir un cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución” (MENDEZ, 1990: 239)

2.4.2 Objetivo Social

Todas las organizaciones buscan contar con un objetivo social, puesto que a través de esto las personas verán de mejor manera la organización.

“Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad.”

El objetivo Social será entonces la participación activa y comprometida de la organización para con la sociedad.

2.4.3 Objetivo Tecnológico

De igual forma las organizaciones buscan la innovación para todos sus procesos a través de los cuales mejoraran costos, tiempos y presupuestos. Dirigidos a la optimización de la tecnología.

Toda organización debe estar a la vanguardia en el avance del uso de nuevas tecnologías que beneficien directamente a la empresa y por consecuente a la sociedad, en la aplicación imperiosa de dicha tecnología.

2.5 RECURSOS DE LAS EMPRESAS

Toda empresa requiere de ciertos recursos indispensables y de una sinergia ideal entre estos ya que si no existiera, la organización podría presentar deficiencias en el logro de sus objetivos.

“Para que una empresa pueda lograr sus objetivos es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, conjugados armónicamente, contribuyan a su funcionamiento adecuado” (MUNCH, 2003:56)

2.5.1 Recursos Humanos

El recurso más importante con el que cuenta toda organización es el recurso humano, puesto que estos son los encargados de llevar a cabo las actividades dentro de la organización, las cuales permiten cumplir con los objetivos.

“Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes. Es el más importante porque es el que utiliza los materiales y sigue paso a paso los procedimientos.” (RODRIGUEZ, 1999:84)

“Los recursos humanos son trascendentales para la existencia de cualquier grupo social; de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos” (MUNCH, 2006:56)

Se refiere al elemento modular de toda organización ya que este recurso realiza actividades propiamente intelectuales, que permiten el funcionamiento y el buen manejo de los recursos alternos utilizados por la organización.

2.5.1.1 Clasificación de los Recursos Humanos

- φ Obreros.
- φ Oficinistas.
- φ Supervisores.
- φ Técnicos.
- φ Ejecutivos.
- φ Directores.

2.5.2 Recursos Financieros

Los recursos financieros son aquellos que permiten costear a los demás recursos con los que cuenta la organización.

“Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones”

Son aquellos recursos monetarios con los que cuenta la organización, siendo estos propios o ajenos y que con su correcta aplicación y distribución se lograra el funcionamiento ideal de cada uno de los departamentos o áreas que integran la organización.

2.5.2.1 Clasificación de los Recursos Financieros

Recursos Financieros propios de la Empresa

- φ Dinero en Efectivo
- φ Aportaciones de los socios (acciones)
- φ Utilidades

Recursos Financieros Ajenos a la Empresa

- φ Prestamos de acreedores y proveedores
- φ Créditos bancarios o privados
- φ Emisión de valores (bonos, cedulas, etc.)

2.5.3 Recursos Materiales

Estos permiten a los empleados poder llevar a cabo sus actividades, para la organización cumpliendo así los objetivos de esta.

Son aquellos bienes tangibles propiedades de la empresa.

Se refiere a las cosas que se procesan y combinan para producir, el servicio, la información o el producto final. (RODRÍGUEZ, 1999: 85)

Son aquellos bienes tangibles con los que cuenta la empresa, que a través de los procesos se obtiene el bien o servicio que se ofrece como empresa.

2.5.3.1 Clasificación de los Recursos Materiales

- φ Bienes materiales.
- φ Materias primas.
- φ Dinero.

2.5.4 Recursos Tecnológicos

Los recursos Tecnológicos facilitaran las actividades que el recurso humano desempeña, de igual forma permitirán una mayor eficiencia al realizarlos.

“Son las relaciones estables que deben coordinarse las diversas cosas, las diversas personas, o estas con aquellas; puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa” (MENDEZ, 1990: 250)

“Es el conjunto de habilidades que permite construir objetos, maquinas etc.; para adaptar al medio y satisfacer necesidades o permitir aprovechar prácticamente un conocimiento científico”

Se refiere a la tecnología con la que cuenta la organización para producir y/u ofrecer productos y/o servicios a los clientes satisfacción así sus necesidades o deseos.

2.6 EMPRESA RESTAURANtera

Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él.

Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente.

Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias.

El origen del nombre tiene que ver con la idea de 'restauración' de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos.

Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países.

Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

En la ciudad de Uruapan, Michoacán se puede identificar una gran variedad restaurantera con distintos atributos que los harán únicos en su giro. Algunos de los más importantes que se identifican dentro de la ciudad son los siguientes:

- El Rincón de Aguililla.
- La mansión del Cupatitzio
- Jardín Steak House.
- Urani.
- Mariscos “El Chato”.
- Bistro Restaurante.
- Calamari.
- Mariscos La Playa.
- Lindo Michoacán.
- Las delicias del pacífico.

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes.

También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de

diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento.

Las anteriores conceptualizaciones han esclarecido la complejidad de la palabra “empresa”, así como los recursos que la integran, tomando en cuenta que para que exista una sinergia ideal en el funcionamiento organizacional en sus distintas modalidades deberán atenderse cada uno de los factores que condicionan la optimización del concepto y de esta forma pueda coexistir en su totalidad una empresa eficiente.

CAPITULO III

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia surge derivada de las necesidades que se tiene como consumidor desde tiempos remotos, siendo esta la que se ocupa especialmente de los clientes.

Se dice que la mercadotecnia es la administración de las relaciones perdurables de los clientes, propiciando con esto el incremento de la participación de la organización en el mercado.

Lo anterior a través de la aplicación de distintas técnicas de mercadeo previamente establecidas para el logro óptimo de los objetivos organizacionales. La buena mercadotecnia es fundamental para el éxito de cualquier organización, sea grande o pequeña, lucrativa no lucrativa, nacional o global.

Se define entonces como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

3.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

“Conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productos entre los productores y consumidores, para que los primeros obtenga una utilidad y los segundos satisfaga una necesidad.”(FERNANDEZ, 2003:13)

“Proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.” (LAMB, 2006: 6)

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquellos que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.” (KOTLER, 1996:5)

3.2 IMPORTANCIA

Laura Fischer señala la importancia de esta en su libro, resumiéndola en tres puntos esenciales:

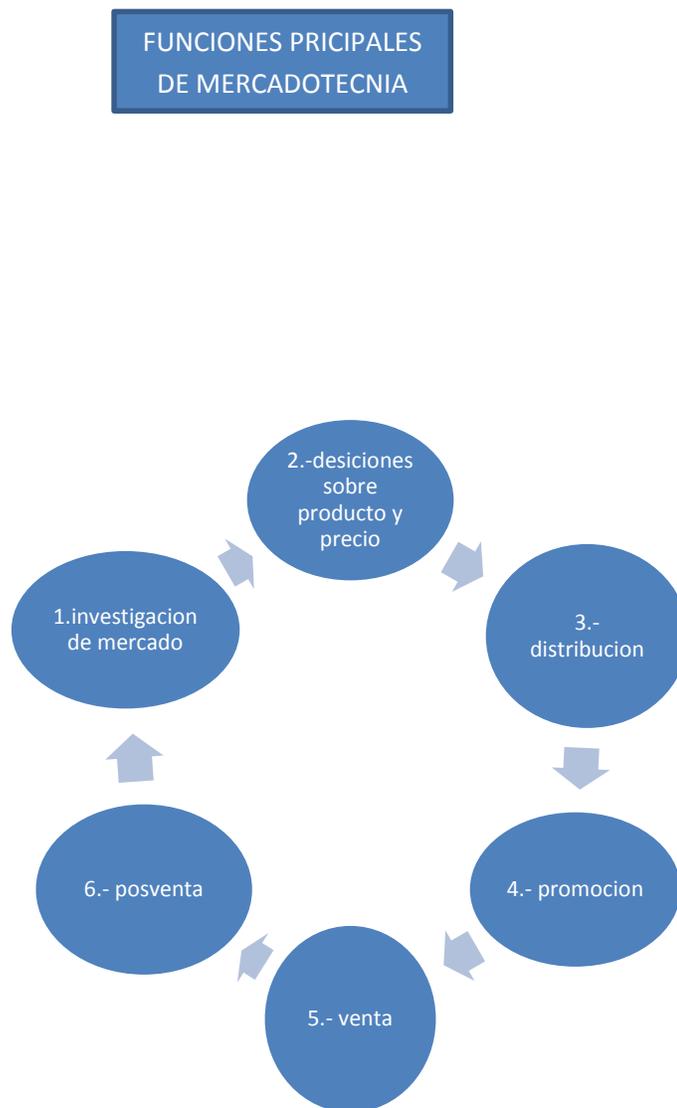
- φ La economía de empresas, organizaciones y naciones.
- φ El mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- φ En la generación de empresas más competitivas.

De tal manera que la importancia de la mercadotecnia se centraliza en la economía de cualquier organización siendo esta la que define la economía interna y externa que comprende el desempeño generalizado.

De igual manera se concentran en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, esto se atribuye a la innovación y creación de nuevos productos que satisfagan a todas las necesidades y deseos de los consumidores, creando así la competitividad entre las empresas centralizando sus esfuerzos en la satisfacción de los consumidores al ofertar sus productos y servicios, brindando así una diversificación que brinde opciones alternas para el consumidor final.

3.3 FUNCIONES

Para que se lleve a cabo la buena aplicación de la mercadotecnia requiere del cumplimiento de seis funciones esenciales; estas permitirán que la organización tenga un mejor desempeño en el mercado y con esto obtener un mejor posicionamiento en relación a su competencia.



Fuente: FISCHER,1996:12.

3.4 MERCADO

El mercado es la parte medular del proceso de mercadotecnia aplicado por la organización en cuestión. Aquí se ubica el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

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

“Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.” (FISCHER, 1966:64)

“Personas o empresas con necesidades o deseos con la capacidad y voluntad de comprar.” (LAMB, 2006:224)

3.5 TIPOS DE MERCADO

Según el tipo de recurso:

Mercado de consumidores: individuos y hogares que compran bienes y servicio para el propio consumo.

Mercados industriales: organizaciones que compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos en sus procesos de producción.

Mercados gubernamentales: agencias del gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos y transferirlos a quienes lo necesitan.

Mercados internacionales: compradores extranjeros, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos. (MÉNDEZ.2003:27)

Cabe destacar la importancia del mercado meta como un tipo de mercado siendo este definido de la siguiente manera:

“Grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de mercadotecnia que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo o” target market”. (LAMB, 2006: 707)

Laura Fisher señala la importancia en su libro “Mercadotecnia”, resumiendo la importancia vital de esta en tres puntos:

- La economía de empresas, organizaciones y naciones.
- En el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- En la generación de empresas más competitivas.

Entonces, se puede resumir que la importancia de la mercadotecnia radica en la aportación que hace directamente a las empresas para crecer como organización en el mejoramiento de los resultados, pero también en la parte social en la que se tiene participación, mejorando así directamente la economía y las oportunidades dentro de su lugar de acción. De igual manera en el mejoramiento de la calidad de la vida de las personas, al innovar y crear productos y/o servicios nuevos que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. Que finalmente harán más competitivas a las empresas ya que estas se centralizarán en brindar mejores productos y/o servicios al consumidor final, propiciando así una mayor amplitud para la elección con diferentes precios en el mercado.

3.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

En cuanto al método de investigación destaca la inversión cuantitativa (83,6 %) frente al 11 % en inversión cualitativa. En cuanto al desglose de la inversión por tipo de cliente destacan la industria manufacturera con el 45,2 % y los servicios con el 44 %, muy de lejos se encuentran el sector público con un 7,2 %, empresas sin ánimo de lucro 2,3 % y otros 1,3 %.

Europa, con una cuota del 40 % de la facturación, se sitúa como el principal mercado, seguido de Norteamérica que reafirma el camino hacia su recuperación económica con tres años de crecimiento continuado. Asia Pacífico ha sido desbancada por Latinoamérica como zona de máximo crecimiento, aunque obtiene la mayor subida de los últimos cinco años, motivada por el incremento de Japón, que deja atrás dos años de pérdidas económicas. La región con mayor crecimiento porcentual fue Latinoamérica (11,7 %), siendo Brasil el que destaca con luz propia. El desarrollo de

este país se refleja también en términos de investigación de mercado y de facturación en el sector de la investigación. Sobresale también el incremento del 11 % de Argentina. Oriente Medio ha sido la zona que más ha sufrido la desinversión en investigación de mercados, y por contra, África creció un 11,8 %, motivado principalmente por el comportamiento de Sudáfrica.

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- Velocidad. Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- Talento. Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- Nuevas fuentes. La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- Mensajes concretos. Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- Mayor conexión con las nuevas tecnologías. Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

3.6.1 Carácter interdisciplinario de la investigación de mercado

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y los “social-media”, tanto “off” como “on-line”.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

3.6.2. Contribución de la investigación de mercados

➤ En la toma de decisiones básicas:

- La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

➤ En la tarea directiva:

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

➤ En la rentabilidad de la empresa:

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el costo de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

3.6.3 Aplicación de la investigación de mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

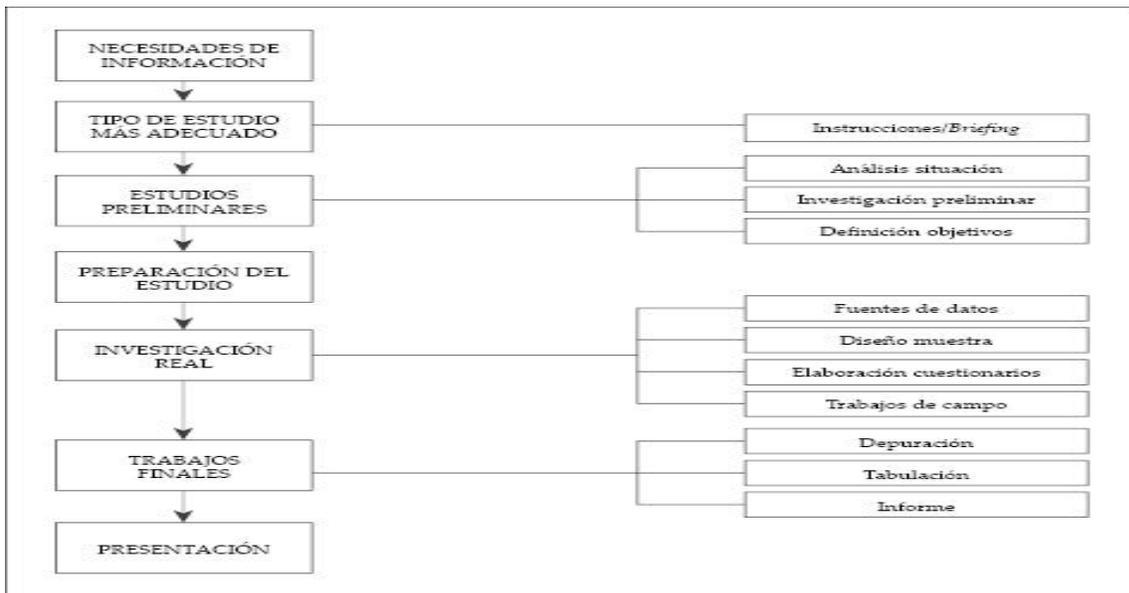
- ❖ Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
 - Potencia de compra por internet, a través del e-commerce.
- ❖ Efectividad publicitaria:
 - Pre-test publicitario.
 - Post-test de campañas.
 - Seguimiento (tracking) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
 - Análisis de las herramientas internet.
- ❖ Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.

- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.
- ❖ Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
 - Posibilidades de e-commerce.
- ❖ Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
 - Internet como canal de distribución.
- ❖ Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
 - Social media y redes sociales.
- ❖ Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.

3.7 Proceso de la investigación de mercados

Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

Gráfico. Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado.



<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

3.7.1 Estudios preliminares

Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

➤ Análisis de la situación:

En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- La empresa y el sector. Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempos, soluciones que se aportaron, etc.
- El mercado y los clientes. Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones estacionales de la venta, tipología de la clientela, etc.
- Organización comercial. Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- Posicionamiento en la red, motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no estuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un «histórico» con los datos mencionados anteriormente; esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos implementar al estudio.

➤ Investigación preliminar:

Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases.

No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no solo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda sub-fase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

➤ **Determinación de objetivos:**

Puede parecer que el reconocimiento de los problemas de marketing es bastante sencillo; la experiencia nos demuestra que es una de las tareas más difíciles con que se encuentran los directivos, ya que hay que saber aceptar que no siempre se puede captar toda la información y que el director técnico del instituto de investigación difícilmente dispone de la bolita de cristal mágica, como a veces se le pide. Solo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es ni más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va a realizar.

3.7.2 Investigación real

➤ **Fuentes de datos:**

La labor previa a toda investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque en el mercado exista una serie de informes monográficos, datos

estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, a pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente, por no decir que para muchos directivos y empresas es a la única fuente que acuden.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de la propia empresa. Este es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet, etc.

A continuación indicaremos, a título de ejemplo, una serie de publicaciones y estudios cuyo contenido informativo es necesario tener en toda empresa española.

- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Anuarios de entidades de crédito.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Informes sectoriales ICEX.

- Información de las Cámaras de Comercio.
- Informaciones puntuales de las diferentes comunidades autónomas.
- Asociaciones profesionales y de consumidores.
- Diferentes medios de comunicación social, off y on line.
- Buscadores y portales de internet, Google, Wikipedia, Yahoo, MSN, etc.
- Blogs en internet, cuya utilización aumenta día a día.
- Institutos de investigación.

➤ Diseño de la muestra:

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, esta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático puro.
- Muestreos aleatorios.

Como su nombre indica están basados en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Supongamos que se trata de un conjunto de 1.000 elementos y que la muestra va a ser de 100 elementos. Entonces cada uno tiene el 10 % de probabilidad de ser elegido para formar parte de la misma. Se comienza por enumerar la relación de elementos y una vez hecho esto se eligen al azar 100 números que nos

determinarán la muestra. ¿Cómo elegirlos? En principio, pensar en cualquier procedimiento es bueno; pero en la práctica para que las muestras sean representativas se utilizan las denominadas “tablas de números aleatorios”.

Este tipo de muestras presenta ciertos tipos de inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable. El mecanismo operativo se puede simplificar procediendo a una elección “sistemática”, que consiste en lo siguiente: si conocemos el llamado coeficiente de elevación, que se consigue dividiendo el número total de elementos de la población que se quiere estudiar por el correspondiente al de la muestra, el resultado que nos dé será el límite superior para seleccionar al azar un número entre este cociente y la unidad, quedando fijado entonces como el primer seleccionado. A continuación, a este número se le suma el coeficiente de elevación y el número obtenido es el segundo elemento, y así sucesivamente.

- Muestreos no aleatorios:

El muestreo no aleatorio, llamado “opinático puro”, consiste en la elección de una muestra según el juicio del equipo investigador. Naturalmente, la calidad del muestreo no puede valorarse ni a priori ni objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. A veces, razones de economía y rapidez lo hacen aconsejable. En ocasiones se completa el muestreo con el denominado “sistema de cuotas”, que consiste en realizar cierto número de encuestas entre cada uno de los distintos grupos en que se divide el universo. Así, se puede exigir que haya “X” entrevistas a familias que tengan dos hijos, “Y” entrevistas a familias cuyos padres vivan con ellos, etc. Esas especificaciones se determinan teniendo en cuenta las características conocidas del universo.

- Muestreo semi-aleatorio:

Consiste en la obtención al azar de ciertos grupos del colectivo para dejar, a criterio del entrevistador, la elección del elemento que se va a elegir.

Un muestreo, bastante utilizado en las entrevistas puede resultar prácticamente aleatorio, es el denominado “muestreo por rutas”, en el que partiendo de unos puntos determinados (calle, número...), los agentes van siguiendo su itinerario y efectúan las entrevistas de acuerdo con un ritmo (por ejemplo, cada 10 edificios) y unas normas (para la elección de viviendas). Una variante de muestreo no aleatorio, que suele utilizarse frecuentemente en determinados casos, son los focus groups o “grupos de discusión”, cuya importancia en determinados estudios va en aumento.

- Tamaño de la muestra:

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido.

- Elaboración del cuestionario/guía de tópicos:

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es esta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no solo debe permitir una correcta adecuación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo

las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los “pretest” o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

➤ Tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

➤ Trabajos de campo:

Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas, antes de los trabajos de campo, es frecuente hacer una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por

muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse. La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con las relativas a la edad, preparación técnica y cultural, etc.; sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

- Tipología metódica y ordenada. Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.

3.7.3 Trabajos finales

- Recepción y depuración de cuestionarios:

Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada “depuración”, que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, cumplimentando los cuestionarios falsamente.

- Las entrevistas se realizan, pero solo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.

- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por la misma persona.

- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.

- Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.

- Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.

- Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores veteranos. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

➤ Codificación y tabulación:

El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

➤ Informe final:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe, para y por quién ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicarán los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.

- El cuerpo del informe comenzará con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyará la investigación. A continuación, se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra, tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.
- Los resultados se presentarán en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- A continuación se indicarán el resumen final y las conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir a la vista de los resultados obtenidos.
- Por último, se proporcionarán el apéndice y la bibliografía.
- La presentación puede ser indistintamente en Power Point o Word.
- Es aconsejable entregarlo en soporte papel y en USB.

<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

La mercadotecnia es una de las herramientas más importantes y de mayor amplitud en su aplicación para el logro de los objetivos organizacionales, esto debido a que a través de una buena implementación de esta se puede persuadir al mercado potencial y conocer las necesidades e inquietudes que se tienen.

Hoy día, de la mano con la tecnología es una técnica muy utilizada para penetrar en la mente del consumidor en relación a un producto o servicio para lograr un posicionamiento.

CAPÍTULO IV

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia, también llamado marketing mix, es considerada como la herramienta fundamental para aplicar la mercadotecnia, esta lleva de la mano las cuatro variables o 4p que se conocen como producto, plaza, promoción y precio ayudando está a la organización a que logre fácilmente sus objetivos institucionales. En este capítulo se aborda y conceptualiza cada uno de los factores que integran una mezcla de mercadotecnia, siendo esta la aplicada en el caso práctico.

4.1 DEFINICIÓN

“Mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios, diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.”(LAMB, 2006:16)

“Combinación de las variables contables que en una empresa particular ofrece a los consumidores”. (FISCHER, 1996:15)

“Series de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.”(KOTLER, 1996:54)

4.2 COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Las cuatro 4P'S que conforman la mezcla de mercadotecnia tienen variables particulares que ayudan a determinar óptimamente cada una de estas. A continuación se presenta una tabla en la que se aprecia la aplicación y la variabilidad en la que se maneja cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

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

FUENTE: Elaboración propia 2016.

4.3 PRODUCTO

Ricardo Fernández en su obra “Elementos básicos de mercadotecnia” nos dice que el producto es el medio a través del cual se busca la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, también a través de la venta del mismo es el que genera los ingresos de la empresa.

Charles W. Lamb en el libro “marketing” nos dice que el producto es el corazón de la mezcla de mercadotecnia, el punto de partida, es la oferta del producto y estrategia.

Por último pero no menos importante Philip Kotler en su obra “dirección de marketing” nos dice que el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

4.3.1 Estrategias de los productos

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad:

- Bienes duraderos: Son bienes tangibles que incluyen refrigeradores, maquinas, herramientas y ropa.
- Bienes no duraderos: Son bienes tangibles que se consumen por lo general, algunos son rápidamente perecederos, ejemplo de ellos son: La cerveza, el jabón y la sal.
- Bienes de consumo: Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Los bienes de consumo incluyen bienes de uso común, de comparación, de especialidad y no buscados.

- Bienes de uso común: Bienes de consumo que un cliente acostumbra a comprar con frecuencia, de manera inmediata, y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra.
- Bienes de comparación: Bienes de consumo que el cliente comparándolos en cuanto a calidad, adecuación precio y estilo.
- Bienes de especialidad: Bienes de consumo con características únicas o una identificación de marca especial, por los cuales un grupo importante de clientes está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.
- Bienes no buscados: Bienes de consumo que el cliente no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.
- Bienes industriales: Son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio.

La diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo.

Existen tres grupos:

- 1.- Materiales y partes: Bienes industriales que entran de manera completa en el producto fabricado, incluyendo las materias primas, los materiales manufacturados y las partes.
- 2.-Bienes de capital: Bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado, incluyendo las instalaciones y el equipo accesorio.
- 3.-Suministros y servicios: Bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado.

4.3.2 Estrategias para mezcla de productos

Una mezcla de productos, es un conjunto de todos los productos y artículos que una empresa dada ofrece a la venta. La estructura de una mezcla tiene amplitud, longitud, profundidad y consistencia. La amplitud se mide por el número de líneas que vende; longitud se refiere al número total de artículos incluidos en la mezcla; profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas y consistencia se refiere a qué tan estrechamente relacionadas están las líneas de productos en cuanto a su uso final, requisito de producción, canal de distribución o algún otro criterio.

Para William, Stanton la línea de productos “es un grupo extenso de productos que se diseñan para usos esencialmente semejantes que presenta características físicas también parecidas”. (2000:300)

Las líneas de productos son consistentes en la medida en que son bienes para consumidor que se distribuyen por los mismos canales. Una organización con diversas líneas de productos tiene una mezcla de productos, que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece. Las dimensiones de mezcla de productos (amplitud, longitud, profundidad y consistencia) permiten a la empresa expandir sus negocios de 4 maneras:

- La empresa puede añadir nuevas líneas de productos.
- Ensanchar su mezcla de productos.
- Alargar cada línea de productos.
- Añadir más variantes a cada producto y así hacer más profunda su mezcla de producto.

Dentro de la mezcla de producto es importante mencionar las siguientes estrategias:

Posicionamiento del producto.

Expandir la línea de productos.

Contraer la mezcla de productos.

4.3.3 Características y atributos del producto

Se trata de las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización:

Atributos Físicos: Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Atributos Funcionales: (Los atributos físicos también pueden ser funcionales).

- Color, sabor, olor.
- Surtido.
- Tamaño, envase y embalaje.
- El etiquetado.
- El diseño.

Atributos Psicológicos:

1. La calidad.
2. La Marca.

La calidad:

- ▶ El reto de hacer las cosas bien a la primera.
- ▶ El conjunto de aquello que satisface las necesidades del destinatario (el cliente).
- ▶ El conjunto de características de un producto o servicio que tiene la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

La habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, preparación y otros atributos valiosos.

La marca:

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Según Kotler, (2001: 404) una marca “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Importancia de la Marca:

- Diferencia los productos.
- Facilita la adquisición.
- Compra repetitiva.
- Fácil Publicidad.
- Nuevos Productos.

Condiciones para una Marca:

- Sencilla.
- Fácil de pronunciar.
- Fácil de reconocer.
- Asociable.
- Distinta.
- Registrable.
- Internacionable.

El Empacado:

Se define como las actividades de diseñar y de producir el recipiente o la envoltura para un producto.

El Empaque puede Incluir:

- El Envase Principal del Producto.

Etiquetado:

Es aquella parte del producto que muestra la información verbal en cuanto al producto o vendedor

Tipos de Etiquetado:

1.-De Marcas.

2.- Descriptiva.

Línea de producto:

La línea de productos es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: extendiéndola y complementándola.

Por consecuente podremos entender al producto como la parte medular de la mezcla de mercadotecnia ya que es el elemento del cual se desprende el proceso de intercambio y por medio de este las personas tienen un punto de partida para tomar la decisión final en base a sus necesidades y deseos generando así los ingresos que toda empresa requiere. (KOTLER,1996:63)

4.3.4 Ciclo de vida de un producto

Etapa de Introducción del producto en el mercado: es un periodo de un crecimiento lento de las ventas. Dentro de esta etapa, Kotler (2001:307) mencionan las siguientes estrategias:

- **Descremado rápido:** el producto nuevo se lanza con un precio alto y un alto nivel de promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando una buena parte del mercado potencial no tiene conocimiento del producto; los que se enteran de su existencia están ansiosos por tenerlo y pueden pagar el precio que se pide.
- **Descremado lento:** el producto nuevo se lanza con un precio alto y poca promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado potencial no es muy grande. Casi todo el mercado tiene conocimiento del producto y los compradores están dispuestos a pagar un precio alto.
- **Penetración rápida:** el producto se lanza con un precio bajo y gastando mucho en promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande y no tiene conocimiento del producto, la mayoría de los compradores son sensibles al precio, la competencia potencial es intensa, y los costos de fabricación unitarios bajan al aumentar la escala de producción de la empresa.
- **Penetración lenta:** el producto se lanza con un precio bajo y poca promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande y sabe bien que existe el producto. Es sensible al precio y podría haber cierta competencia.
- **Etapa del crecimiento:** Es un periodo de rápida aceptación del producto en el mercado e incremento en las utilidades. Para Kotler (2001:309) durante esta etapa la empresa utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado:

- Mejora la calidad del producto, añade nuevas características y mejora el estilo.
- Añade nuevos modelos y productos flanqueadores (es decir, producto de diferentes tamaños, sabores, etc., que protege al producto principal).
- Ingresa en nuevos segmentos de mercados.
- Amplía su cobertura de distribución e ingresa en nuevos canales de distribución.
- Cambia su publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.
- Baja los precios para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio.

Etapa de Madurez: Es un periodo de disminución del crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado aceptación por la mayoría de sus compradores potenciales. Según Kotler (2001:310) en la etapa de madurez se aplicarán las siguientes estrategias:

Para los clientes internos:

- Diseñar los nuevos roles y desempeños que se requiere de distintas funciones para asegurar que el producto o servicio tenga la asistencia que exige el tránsito por su madurez.
- Activar la participación para lograr mejoras en el producto o servicio, ya sea en su calidad o por extensión de líneas.
- Estimular ideas y procesos para lograr el mayor aprovechamiento de la curva de la experiencia, la economía de escala, así como las oportunidades para reducir costos e incrementar utilidades, propias de las consecuencias de esta etapa del ciclo de vida.

- Fijar nuevos estándares para sistemas de incentivos, estímulos y premios por logros conseguidos según planes y presupuestos de ventas.

Para los clientes externos:

- Realizar actividades de promoción de ventas, marketing, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.
- Posicionar extensiones de líneas y variedad de surtidos, e incorporar probables nuevos usuarios.
-
- Buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos y servicios actuales.
- Extender los criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.
- Ampliar posibilidades de distribución.

Etapa de Declinación: Es el periodo en que la ventas disminuyen rápidamente y las utilidades se reducen. En esta etapa se aplicarán las siguientes estrategias (Kotler 2001:314):

- Incrementar la inversión de la empresa (para dominar el mercado o fortalecer su posición competitiva).
- Mantener el nivel de inversión de la empresa hasta que se resuelva las incertidumbres que la rodean.
- Reducir selectivamente el nivel de la empresa, desechando grupo de clientes no rentables, al tiempo que se fortalece la inversión en los nichos lucrativos.
- Cosechar (“ordeñar”) la inversión de la empresa para recuperar efectivo rápidamente.
- Desinvertir el negocio con rapidez disponiendo de sus activos de la forma más ventajosa posible.

4.4 PRECIO

W, Lamb en su obra "Marketing" nos dice que el precio es lo que el comprador debe entregar para obtener un producto; es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, el elemento que cambia más rápidamente.

Philip Kotler en su libro "Marketing" habla del precio como la cantidad de dinero que los clientes pagaran para obtener el producto. Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

4.4.1 Factores determinantes del precio

Una característica del Precio es que, a diferencia de los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia, es el único que va significar un ingreso para la empresa, y un precio bien establecido puede ser la gran diferencia en tener utilidades o pérdidas. Por tal motivo se deben tomar en cuenta diversos factores al momento de desarrollar las diferentes estrategias en este aspecto:

Costos: Lo primero que se debe analizar son los costos fijos y variables dentro de la empresa, con el fin de fijar un precio adecuado que permita cubrir dichos costos además de alcanzar una utilidad para la empresa.

Consumidores: Otro factor es el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto.

Competencia: Se debe tener una identificación plena de los precios que manejan la competencia y con esa base buscar la estrategia de precios adecuada que permitan hacer frente a la misma, todo dependiendo del tipo de diferenciación que se busque.

Aspectos Macroeconómicos: Este aspecto es muy importante, a la hora de fijar precios se debe tomar en cuenta todas las variables macroeconómicas como devaluaciones o inflación, que puedan directa o indirectamente afectar los costos de tu producto. .

Ciclo de Vida de Producto: La estrategias de precios como cualquier otra de la mezcla de mercadotecnia, se deben elaborar con objetivos a largo plazo. Por tal motivo, el precio de lanzamiento nunca será igual al precio de madurez o crecimiento, por lo que esto tiene que estar bien asentado a la hora de diseñar todo el plan.

4.4.2 Estrategias de precio

La estrategia de precios consiste en fijarle al producto un precio más bajo que el del resto de competidores en el mercado, esto con el fin de resultar más atractivo para la mayoría de los consumidores del mercado meta y poder penetrar de forma más directa y eficaz en el mismo.

Resulta efectiva cuando existen ya muchos competidores en el mercado y realmente el precio puede ser un factor en las decisiones del cliente. Además, se deben implementar estrategias que permitan una reducción de costos que realmente respalden estos precios reducidos.

- Estrategia de Descremado de Precios.

Esta estrategia fue nombrada así por diversos mercadólogos como Stanton o McDaniel ya que se basa en la teoría de retirar la crema de la superficie. Para hacer esto más claro, consiste simplemente en fijar el Precio más elevado que el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto. Con esto se logra cubrir el segmento de aquellos que realmente desean adquirirlo y sobretodo, que cuentan con la capacidad económica para hacerlo, tiempo después el producto comienza a reducir su precio para abarcar más segmentos de mercado.

- Estrategia de Precios de Prestigio

Existen estudios en los cuales se observa que para ciertos productos el cliente toma la decisión de compra dependiendo del estatus o calidad que refleje el precio, y mientras más alto el precio más se imponen estos estándares en la mente del cliente lo que lo lleva a decidir entre una marca u otra.

Sin duda, esta estrategia es por excelencia empleada en la industria de la Joyería, Perfumería, Relojería, Moda, y demás productos de Lujo. Con esta estrategia no se busca alcanzar un gran mercado, sólo a aquellos con la capacidad económica necesaria.

Esta son las principales estrategias a implementar a la hora de realizar una fijación de precios, las cuales deben llevar un profundo análisis con el fin de que las decisiones tomadas sean en beneficio de los objetivos de la compañía, y no resulta lo mismo establecer precios para un Rolex que para un Shampoo.

<http://mercantilizate.blogspot.com/>

Se entenderá entonces el precio como el punto de referencia del cliente potencial para en lo posterior tomar una decisión final respecto a la compra a realizar, al ser este

determinado en base a distintos factores previamente analizados, y así con el poder adquisitivo del consumidor se podrá realizar la actividad de compra-venta.

El precio es también un elemento flexible que podrá determinar la competitividad organizacional dentro del mercado.

4.4.3 Estrategias de precio para nuevos productos

Definir un precio es parte esencial de la cadena de un negocio. La tendencia es cobrar un precio que cubra todos los costos de producir, distribuir y vender el producto y a la vez, genere ganancias.

Estas estrategias suelen cambiar conforme el producto avanza a través de su ciclo de vida. Además, al crear un nuevo producto se estaría creando posiblemente también un nuevo mercado. Las estrategias para nuevos productos pueden ser estudiadas dependiendo si el producto es innovador o imitador, para ambos casos hay diferentes vías para dirigirse hacia los mercados o segmentos. Es la empresa en función de sus objetivos quien decidirá cuál será el mejor.

a) Cuando la compañía introduce un producto nuevo imitador:

Para este caso ya se cuenta en el mercado con una lista de precios que puede servir de guía al momento de ajustar el precio, lo que facilita un poco el proceso. La empresa copia ciertas características potenciales de productos ya existentes y los lleva al mercado sutilmente cambiado, pero con la intención de que el impacto sobre el comprador se enfoque hacia la calidad del producto ya existente.

Según Philip Kotler (2001:457) una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica, y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

Cuando se da alguno de estos casos es válido aplicar las siguientes estrategias, tanto para empresas de bienes de consumo, industriales o de servicios:

- Estrategia de Primera: La empresa introduce un producto nuevo con una alta calidad y un precio alto, dirigido a una clientela altamente exigente. Es muy exigente y requiere de un personal capacitado, con habilidades y suficiente destrezas como para generar este tipo de producto.

- Estrategia del Buen Valor: La empresa introduce el producto con una alta calidad y un precio accesible, para quienes insisten en la calidad. Pensando siempre en los costos y las utilidades que puedan generarse.

- Estrategia de Carga excesiva: El producto es introducido con una alta calidad y un precio un poco más bajo, para aquellos que se desvían por adquirir el producto considerando el precio.

- Estrategia de Economía: La empresa lleva al mercado un nuevo producto imitador con una calidad media y con un precio accesible dirigido a quienes equilibran ambas consideraciones.

b) Cuando la compañía introduce un producto nuevo innovador:

Es necesario que la empresa decida donde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claro sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Dentro de los principales objetivos se encuentran la supervivencia, utilidades actuales máximas, participación máxima de mercado, captura máxima del segmento superior del mercado, o liderazgo en calidad del producto.

Fijar el precio en este tipo de producto requiere de una ardua tarea de investigación de mercado. Hay que determinar las necesidades insatisfechas de los consumidores, la competencia, los segmentos o mercados metas, la disponibilidad de recursos y capacidad de producción. Las empresas que emprenden estos proyectos se arriesgan a ganar o perder mucho.

- Estrategia de Precio de Penetración: Consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.

[http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--\(tc\).pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--(tc).pdf) 27/06/2011

Las empresas que quieren maximizar su participación de mercado creyendo que con un mayor volumen de ventas redundarán en los costos unitarios más bajos y mayores utilidades a largo plazo, ponen el precio más bajo suponiendo que el mercado es sensible al precio.

Se puede considerar aplicar esta estrategia cuando la demanda es elástica al precio siendo posible obtener bajos costos unitarios, cuando el nuevo producto está amenazado por una buena competencia y si el producto se integra fácilmente en el modo de consumo o de producción de los clientes potenciales.

4.4.4 Estrategias de ajustes de precio

Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven como orientación para ajustar el precio. Los clientes establecen en cierta forma el precio máximo del producto, luego de una evaluación de las características exclusivas del mismo.

Las empresas usualmente ajustan su precio básico para responder así a las diferencias de los clientes y a la situación cambiante. A continuación, se examinan las siguientes estrategias de ajuste:

a) Fijación de Precio por Descuento y Bonificación: Los precios deberán fijarse con cierta flexibilidad como para que exista un margen de recompensa a la clientela con respecto a:

- Descuento en Efectivo: Es una reducción de los precios para los compradores que pagan sus facturas o cuentas oportunamente.

- Descuento por Cantidad: Es una reducción de precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes. Mientras mayor es la cantidad, mayor es el descuento.

- Descuento Funcional: Son los descuentos que los fabricantes ofrecen a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como venta, almacenaje y contabilidad. De esta forma el canal se fortalece y se mantiene.

- Descuento por Temporada: Es una reducción de precio que se hace a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. Es una manera para motivar a comprar en cualquier época y mantener una rotación de inventario nivelada.

- Complementos: Son pagos extra diseñados para lograr que los revendedores participen en programas especiales, lo que influye en un mejor desempeño y aumento

en las ventas. [http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--\(tc\).pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--(tc).pdf) 27/06/2011

b) Fijación de Precios Segmentada: Philip Kotler (2001:473) menciona, que es cuando las empresas venden un producto o servicio a dos o más precios distintos y éstos no reflejan una diferencia proporcional en los costos.

En ocasiones se concibe como una especie de discriminación hacia un grupo o sector, a causa de una variante en la necesidad de quienes lo componen. Esta práctica adopta varias formas:

- Por Segmento de Clientes: Se cobran diferentes precios por el mismo producto o servicio a diferentes grupos de clientes.
- Por la Forma del Producto: Diferentes versiones del producto llevan diferentes precios pero no en proporción a sus respectivos costos.
- Por la Imagen: Cuando algunas empresas ponen el mismo producto en dos niveles de precio distinto, en base a la diferencia de su imagen.
- Por el Lugar: El mismo producto tiene diferente precio en diferentes lugares aunque el costo de ofrecerlo en ambos lugares sea el mismo.
- Por el Tiempo: Los precios podrían variar por temporada, día u hora.

Para que la determinación de precios segmentada sea efectiva, deben existir ciertas condiciones, tales como:

- El mercado debe ser segmentado y estos deben mostrar diferentes grados de demanda.
- Los miembros del segmento que paga el precio más bajo no deben tener la capacidad de cambiar y revender el producto al segmento que paga el precio más alto.
- Los competidores no deben tener la capacidad de proyectar una mala imagen de la empresa en el segmento al que le está cobrando el precio más alto.
- Los costos de segmentar y vigilar el mercado no ha de exceder el ingreso extra obtenido de la diferencia de precios.
- La práctica no debe favorecer el resentimiento ni la mala voluntad de los clientes; y la determinación del precio segmentado debe ser legal.

- Fijación Psicológica de Precios: Se enfoca hacia aquellos consumidores que consideran el precio como un indicador de calidad.

- Fijación de Precios Promocional: Son adaptadas para un periodo de tiempo estimado, para mantener las ventas y reducir los inventarios.

Las empresas pueden utilizar varias técnicas de fijación de precios para estimular las compras tempranas tales como la fijación de precios de carnada con pérdidas, las devoluciones de efectivo, la fijación de precio por eventos especiales.

- Fijación de Precio Geográfica: implica que la empresa decida qué precio poner a su producto en los distintos lugares y países. Esta modalidad representa un alto porcentaje del comercio mundial y adopta varias formas: Trueque, tratos de compensación y convenios de recompra. Aquí también cabe mencionar la fijación de precios internacional que es usualmente utilizada por aquellas empresas que desean vender sus productos internacionalmente.

4.5 PLAZA

En la obra “los ochenta conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z” Kotler dice que la plaza se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Por otra parte Ricardo Fernández Valiñas en su obra “Fundamentos de Mercadotecnia” las actividades que conlleva la plaza permite que el producto se ubique en el tiempo, forma y lugar previamente establecidos.

Charles W. Lamb en libro “Marketing” menciona que la estrategia delimitada en la plaza se ocupara de ubicar los productos disponibles cuando y donde los clientes lo requieran.

4.5.1 Variables de la plaza

Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Por esta razón, al igual que con todo el Marketing Mix, se deben considerar ciertos elementos necesarios para elaborar unas estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa. Es decir, no es lo mismo transportar y almacenar productos lácteos a electrónicos, y tampoco va a tener el mismo la misma distribución una Panadería local que Bimbo.

- Atributos del Producto:

Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados. En ocasiones, más si se tratan de materiales químicos o considerados de alta peligrosidad, se deben cumplir con ciertas Normas Públicas dependiendo de la regulación existente en cada país, para tener un adecuado almacenamiento y manejo de los mismos.

También son importantes los atributos como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje. Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor. Hablando del tema de servicios, es importante distinguir cuales son las necesidades para proporcionarlo en forma adecuada, ¿Se requiere de alguna ubicación especial? ¿Se necesitan

adaptaciones en el establecimiento donde este se ofrecerá? Si se trata algún servicio o producto digital, como una escuela en línea o un programa de computadora, se tomará en cuenta atributos como el tamaño para su descarga, o los requerimientos del hospedaje web para su correcto funcionamiento.

- Ubicación del Mercado Meta:

¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el nivel socioeconómico que tienen.

- Recursos de la empresa:

Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de algunos intermediarios o rentar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.

- Competencia:

Para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada. Algunas personas, cuando van a iniciar un negocio parten de la premisa: "Es que en ese lugar no existe este producto y no existirá competencia". Pero

no han pensado en las razones por las que nadie ha decidido ubicarse en ese lugar
¿Realmente puede existir un mercado interesado en tu producto en ese lugar?

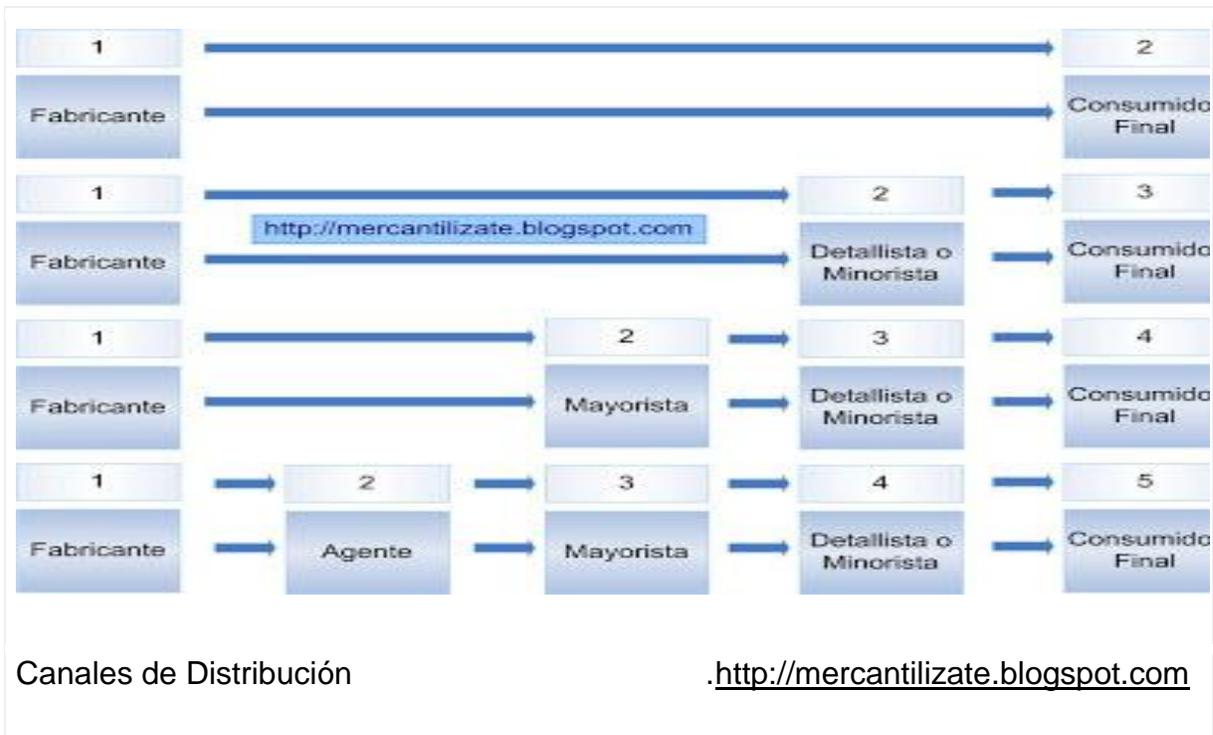
En muchas ocasiones se comparten espacios territoriales con la competencia, ¿Han observado como generalmente las sucursales bancarias se encuentran ubicadas en la misma zona? Esto es porque en ese lugar ya existe un mercado con necesidades de servicios financieros, o quizás una tienda de ropa, que por costumbre las personas se dirigen a centros comerciales o al centro de las ciudades para comprar su vestuario, es por ello que las boutiques normalmente comparten avenidas o pasillos del centro comercial.

- Diseñando las Estrategias de Distribución:

Una vez que se haya realizado un análisis de todos los elementos a considerar es hora de sentarse a diseñar cuáles serán las estrategias de distribución que mejor cumplan los objetivos del plan general de marketing y las estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Para ello se deben tomar decisiones referentes a los componentes que la conformarán.

- Canal de Distribución:

Está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución, tal y como se muestran en la imagen.



Como se puede apreciar, puede emplearse un canal tan pequeño con el cual directamente el fabricante lleva sus productos hasta el consumidor final o tan grande en el cual se requieran "N" cantidad de intermediarios, en la gráfica sólo se observa hasta un cuarto nivel, pero esto puede ampliarse mucho más. Por otro lado cabe aclarar que por lo general una cadena más amplia genera más costos, lo que se vería reflejado en el precio final que el cliente tenga que pagar por el producto.

- Ubicación y adaptaciones de los almacenes

El almacén es donde el producto se resguardara una vez terminado, y debe seleccionarse cuál va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma empresa, en algún punto intermedio entre la empresa y el mercado, o cerca del punto de venta. Todo esto dependiendo de la logística que se haya decidido implementar

para el manejo de los productos. Por supuesto, estos almacenes deben contar con las adaptaciones necesarias para conservar el producto en perfecto estado hasta que se traslade al punto de venta.

- Medios de Transporte:

¿Cómo se realizará el traslado de la Mercancía? ¿Se requieren camiones especiales, vehículos de carga, embarcaciones? En este caso se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que traiga los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente.

- Ubicación y Características del Punto de Venta:

Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cual será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la compañía.

También se deben tener las instalaciones adecuadas, planificando la forma en que se presentará el producto utilizando diferentes técnicas de Merchadising para estimular la adquisición del producto. Para esto hay que establecer la forma de los exhibidores, ubicación de anaqueles, expendedores, etc. con los cuales se presentará el producto al consumidor. Recientemente, con los diversos estudios de Neuromarketing, se ha demostrado que también factores como la iluminación, colores, ambientación musical

y el aroma del establecimiento forman parte fundamental en la decisión de compra de las personas. Así, la conjunción adecuada de estos elementos son fundamentales para que el cliente decida o no establecer la relación comercial con la empresa.

<http://mercantilizate.blogspot.com/>

La plaza es un elemento de la mezcla de mercadotecnia en el que se realiza toda actividad relacionada a la ubicación y distribución del producto facilitando con esto que el consumidor lo encuentre en el lugar y momento requerido.

4.5.2 Funciones de la plaza

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costos en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.

- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

4.5.3 Estructura de los canales de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

➤ **Función Logística:**

La logística es un término tomado del ámbito militar que provee el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en procesos y de los bienes terminados del punto de origen al consumo.

La logística, desde el punto de vista gerencial es una estrategia necesaria para manejar de forma integral la cadena de suministros, de tal forma que logre el balance óptimo entre las necesidades del cliente y los recursos disponibles de la empresa y su desempeño debe ser medido a través del servicio al cliente final.

(LAMB, HAIR, Mc.DANIEL, 2006:37)

Las funciones logísticas abarcan transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

- Transporte:

Son todas las actividades necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia los distribuidores o compradores.

- Almacenamiento:

Es el conjunto de actividades que garantizan el enlace entre el momento de fabricación al lugar de compra.

- Adecuación:

Son actividades que permiten disponer el producto según los hábitos de compra, consumo, mediante la agrupación de productos especializados o complementarios.

- Canales propios y ajenos:

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor. Tenemos básicamente tres posibilidades:

- La venta directa desde el fabricante:

En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas, por ejemplo, el fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final. En estos casos se evita utilizar distribuidores ajenos.

- Los sistemas de distribución integrados:

En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias, por ejemplo, el panadero que además de fabricar el pan lo vende el mismo en su tienda es un sistema integrado.

- Canales de distribución ajenos:

La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto,

envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

➤ Función de Almacenamiento:

El almacenamiento de materiales depende de la dimensión y características de los materiales. Estos pueden exigir una simple estantería hasta sistemas complicados, que involucran grandes inversiones y complejas tecnologías. La elección del sistema de almacenamiento de materiales depende de los siguientes factores:

1. Espacio disponible para el almacenamiento de los materiales.
2. Tipos de materiales que serán almacenados.
3. Tipos de materiales que serán almacenados.
4. Número de artículos guardados.
5. Velocidad de atención necesaria.
6. Tipo de embalaje.

Las principales técnicas de almacenamiento de materiales son:

- Carga unitaria:

Se da el nombre de carga unitaria a la carga constituida por embalajes de transporte que arreglan o acondicionan una cierta cantidad de material para posibilitar su manipulación, transporte y almacenamiento como si fuese una unidad.

La carga unitaria es un conjunto de carga contenido en un recipiente que forma un todo único en cuanto a la manipulación, almacenamiento o transporte.

- Cajas o cajones:

Es la técnica de almacenamiento ideal para materiales de pequeñas dimensiones, como tornillos, anillos o algunos materiales de oficina, como plumas, lápices, entre otros.

Algunos materiales en procesamiento, semiacabados pueden guardar en cajas en las propias secciones productivas las cajas o cajones pueden ser de metal, de madera de plástico. Las dimensiones deben ser esquematizadas y su tamaño puede variar ampliamente, puede construirlas la propia empresa o adquirirlas en el mercado proveedor.

- Estanterías:

Es una técnica de almacenamiento destinada a materiales de diversos tamaños y para el apoyo de cajones y cajas estandarizadas. Las estanterías pueden ser de madera o perfiles metálicos, de varios tamaño y dimensiones, los materiales que se guardan en ellas deben estar identificadas y visibles, la estanterías constituye el medio de almacenamiento más simple y económico.

Es la técnica adoptada para piezas pequeñas y livianas cuando las existencias no son muy grandes.

- Columnas:

Las columnas se utilizan para acomodar piezas largas y estrechas como tubos, barras, correas, varas gruesas, flejes entre otras. Pueden ser montadas en rueditas para facilitar su movimiento, su estructura puede ser de madera o de acero.

- Apilamientos:

Se trata de una variación de almacenamiento de cajas para aprovechar al máximo el espacio vertical. Las cajas o plataformas son apiladas una sobre otras, obedeciendo a una distribución equitativa de cargas, es una técnica de almacenamiento que reduce la necesidad de divisiones en las estanterías, ya que en la práctica, forma un gran y único estante.

- Contenedores flexibles:

Es una de las técnicas más recientes de almacenamiento, el contenedor flexible es una especie de saco hecho con tejido resistente y caucho vulcanizado, con un revestimiento interno que varía según su uso. Su movimiento puede hacerse por medio de apiladoras o grúas.

4.6 PROMOCIÓN

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. Philip Kotler en su obra "los ochenta conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z" señala a la promoción como aquellas actividades que comunican las conveniencias del producto o servicio y que persuadiendo así al consumidor final de concretar una compra.

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos".

4.6.1 Mezcla promocional

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo

que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".
(PHILIP KOTLER Y GARY AMSTRONG,1996:40)

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
 - Transporte
- El costo para el cliente.
 - Educación
- La conveniencia.
- La comunicación. 

(ETZEL,577:578)

4.6.2 Elementos de la mezcla promocional

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía – llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

1. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
2. Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
3. Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
4. Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

➤ La publicidad.

Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- Determinación de objetivos.
- Decisiones sobre el presupuesto.
- Adopción del mensaje.
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán.
- Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas.

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva.

Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Es importante tener en cuenta que la publicidad se rige por normas corporativas a nivel mundial, y en este sentido se hace especial énfasis en la publicidad, que la comida que se consume en una franquicia que oferta alimentos es igual y de la misma calidad en todo el mundo. Y esto es gracias a la aplicación de la “Medición de Calidad”, priorizando un concepto simple y claro: 100% calidad desde la compra a proveedores hasta que llega a las manos del cliente.

➤ La promoción de ventas.

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo – cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

TIPOS:

- Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Devolución de efectivo (o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Algunos tipos de promoción de ventas son:

- Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

- Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Además muchas veces se incluyen, gratuitamente productos nuevos, para que los consumidores los conozcan.

➤ Las relaciones públicas.

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande.

Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

En esta misma perspectiva va lo señalado anteriormente en cuanto a la presentación del personal y de los restaurantes, dando especial énfasis al trato de los consumidores, a la limpieza e higiene que dé verdadera confianza y genere una cadena de buenas relaciones.

Por último se adiciona la existencia, en algunos locales, de juegos infantiles de modo de hacer mejores las relaciones y el trato con los niños, que se convierten en un importante medio de promoción. Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas.

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva.

Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

También la publicidad destaca la limpieza e higiene, tanto del personal, que posee dos juegos de uniforme completos para asegurar una correcta e impecable presentación, que permite además mantener la higiene de la indumentaria de quienes están en contacto con los alimentos. Y se les controla el lavado de las manos cada media hora, con jabón antibacterial. Así como de también de los locales de venta que se limpian profundamente cuando abren en la mañana, manteniéndose limpio en plena marcha y se realiza un aseo muy profundo cuando se cierra en la noche, siguiendo estrictos procedimientos de limpieza. (KOTLER,2001:481)

4.6.4 Estrategias de la promoción

1. Desarrollar una filosofía personal de ventas.
 - Adquirir un concepto propio de mercadotecnia.
 - Valorar lo que es la venta personal.
 - Asumir un papel de solucionador de problemas.
2. Desarrollar una estrategia de relaciones.
 - Adquirir una mentalidad ganadora.
 - Proyectar una imagen muy profesional y muy positiva.
 - Desarrollar estilos flexibles de comunicación.
3. Desarrollar una estrategia de producto.

- Valorar la importancia de conocer mi producto.
 - Hacer relaciones producto / beneficio.
 - Posicionar el producto.
4. Desarrollar una estrategia hacia el cliente.
 - Comprender el comportamiento del consumidor.
 - Entender y descubrir necesidades en los clientes.
 - Desarrollar prospectos y perfiles.
 5. Desarrollar una presentación estratégica.
 - Preparar objetivos.
 - Desarrollar un plan de presentación.

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de elementos de un proceso mercadológico en función a características esenciales de un entorno o población con el único objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, para lograr dicho objetivo se deben tomar en cuenta las cuatro variables siguientes: producto, que son los atributos tangibles como empaque o diseños, los intangibles como la marca o la imagen. El Precio que es el valor monetario del producto, la plaza que consiste básicamente en la distribución y transferencia del artículo del artículo hasta que llega al punto de venta previamente establecido y finalmente la promoción que son medios que ayudan a la empresa a dar a conocer el producto en el mercado y de esta forma garantizar la ventas y la posición organizacional.

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO

5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“Investigar significa pagar la entrada por adelantado, y entrar sin saber lo que se va a ver” Oppenheimer

Se parte de lo general a lo específico, haciendo uso así de los datos existentes para posteriormente indagar en datos nuevos que se arrojen en el transcurso de la investigación. Identificando lo anterior como los métodos deductivos e inductivos que nos propician abordar el tema con mayor detalle y eficiencia.

Es de suma importancia el señalar los objetivos esenciales para el desarrollo del tema, ya que serán identificados como un punto de partida.

Los antecedentes de la organización en cuestión nos permiten observar el panorama dentro del cual se rigen y se actúa, generando así un conocimiento más amplio de lo que se tiene y de lo que se busca. Se presenta también un organigrama actual en acción de la organización.

Lo anterior señalado y en sinergia de una buena aplicación de los métodos de investigación nos conduce al análisis de los resultados obtenidos reflejados en el desempeño y posteriormente a recomendaciones estratégicas que determinarán de manera imperiosa conclusiones que finalmente beneficiarían a la organización.

5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

A través de una adecuada aplicación de la mezcla de mercadotecnia y en sinergia con un eficiente uso de los recursos e información, lograr posicionar el restaurante Mariscos “El Chory” en la percepción del cliente potencial, como la mejor opción dentro de la ciudad de Uruapan Michoacán y la región.

Objetivos específicos

- Conocer la imagen actual de mariscos “El Chory”, para centralizar y unificar las percepciones en una sola imagen.
- Identificar el nicho de mercado y clientes potenciales, así se tendrá una orientación específica del mercado en el que se centralizará.
- Conocer la percepción que tienen los clientes habituales y los no clientes en relación al restaurante en cuestión, para determinar aspectos de mejora.
- Indagar en ideas de mejora de clientes habituales, así se tendrá conocimiento de lo que busca y quiere el cliente.
- Implementar mejoras para la optimización organizacional y su posterior desempeño, a través de la implementación de un plan operativo.

5.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para dar seguimiento y continuidad a cada uno de los objetivos delimitados será preciso atender distintos métodos o instrumentos de investigación, estos a su vez nos servirán como herramientas para la obtención de datos e información que finalmente serán resultados.

- Observación:

Se lleva a cabo dentro de las instalaciones, observando la afluencia de comensales para posteriormente determinar el nicho de mercado y los días más concurridos. Se obtiene también como dato relevante a través de esta, el tiempo que permanece el comensal dentro de las instalaciones y los platillos que son pedidos con mayor frecuencia.

Esta se determinó de manera directa como forma de observación aplicada al estudio de campo, en un período de cinco visitas a la empresa en cuestión. Las anteriores se determinaron en base a los días más concurridos y dos de ellas en lo particular a días no habituales de concurrencia para los comensales, de acuerdo a los análisis previamente delimitados por el gerente de la empresa.

- Entrevista:

Otra herramienta que nos facilitará la obtención de información y datos de importancia será la entrevista, esta será aplicada al director general y gerente con la finalidad de que nos brinde datos precisos para llevar a cabo un buen desarrollo del tema, sin datos herrados. También se entrevistará a trabajadores de los distintos niveles operativos

para generar un conocimiento más amplio y conocer así distintas perspectivas en relación al funcionamiento organizacional de Mariscos “El Chory”.

- Encuesta:

Y por último pero no menos importante se utiliza el instrumento que recauda información y datos más específicos y directos, la encuesta. A través de la aplicación de esta tendremos conocimiento de la opinión pública respecto al restaurante y sus distintas aportaciones de mejora que les gustaría ofrecieran Mariscos “El Chory”.

5.4 APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

5.4.1 Antecedentes y características de la empresa

Mariscos “El Chory” está ubicado en la calle Paseo Lázaro Cárdenas #3, C.P. 60050 en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

Tiene presencia desde hace más de 20 años, comenzando de una manera muy rudimentaria ya que apenas se contaba con un pequeños establecimiento metálico de apenas 2mts X 5mts, en el que solo se tenía un menú limitado a tostadas y cocteles y uno que otro platillo que no requiriera de un proceso muy meticuloso.

Con el paso de los años fue creciendo el tamaño de las instalaciones aunque se continuaba con un estructura muy básica de madera y mobiliario proporcionado por la compañía cervecera. Sólo se contaba con personal que era cubierto con facilidad por miembros de la familia ya que el alcance no era de gran amplitud.

Las instalaciones sufrieron modificaciones considerables al pasar del tiempo, se inició la construcción de concreto de una parte del restaurante, esto propició una mejora considerable en su imagen, ya que lo anterior no proyectaba una imagen ideal para mejorar el posicionamiento.

Pero no solo fue mejorando la parte estética del restaurante, su menú fue creciendo de la mano con la clientela y el número de trabajadores, fue una evolución continua y equitativa.

Pero fue hasta el año 2013 en el que se inició una reorganización trascendental para la empresa, ya que la demanda comenzó a elevarse y se comenzó un cambio considerable en la modernización y ampliación de las instalaciones para la mejora y optimización del servicio.

Hoy día se cuenta con dos áreas para que el comensal elija la de su agrado, terraza o interior, con una capacidad para 250 personas, un área de juegos para esparcimiento infantil y un amplio espacio para estacionamiento.

Fuente: Entrevista directa a director general 2016.

Misión:

Satisfacer las necesidades gastronómicas de los clientes ofreciendo alimentos y servicios de la más alta calidad.

Visión:

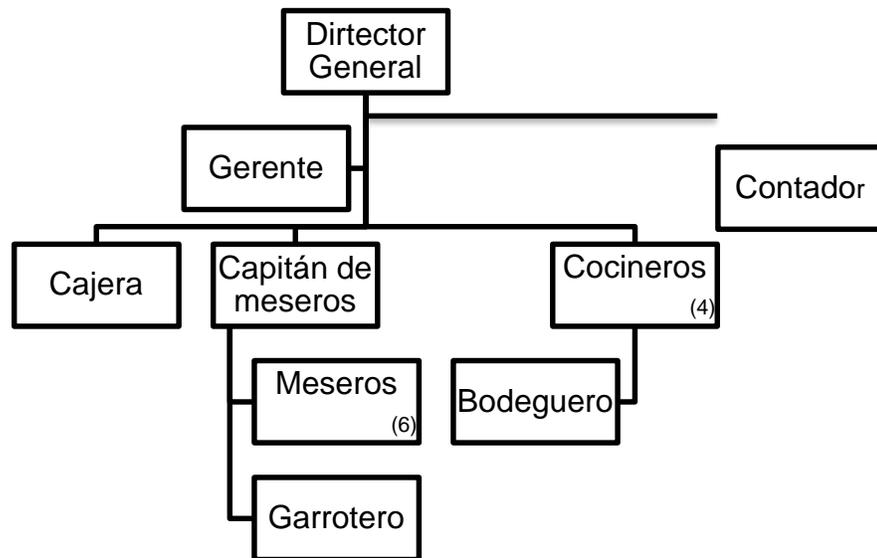
Continuar nuestro crecimiento en el mercado, basándonos para ello en un posicionamiento claro: servir productos de la mejor calidad y proporcionar una atención excelente a nuestros clientes.

Valores:

- Honestidad.
- Servicio.
- Calidad.
- Higiene.
- Respeto.

Fuente: Entrevista directa a director general 2016.

ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia 2016.

LOGOTIPO



ESPECIALIDADES:

- Molcajete (sopa de mariscos).
- Trucha adobada.
- Ceviche de pescado.
- Mariscadas familiares.
- Empanadas de camarón.

OTROS SERVICIOS:

- Servicio de estacionamiento.
- Área de juegos infantiles.
- Ambientación con música en vivo.
- Servicio a domicilio (taxi).

Fuente: Entrevista directa a director general 2016.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Ubicación.
- Variedad de platillos.
- Ambiente.
- Instalaciones.
- Precios accesibles.

DEBILIDADES

- Poca promoción.
- Publicidad escasa .
- Diversidad de ambientación del lugar.
- Deficiencia en la organización.
- Mal manejo de trabajo sobre presión.

OPORTUNIDADES

- Auto generación de insumos(pescado, aguacate).
- Empresas hermanas.
- Colocar nuevos platillos al menú.
- Variedad de proveedores en la región.

AMENAZAS

- Competencia.
- Mala economía.
- Difamación o mala fama.
- Variedad de restaurantes de comida rápida.

Un análisis FODA es esencial para el desarrollo organizacional, ya que es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas),

Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Fuente: Entrevista directa a director general y aportaciones propias 2016

5.4.2 Encuesta

Se toma como referencia poblacional el número de comensales que en promedio acuden diariamente, dato que fue proporcionado por el gerente general el C. Alejandro Venegas, quien dispone de dicho dato en base a un estudio realizado previamente y este arroja un resultado promedio de 56 comensales diarios. El dato anterior lo identificaremos como nuestro universo y a partir de este se utilizará la fórmula para poblaciones finitas teniendo una confiabilidad del 95%. Atendiendo así el siguiente razonamiento.

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N= Población 56

Z= Valor de confianza 1.96

p= Error (0.5)

q= Acierto (0.5)

E= Falla de muestra

Sustitución

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 56 \times 0.5 \times 0.5}{(56-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{53.7824}{1.0979} = 48.9866 = 49 \text{ encuestas}$$

A partir de esta información se lleva a cabo la aplicación del número de encuestas arrojado en la operación anterior, distribuyendo 25 entre comensales y 24 aplicadas a la población Uruapense deliberadamente al azar, lo anterior con la finalidad de que se muestre un resultante con mayor amplitud y no de manera centralizada.

Posteriormente se grafican los resultados obtenidos y finalmente utilizando los datos específicos y en sinergia con las herramientas mercadológicas se implementarán propuestas de mejora para beneficio directo del restaurante Mariscos “El Chory”.

Encuesta:

El siguiente cuestionario tiene como objetivo el recabar información para un estudio de mercado y su aplicación en un proyecto de Tesis.

Favor de marcar la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Qué opinión tiene respecto a la comida?

Excelente	Buena	Regular	Mala
-----------	-------	---------	------

2. Considera

Excelente	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

3. ¿Considera el Restaurante Mariscos “El Chory” como uno de los mejores en la ciudad?

Sí	No
----	----

¿Por qué? _____

4. ¿Cuál es el motivo por el que frecuenta el restaurante?

Receta	Servicio	Ambiente	Precios	Instalaciones
--------	----------	----------	---------	---------------

5. Los precios le parecieron...

Muy elevados	Elevados	Normales	Baratos
--------------	----------	----------	---------

6. ¿Por qué medio supo de Mariscos “El Chory”?

Radio	Tv local	Al pasar por el lugar	Familiares o amigos
-------	----------	-----------------------	---------------------

7. ¿Qué medio considera ideal para hacer publicidad del restaurante?

Radio	Tv local	Espectaculares	Redes sociales
-------	----------	----------------	----------------

Otro _____

8. ¿Regresaría a comer aquí? ¿Por qué? _____

Sí

No

9. ¿Recomendaría el restaurante? ¿Por qué? _____

Sí

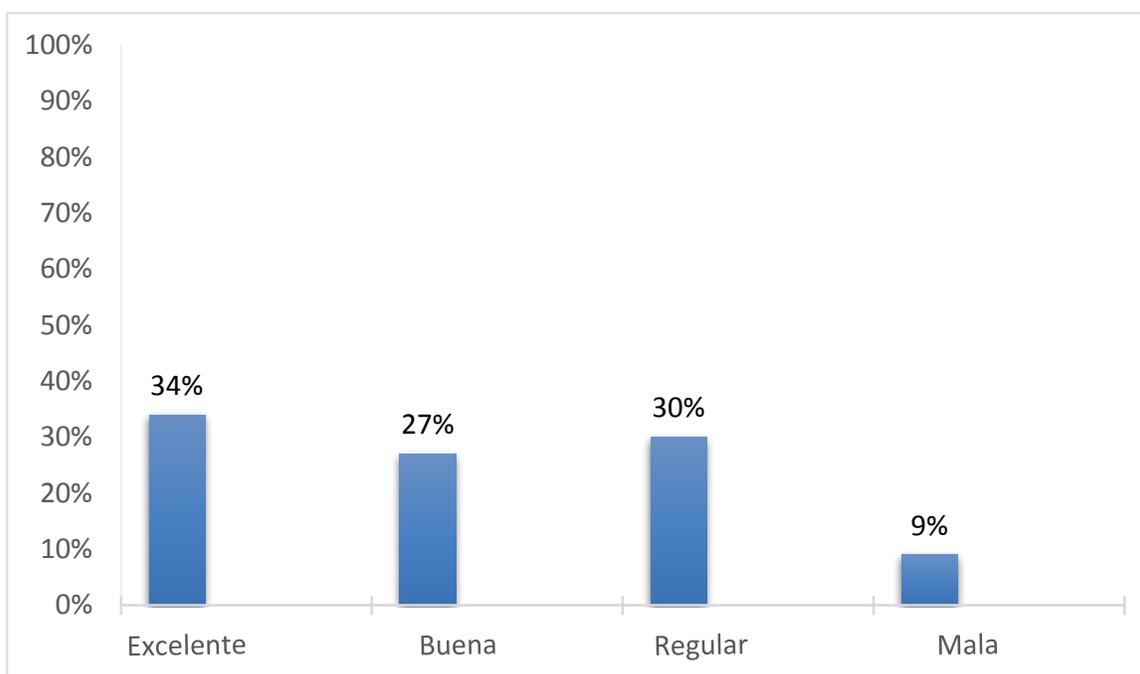
No

10. Algún comentario o recomendación que guste aportar...

5.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. ¿Qué opinión tiene respecto a la comida?

	Excelente	Buena	Regular	Mala
%	34%	27%	30%	9%

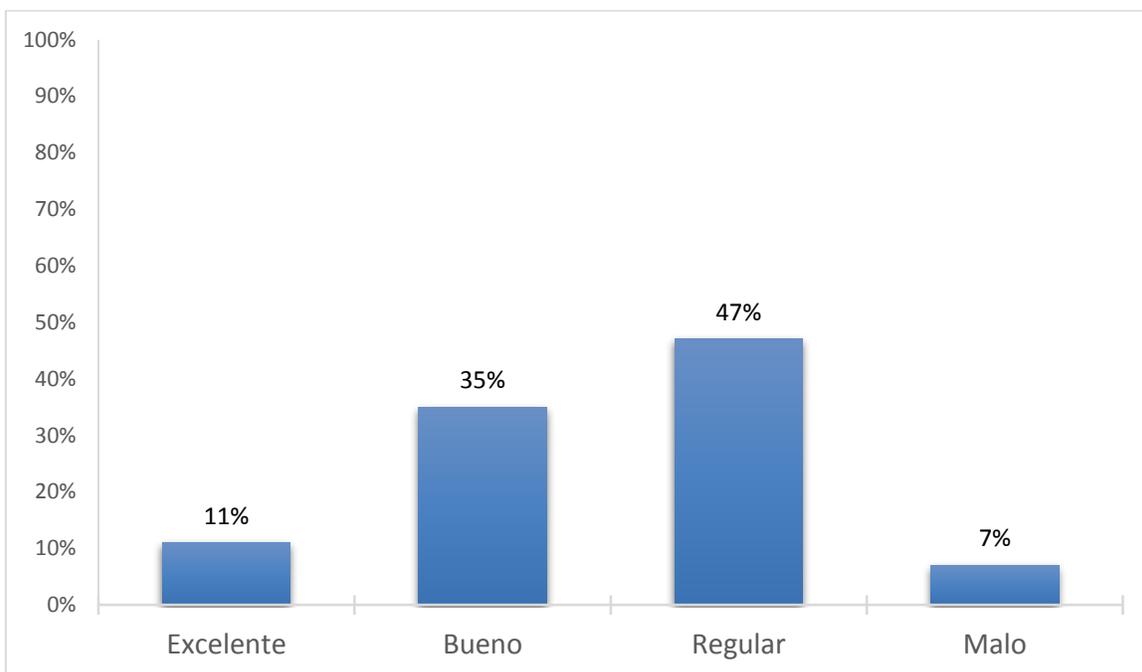


Encuesta directa 2016

En general se muestra una buena aceptación de la comida por parte del cliente, teniendo con mayor puntaje el considerarla excelente con un 34%, seguida de una percepción regular con un 30%.

2. El servicio le parece...

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
%	11%	35%	47%	7%

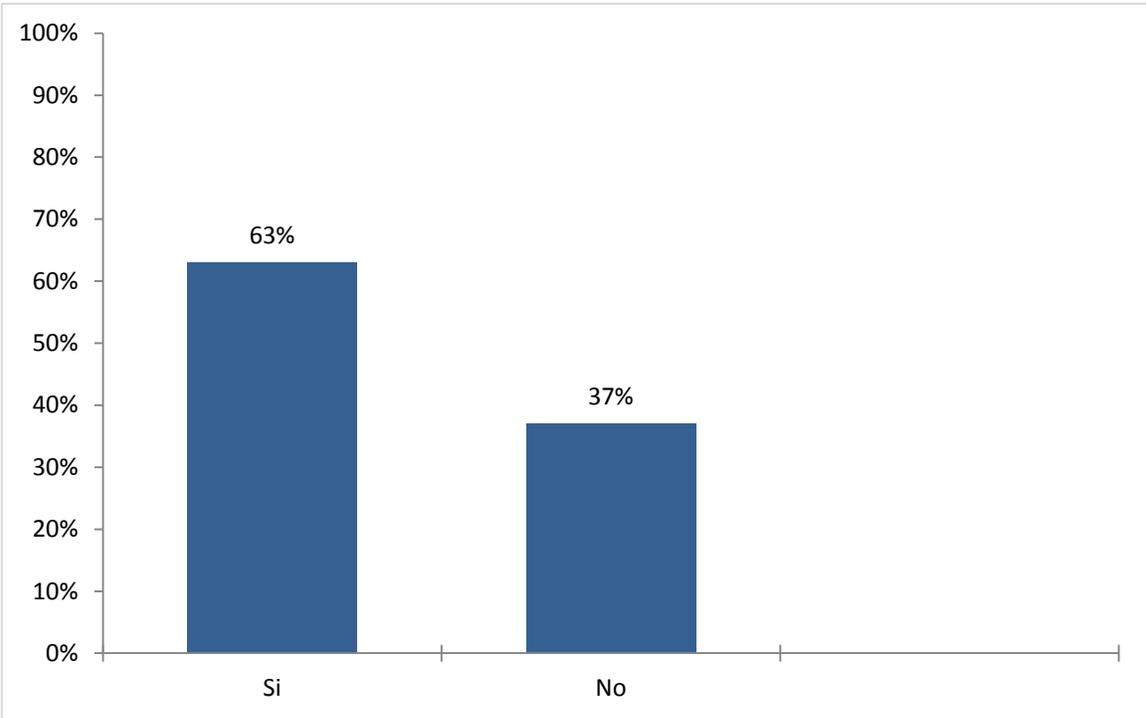


Encuesta directa 2016

Se muestra una tendencia que puede ubicarse dentro de la media en base al servicio que ofrece el restaurante ya que los puntajes con mayor frecuencia fueron en la respuesta bueno y regular con un 35% y un 47% respectivamente.

3. ¿Considera el Restaurante Mariscos “El Chory” como uno de los mejores en la ciudad?

	Si	No
%	63%	37%

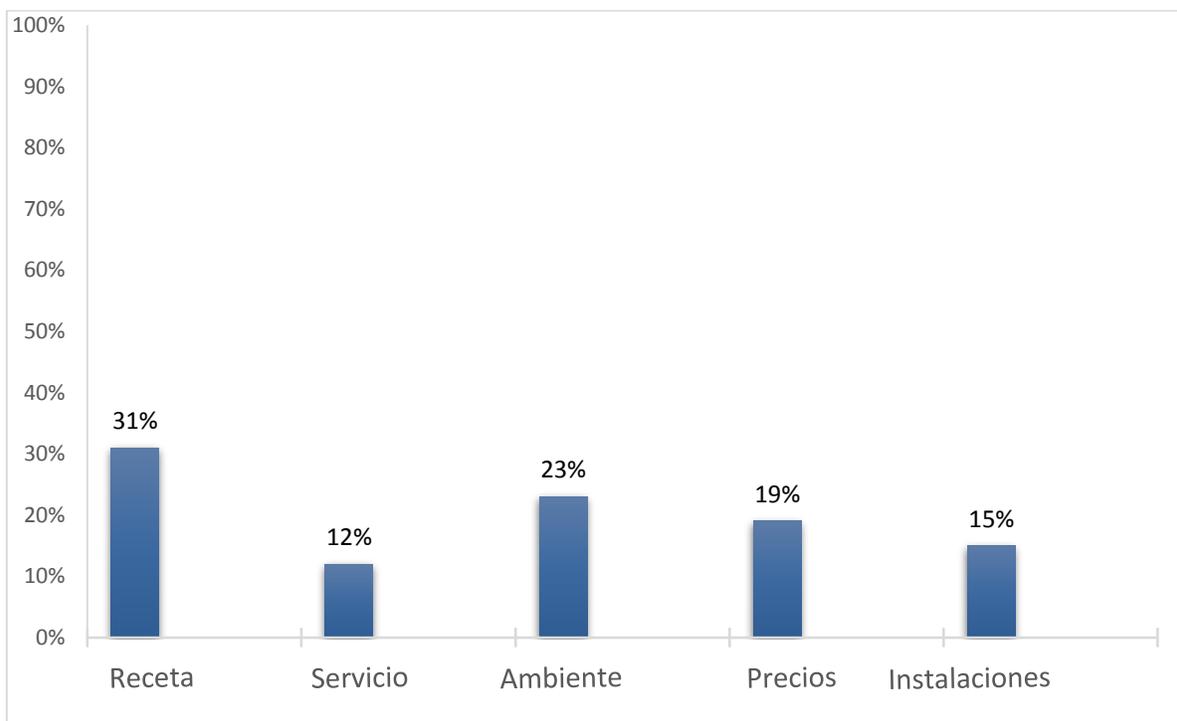


Encuesta directa 2016

Más de la mitad de las personas encuestadas consideran al restaurante Mariscos “El Chory” como uno de los mejores en la ciudad de Uruapan, solo un 37% considera lo contrario.

4. ¿Cuál es el motivo por el cual frecuenta el Restaurante?

	Receta	Servicio	Ambiente	Precios	Instalaciones
%	31%	12%	23%	19%	15%

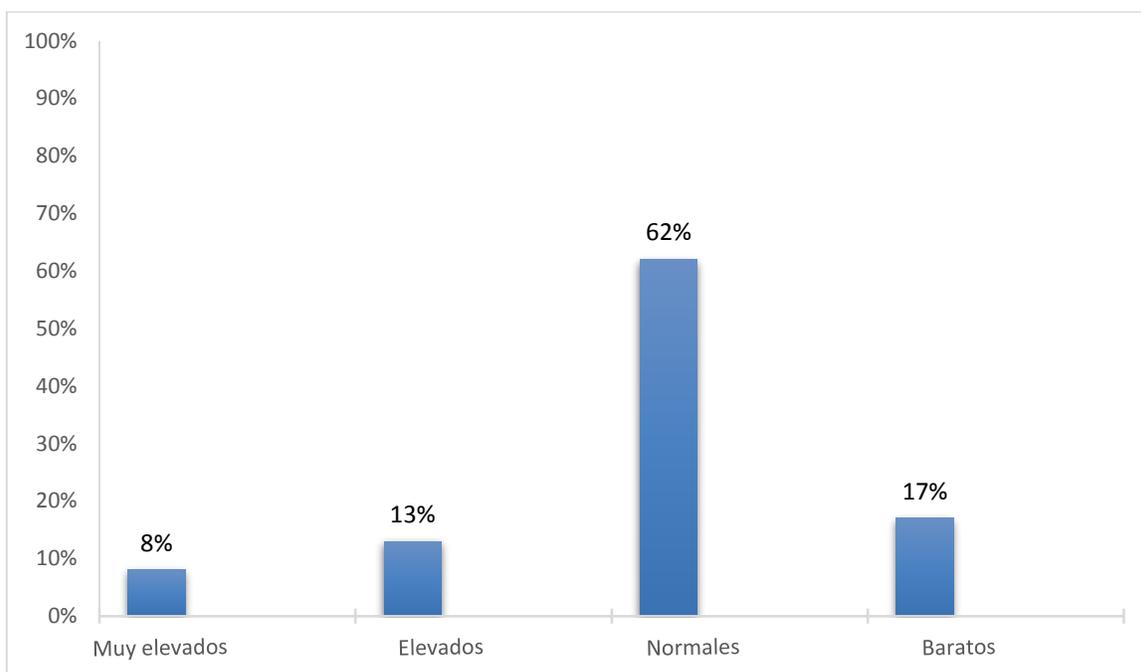


Encuesta directa 2016

Con un 31% se determina que la mayoría acude con motivo de la receta utilizada en la preparación de los alimentos ofertados en el menú, en el segundo lugar se tiene que las personas acuden por el ambiente que se da dentro de las instalaciones y en último lugar se muestra el servicio con tan solo un 12%.

5. Los precios le parecieron...

	Muy elevados	Elevados	Normales	Baratos
%	8%	13%	62%	17%

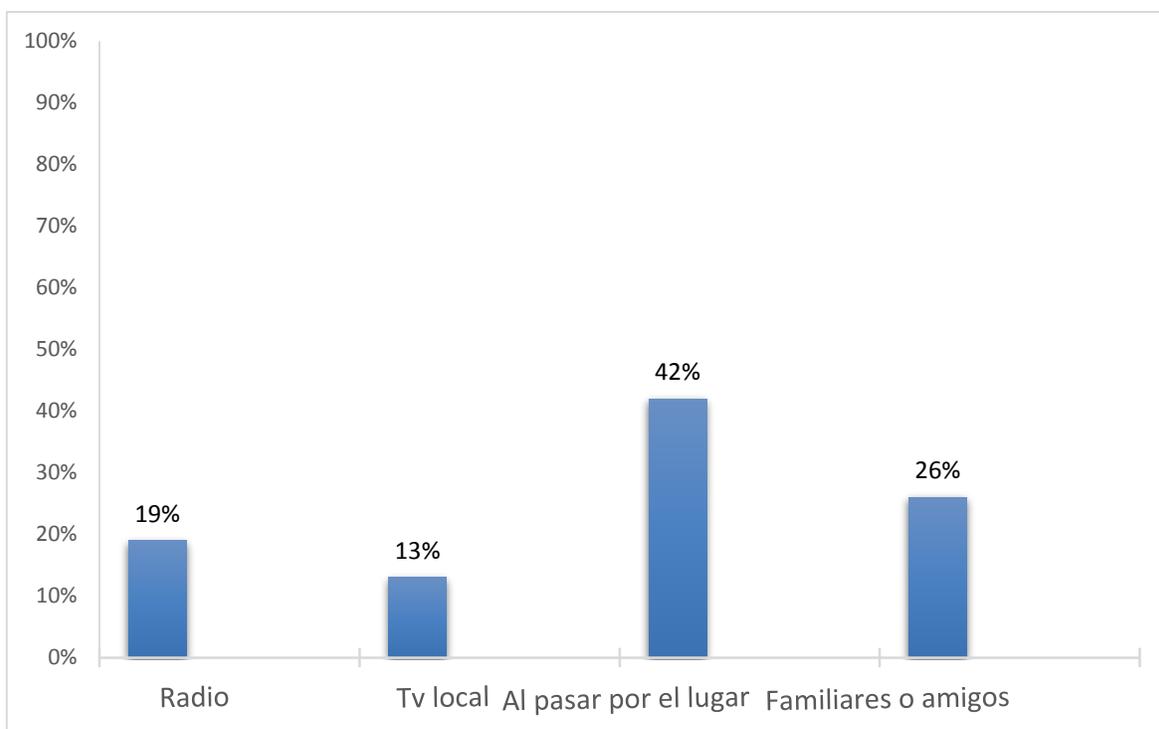


Encuesta directa 2016

En esta cuestión en relación al precio, más de la mitad de las personas encuestadas lo consideran dentro de lo normal en relación a la competencia, seguido de un 17% que consideran los precios son baratos.

6. ¿Porque medio supo de Mariscos “El Chory”?

	Radio	Tv local	Al pasar por el lugar	Familiares o amigos
%	19%	13%	42%	26%

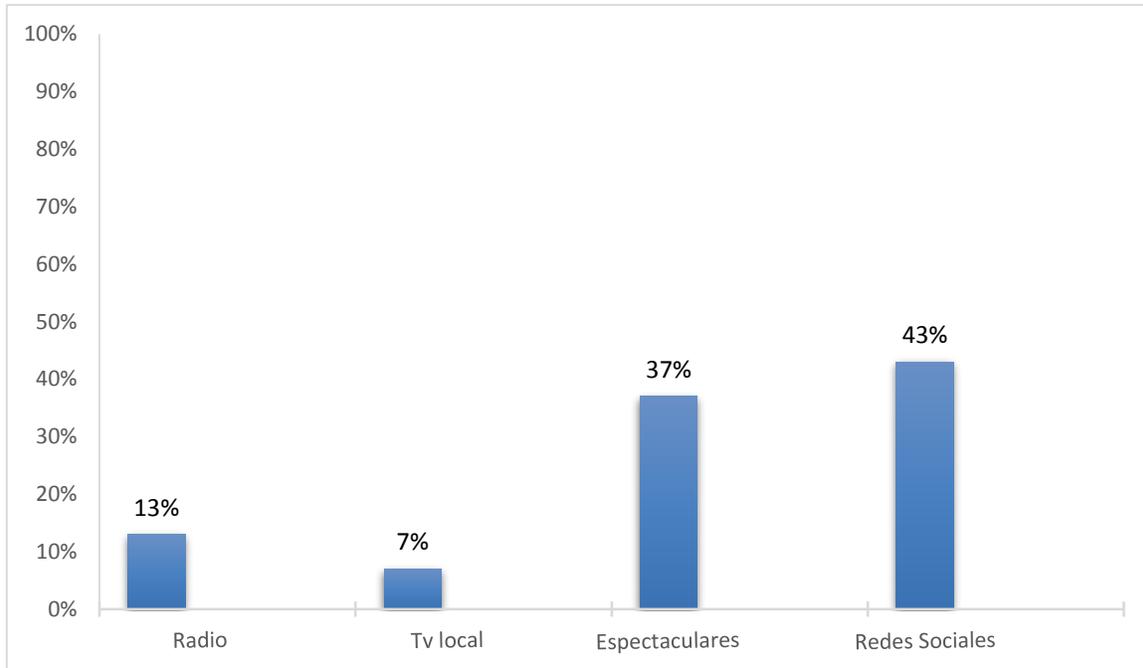


Encuesta directa 2016

Los resultados demuestran que solo una cantidad mínima se enteró del lugar por medios de comunicación, el resto se percató de este pasando por el lugar o por referencias.

7. ¿Qué medio considera ideal para hacer publicidad al restaurante?

	Radio	Tv local	Espectaculares	Redes sociales
%	13%	7%	37%	43%

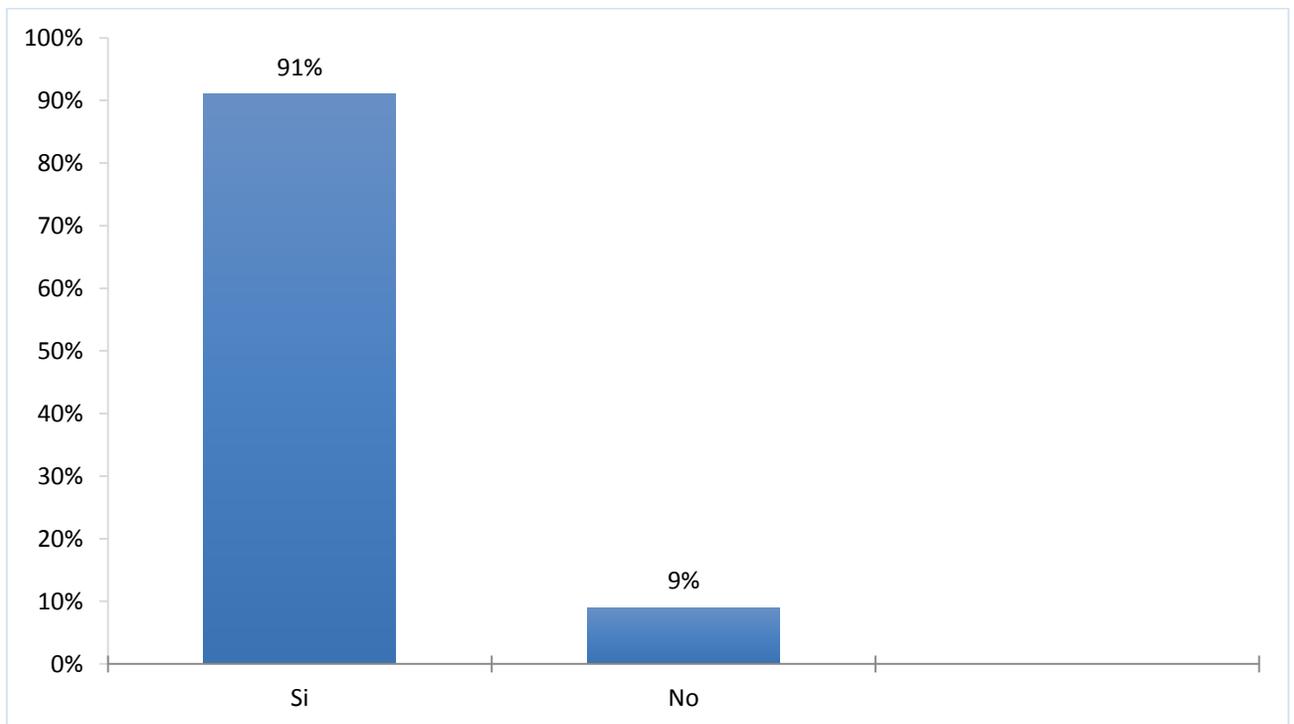


Encuesta directa 2016

Un 43% de los encuestados dice que la mejor opción para hacer publicidad del Restaurante es a través de las redes sociales y tan solo el 7% ve como opción la tv local.

8. ¿Regresaría a comer aquí?

	Si	No
%	91%	9%

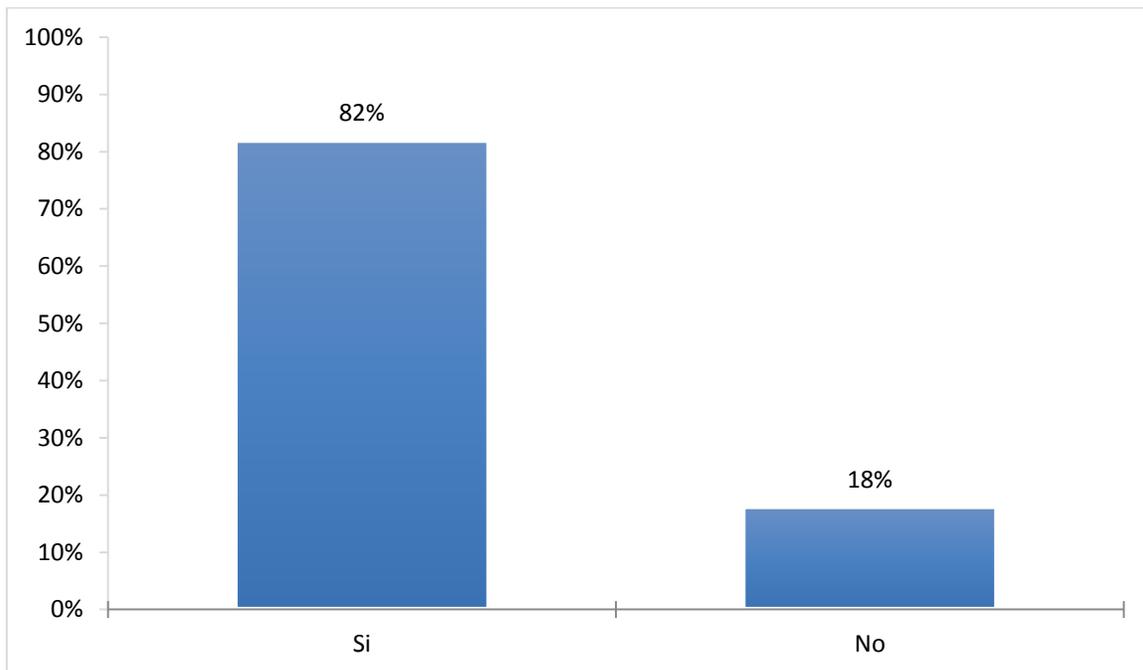


Encuesta directa 2016

En su mayoría las personas encuestadas afirman que regresarían a comer a mariscos “El Chory” y el 9% contestaron de manera negativa a la cuestión.

9. ¿Recomendaría el Restaurante?

	Si	No
%	82%	18%



Encuesta directa 2016

Solo un 18% no recomendarían el restaurante y más de la mitad afirma lo haría.

10.- Algún comentario o recomendación que guste aportar...

- Que vendan cubetas de cerveza.
- Que se anuncien más.
- Que digan en donde está el estacionamiento.
- No se ve que lugar es porque no tiene ningún letrero.
- Que no muestren su estrés a los clientes porque nos incomoda eso.
- Que hagan saber al público que ya se modernizaron porque yo pensé que todavía estaba como antes.
- Hace falta más variedad de música.
- Casi nadie sabe que todo ha cambiado aquí en el restaurante.
- No tienen nada de publicidad que explique todo lo que venden.
- Mantengan más limpios los baños cuando está lleno.
- Que tengan algunas promociones.

Estas fueran algunas de las respuestas que los encuestados dieron, considero la parte de la promoción en general el cliente la percibe un tanto escasa.

5.6 ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, en general arrojaron resultados favorables para el restaurante mariscos “El Chory”.

El cliente tiene una buena percepción del lugar y de la comida ofertada, aunque evidentemente carece de promoción y publicidad.

Comensales satisfechos, consideran es uno de los mejores restaurantes de mariscos en la ciudad por el ambiente que ofrece y su comida principalmente, por ello afirman estarían dispuestos a regresar. Por otra parte los que opinaron de forma contraria en su mayoría argumentan que falta mejorar la imagen como empresa y su servicio para que lo consideren como uno de los mejores.

Evidentemente el ser recomendado el restaurante ha sido una de sus mejores tipos de publicidad para este ya que de boca en boca se hace del conocimiento de nuevos clientes potenciales. Y en efecto la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a recomendar el restaurante por sentirse cómodos dentro de las instalaciones, quien no lo recomendaría dice no hacerlo por deficiencias en el servicio o porque simplemente le es indiferente.

Las recomendaciones y aportaciones fueron muy variadas, en cuanto a su publicidad recomiendan que tenga un anuncio con el nombre del restaurante ya que solo pasando por el lugar se pueden percatar de que es ahí el restaurante. En cuestión de servicio si hubo algunos comentarios que apuntan a que se deberá implementar alguna

estrategia de mejora para este, nada agravado pero necesario para que esto no suceda.

A través de la aplicación de los distintos métodos de investigación se permitió identificar también el nicho de mercado al que está dirigido el restaurante, o el tipo de afluencia que este percibe. Se observó también que de jueves a domingo, días festivos y días quincenales el número de clientes aumenta considerablemente. Todas las observaciones anteriores y las demás que fueron percibidas serán puntos de partida para la implementación de medidas de mejora, y finalmente se verán reflejadas en resultados.

CONCLUSIONES

Adecuando la mezcla de mercadotecnia a la investigación realizada en conjunto y a través de los resultados obtenidos, se identifica el restaurante Mariscos “El Chory” como un lugar con buenas instalaciones y ubicado en una zona estratégica de la ciudad de Uruapan, Michoacán siendo esto un factor que beneficia directamente en el desempeño organizacional, considerándola así como una ventaja competitiva.

En general los objetivos específicos establecidos previamente fueron exitosamente abordados, estos nos darán un punto de partida para la generación e implementación de propuestas de mejora.

En cuanto al objetivo general, se dispone de material valioso después del estudio de mercado, para comenzar la implementación de dichas mejoras y que en sinergia con la parte teórica abordada, la implementación de estrategias de posicionamiento social tendrán como finalidad el persuadir al potencial cliente con la consigna de que el restaurante Mariscos “El Chory” es la mejor opción para la convivencia y el buen comer. Así se da comienzo a una evolución organizacional de manera trascendental, ya que los objetivos sean más ambiciosos que el sólo llenar el restaurante de comensales, ahora se abarrotará de personas que consideran están el mejor restaurante de la ciudad y porque no, en uno de los mejores de la región.

Pero, ¿Cómo lograr cambiar tal percepción social sobre el restaurante en cuestión? Previamente en los resultados obtenidos en la investigación de campo, se determinó que el cliente común considera la promoción y toda actividad mercadológica del restaurante como deficiente o con poco alcance. A partir de esto consideraron sería eficiente el uso de redes sociales y formas espectaculares para su mejoramiento.

Ciertamente son puntos que se deberán considerar y atender, pero con un enfoque de alcance y proximidad social. Pero el hecho de que falte atención de promoción no es sinónimo de ausencia de clientes, de forma contraria, el restaurante tiene muy buena afluencia de comensales, sin embargo no todos consideran acudir al mejor restaurante. Es aquí donde comienza el campo de acción del plan de mejora a implementar.

En este caso sería el hecho de identificar los placeres de los comensales a quienes se aplicó la investigación, que consideran dan esa ventaja sobre los demás. Como resultado se obtuvo que la receta es uno de los principales atractivos para el cliente promedio siendo este el producto primordial para organización. Lo ideal es el mejorar día con día y no dejar de innovar en la mejora e incursión de nuevos alimentos en el menú de Mariscos "El Chory". Pero no olvidar los productos secundarios en ningún momento, como lo son las bebidas y el ambiente ofertado para la mejor convivencia y finalmente poder llamar su visita al lugar como una buena experiencia, no solo en lo alimenticio si no en lo social.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en esta investigación y con el fin de que resulte de utilidad para el propietario en cuanto a mejoras en el servicio, posicionamiento e incluso posibilidades de expansión, se ponen a su consideración las siguientes propuestas.

Tómese en cuenta que la finalidad de estas es sólo con fines ilustrativos, alusivos y persuasivos, no de carácter aplicado en la implementación de una mezcla de mercadotecnia con diseños personalizados. Para que en lo posterior, se facilite la toma de decisiones en cuanto al rumbo de la empresa, esto a través de diseños organizacionales y/o mercadológicos que en su desarrollo y aplicación beneficien directamente en lo deseado.

PRODUCTO

- ✓ Incrementar el menú, con opciones infantiles (Ofertar figuras en los alimentos, colores o decoraciones que atraigan la atención de un infante)
- ✓ Mejorar la calidad en el servicio. (Actitud de servicio, amabilidad y rapidez)
- ✓ Persuadir al cliente acerca de sus productos estrella.

PRECIO

- ✓ Manejar paquetes que reduzcan el precio en cantidad. (Paquete familiar, 2 personas, etc). Estrategias diferenciales
- ✓ Aplicar descuentos a partir de cierto número de comensales o platillos.

PLAZA

- ✓ Adecuar un anuncio visible en el que se pueda hacer alusivo el restaurante.
- ✓ Señalar adecuadamente el estacionamiento.
- ✓ Posicionar la marca mariscos “El Chory” a través de los distintos medios para persuadir al cliente potencial.
- ✓ Ofertar el menú.

PROMOCIÓN

- ✓ Crear paquetes atractivos que involucren varios de los productos ofertados.
(Mariscadas con cerveza, cubetas de cerveza, etc)
- ✓ Comenzar campaña publicitaria para persuadir al cliente de que el restaurante Mariscos “El Chory” es una de las mejores opciones, haciendo referencia de sus ventajas competitivas.
- ✓ Realizar convenios con empresas de la región, a través de las relaciones públicas.
- ✓ Patrocinio de eventos.

BIBLIOGRAFÍA

1. CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría general de la Administración Ed. Mc Graw hill, 7ª Edición, México, D.F., 2006.
2. FERNANDEZ, Arena, José Antonio, El proceso administrativo, Diana, 2ª edición, México, 1991
3. FISHER, Laura, Mercadotecnia Ed. Mc Graw hill, 2ª edición, México, D.F., 2007.
4. HÉRNANDEZ y Rodríguez Sergio, Introducción a la administración Ed. Mc Graw hill, México, D.F., 2002.
5. KOONTZ, Harold, Elementos de la administración. Ed. Mc Graw hill 5ª edición, México, D.F., 1993.
6. KOONTZ, Harold; O' Donell, Grill, Administración. Ed. Mc Graw hill, México, D.F., 1985
7. KOTLER, Philip, Dirección de Marketing Ed. Pearson Prentice Hall, México 2001.
8. KOTLER, Philip; Armstrong Gary, Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, México, 1996.
9. LAMB, Hair, McDaniel, Charles, Marketing. Ed. Thompson, México, D.F., 2006.
10. MENDEZ, Monge Ana Migdelina, Introducción a la administración básica. Ed. Universidad de Guadalajara, México, D.F., 1990.
11. MUNCH Galindo L.; García, Martínez J., Fundamentos de administración. Trillas, México, 2003.
12. REYES, Ponce Agustín, Administración de empresas. Ed. Limusa, México, 1996

13. RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín, Como administrar pequeñas y medianas empresas. Ed. Ecafsa , México, D.F.,1999

INTERNET

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

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

<http://mercantilizate.blogspot.com/>

[http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--\(tc\).pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/292/1/TESIS_ALyGO--%5B00040%5D--(tc).pdf) 27/06/2011

[www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html)

[mix.htmlhttp://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm](http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm)

<http://www.gestiopolis.com/7-elementos-metodologia-investigacion-mercados/>