



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE
HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA TAKOBURGUER'S

TESINA

PRESENTA:

DULCE AURORA RAMOS SANCHEZ

**PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR: M.A FLOR MADRIGAL MORENO

MORELIA, MICHOACAN

JUNIO 2011

INDICE

Introducción	4
--------------------	---

Capítulo I

Marco Teórico

Orígenes del Marketing.....	7
Etapas de desarrollo del Marketing	11
Evolución del Marketing en Estados Unidos de América.....	14
Orígenes del marketing en México	16
Concepto de mercadotecnia	20
Definición de Mercadotecnia	20
Conceptos centrales del Marketing	26
El Micromarketing y el Macromarketing.....	30
Tipos de Mercadotecnia.....	31
Mercadotecnia internacional.....	31
Mercadotecnia no lucrativa	31
Mercadotecnia gubernamental	32
Mercadotecnia social	33
Mercadotecnia política	34
Administración de la Mercadotecnia	35
Definición	35
El entorno de marketing	38
Microentorno	38
Macroentorno	42
Mezcla de Mercadotecnia (marketing mix)	45



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Producto.....	46
Precio.....	52
Plaza	56
Promoción	57
Marketing de Servicios.....	59
Person (personas).....	61
Phisycal evidence (evidencia física).....	62
Process (proceso)	63
Planeación en Mercadotecnia.....	64

Capítulo II

Estructura actual del Negocio

Historia	69
Datos generales.....	70
<i>Ubicación:</i>	70
<i>Tamaño:</i>	70
Condiciones generales del establecimiento.....	75
Funciones Generales de la Dirección	80
Procesos	82



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Capítulo III

Elaboración del Plan de Marketing

Marco general	87
Evaluación del Negocio	88
Segmentación y Mercado meta.	88
Investigación de mercado.	89
Producto y Promoción.....	98
Distribución y Precio	99
Análisis de la situación	102
Análisis interno.....	102
Análisis externo	102
Matriz FODA	104
Determinación de objetivos.....	105
Estrategias de marketing.....	105
Calendarización	111
Presupuesto	112
Monitoreo y control	113
Comentarios y sugerencias alternas	114
Conclusión	116
Bibliografía	119



Introducción

En este mundo globalizado y cada vez más competitivo las empresas se enfrentan a un mercado complejo y a una competencia cada vez más intensa, lo que genera en la mayor parte de ellas inestabilidad para una adecuada adaptación. Por ello la actividad de mercadotecnia desde hace algunos años se ha convertido en la realidad de las empresas, no importa si son pequeñas, medianas o grandes.

Sin embargo la aplicación de estrategias mercadológicas no nos garantiza éxito rotundo, en muchas ocasiones las empresa han invertido una fuerte cantidad de dinero en programas de mercadeo sin tener ningún éxito; probablemente el fracaso de estos ha sido la falta de una planeación y organización adecuada, que considere no solo una serie de objetivos y estrategias, sino también la realidad de la empresa, mercado y entorno.

Actualmente las organizaciones a fin de sobrevivir han optado por estar más y mejor preparados ante el ambiente tenaz que se les presenta diariamente, con el fin de mantener su lugar en el mercado, para lo cual se desarrollan planes y estrategias que intentan disminuir las situaciones adversas a las que se ven enfrentadas.

Es importante recalcar que una empresa no necesariamente se debe adaptar a un plan, sino al contrario, debido a que cada empresa posee características únicas, por ello este debe de ser personalizado de acuerdo a las necesidades de cada organización.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

En el presente proyecto de investigación se incluyen tres capítulos, el primero corresponde al Marco Teórico, el segundo a la estructura actual del negocio y el tercero al plan de marketing.

El capítulo primero correspondiente al Marco Teórico abarca los orígenes, evolución y tipos de mercadotecnia, la administración de esta, el marketing mix, el marketing de servicios y la planeación en mercadotecnia, los cuales son conceptos que integran el plan de marketing. El capítulo segundo contiene la historia del negocio, las condiciones del establecimiento, funciones de la dirección y los procesos, los cuales corresponden a la estructura actual del negocio. Mientras en el capítulo tres correspondiente al plan de marketing, se exponen propuestas de mejoramiento partiendo del diagnóstico situacional y proyectando el negocio para hacerlo más eficiente, productivo y funcional, haciéndolo a través de los objetivos, análisis FODA, estrategias y tácticas a seguir, la calendarización y el presupuesto de estas.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

1. MARCO TEORICO

"El Marketing es un estilo de vida"

Paul Mazur



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Orígenes del Marketing

La mercadotecnia existe desde que existe la humanidad. Los hombres primitivos eran autosuficientes pero al convertirse el hombre primitivo en sedentario surgieron grupos sociales.

Cada persona de la tribu se concentraba en producir lo que mejor podía y como manera evolutiva empezaron a dividirse las tareas y esta división del trabajo da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Gracias a la sobreproducción se empezó a realizar trueque o intercambio de mercancías. Pero existía un problema en el cambio de mercancías, que no todas tenían el mismo valor, de esta forma surgió la idea de inventar una forma de pago la cual fuera general. Los primeros en ser considerados fueron los metales preciosos (oro y plata) y fueron considerados como instrumento de cambio, pero no era suficiente marcar el peso de la barra como una marca oficial, así que se creó la moneda, y esta ha evolucionado hasta convertirse en un disco de metal.

El siguiente paso en la evolución mercantil que se tomó fue la producción masiva y dentro de esa producción se hace la división del trabajo para así optimizar los tiempos y el mejoramiento del producto y empiezan a surgir los intermediarios.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Al pasar de los años para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los mercados.

Dentro de los antecedentes de la mercadotecnia se distinguen algunas fases importantes en su evolución histórica, Salvador Mercado Hernández es su libro *Mercadotecnia* habla de las siguientes:

Autosuficiencia. Existió durante la etapa más primitiva de la humanidad, ya que en las uniones familiares realizaban todas las tareas necesarias para satisfacer sus necesidades primarias. En esta etapa no había intercambio de bienes por lo tanto no existía lo que conocemos como mercadotecnia.

Comunismo primitivo. Es esta etapa se compactaron las unidades familiares para desarrollar en común las tareas económicas, durante esta fase también existió la ausencia de intercambio, eliminando toda base para el concepto de mercadotecnia.

Trueque de mercancías. Con la evolución de esta misma sociedad, surgió un sistema social en el que las necesidades materiales eran satisfechas mediante el intercambio de bienes entre grupos e individuos lo cual sentó las bases para formular el concepto primitivo de mercadotecnia.

Mercados locales. Se fue estimulando el aumento del trueque y empezaron a formar pequeños tianguis y mercados locales, en donde se concentraban diferentes tipos de bienes en un mismo lugar. Al principio los mercados fueron temporales pero conforme fue evolucionando



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

posteriormente se adoptaron formas permanentes como puestos, tiendas, bazares, locales comerciales y plazas dentro de una misma localidad.

Economía monetaria. Cuando los bienes que eran intercambiados no eran del mismo valor. Comienzan a utilizarse los metales preciosos para lograr equiparar las mercancías con un valor real y así surge la acuñación de la moneda.

Capitalismo primitivo. Este opero en economía de escasez, lo cual nos dice que había muy pocos motivos para estudiar las necesidades del consumidor y así salir en busca de mercancía. La mercadotecnia en esta etapa se manejaba bajo la búsqueda de clientes o mercados y del transporte de artículos, con el objeto de obtenerlos.

Producción en masa. Se estimulo con el rápido aumento de la población mundial, las mejoras en el transporte y la comunicación, la formación de grandes ciudades y el avance de las naciones. Mismo que abandono el sistema de autosuficiencia económica para adoptar la especialización y la acumulación de riquezas; descubriendo durante esta etapa los principios de estandarización de piezas, la producción en serie y el estudio de tiempo y movimiento.

Sociedad próspera. En una sociedad ya evolucionada de esta índole, los productores y vendedores de bienes y servicios realizan sondeos profundos para averiguar qué es lo que la gente quiere y qué es lo que no necesita. En esta sociedad mas próspera el concepto de mercadotecnia se



acerca más bien a la idea de interpretar los deseos del consumidor y crear los bienes que los satisfagan.¹



FIGURA 1.1. Antecedentes de la mercadotecnia.

Fases en la evolución histórica.

¹ Salvador Mercado Hernández, Mercadotecnia, Limus, México, 1995.



Etapas de desarrollo del Marketing

Primera (antes de 1900). Periodo de las teorías económicas. Algunos economistas como Edward Atkinson y Davis James, escribieron acerca de la distribución, venta al detalle y venta al mayoreo, lo que atribuye en pensamiento organizado del concepto de mercadotecnia.

Segunda (1900-1910). Periodo de iniciación o periodo de descubrimiento. En la década de 1900 fue el inicio del pensamiento de mercadotecnia y de su aparición inicial en unos cursos universitarios y de obras en publicidad y crédito.

Durante esta etapa se buscan hechos acerca del comercio distributivo, se toman algunas teorías económicas en relación con la distribución del comercio mundial y del mercado de productos, ocurriendo entonces la conceptualización de mercadotecnia.

Tercera (1910-1920). Periodo de conceptualización. Muchos de los conceptos básicos de mercadotecnia llegaron a cristalizarse.

La década resulto ser de logros importantes en la economía, negocios y cultura. Eran tiempos de crecimiento industrial, y prominente crecimiento de los distribuidores al mayoreo y menudeo.

Fue en esta década cuando se formularon tres planteamientos fundamentales del análisis de la mercadotecnia: mercancía (estudio de los procesos comprendidos en la mercadotecnia de un producto), instituciones



(análisis descriptivo de las instituciones de mayoreo y menudeo) y el funcional (estudio de las funciones o actividades de mercadotecnia).

Se distinguen tres etapas básicas en los negocios: la producción, distribución y la facilitación de funciones administrativas.

Cuarta (1920-1930). Periodo de integración. Se postularon los principios de mercadotecnia y se integró el conjunto general de su pensamiento.

Es en este periodo cuando surge la investigación de mercados basada en estudios y sondeos al consumidor, lo que proponía una nueva era mercadotécnica.

Quinta (1930-1940). Periodo de desarrollo, Se caracterizo por una revisión y aplicación del pensamiento mercadotécnico.

Surgió un cambio en el enfoque de la mercadotecnia, ya que entonces se visualizo desde el punto de vista del productor al punto de vista del consumidor. Esta orientación al consumidor es el elemento esencial de lo que se llama el concepto de mercadotecnia que comenzó a surgir a finales de esta década.

Sexta (1940-1950). Periodo de reestimación o revaloración. Hubo interrupción en el desarrollo mercadotécnico, sin embargo, después de la segunda guerra mundial fueron llevadas hacia delante las tendencias que habían sido evolucionadas.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Séptima (1950-1960). Periodo de reconcepción. En este periodo se complementaron los métodos tradicionales de estudio, se introdujeron nuevos conceptos. Se enfoca la organización de mercadotecnia como un conjunto de sistemas de comportamiento desarrollados para servir el mercado, gobernadas sus operaciones por principios de acción, introduciendo aquí la “teoría del funcionalismo”, expuesta por Alderson, que enfatizaba la forma de decisiones por parte de los administradores.

Octava (1960-1970). Periodo de diferenciación. En el año 1960 existió el periodo llamado de “*Difusión*”, en el cual se acepto la palabra mercadotecnia para países de habla hispana y en 1961, durante el segundo congreso panamericano se instituyo la palabra mercadotecnia de modo generalizado para todos los países de América Latina.

Dentro de este periodo, la reconcepción y redefinición de mercadotecnia identificaron nuevas aéreas desafiantes para el estudio y la investigación.

Novena (1970-1980). Periodo de socialización. El trabajo y la mercadotecnia sociales se volvieron más importantes y la influencia de esta sobre la sociedad fue el foco de interés por su oportunidad de crear soluciones de carácter social.

Décima (1980-1990). Periodo de regionalización. Los países de tercer mundo desarrollaron su modelo y concepto propio de mercadotecnia, con la finalidad de de satisfacer sus necesidades de carácter prioritario, no adoptaron el de Estados Unidos de América.



Décima primera (1990-2000). La mercadotecnia es indispensable para toda empresa dedicada a producir satisfactores de productos, bienes y servicios, debido a las situaciones socioeconómicas y de competencia que se presentan.

La sobrevivencia de los productos que realmente satisfagan las necesidades de los consumidores hace necesario el empleo de técnicas adecuadas, así como una adecuada planeación para la distribución y venta de los satisfactores.²

Décima segunda (2000-2010). En el mundo globalizado en el que vivimos en donde existen más productos de los que deseamos la publicidad y promoción serán determinantes, ya que su utilización se requiere para competir. En consecuencia es recomendable que las empresas dedicadas a la venta de productos y/o servicios estructuren o implementen las áreas de mercadotecnia para lograr la satisfacción y fidelidad del consumidor.

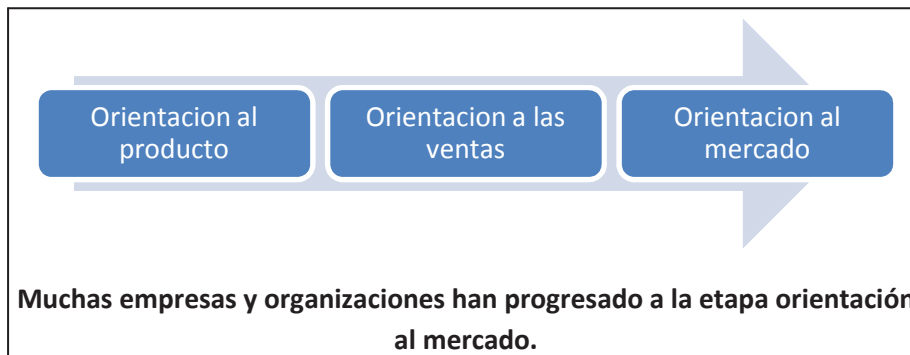
Evolución del Marketing en Estados Unidos de América

Las bases del marketing en Estados Unidos de América se establecieron durante la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí y con los nativos americanos. Sin embargo en este país el marketing en escala empezó a tomar forma hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de ahí el

² Mercadotecnia, Análisis general, José Luis Andrade García, Trillas, México, 2000.



marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.³



Finales del siglo XIX - Principio de la década-Mediados de la década- Década
De 1930 de 1950 de 1990

FIGURA 1.2. *Etapas de la evolución del marketing en Estados Unidos de América*

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de

³ Fundamentos de Marketing, treceava edición, Stanton, Etzel y Walter, Mc Graw Hill.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

En el año de 1902, E. D. Johnes, SimonLitman, George M. Fisk y James F. Hagerty, fueron los primeros maestros que impartieron cursos de mercadotecnia en Estados Unidos de América. Mientras que en 1911 surgió en Estados Unidos el primer departamento de investigación de mercadotecnia en la empresa *Curtis Publishing Co.*

Orígenes del marketing en México

México estuvo habitado por diferentes pueblos, como los chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, olmecas, totonacas, purépechas, mayas, nahuas, teotihuacanos, huicholes y aztecas entre otros. Fueron estos últimos los que contribuyeron a una de las culturas mar importantes del periodo prehispánico.



En 1325 los aztecas fundaron la imponente ciudad de Tenochtitlán donde asignaron un lugar específico en tlatelolco el cual denominarían *tiantiztlio* mercado en donde se ubicaban los *pochtecaso* comerciantes; este tiantiztli contaba con grandes y hermosas plazas las cuales se asignaba a cada individuo su lugar según el oficio que desempeñaban.

También existían comerciantes ocasionales que se ubicaban en tianguis y vendían su mercancía, tales como verduras, aves, peces, cerdos o cualquier baratija y estos no formaban una clase específica entre la población, mientras que por otro lado los *pochtecas* eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada. Los jefes de esta organización dirigían caravanas que marchaban a provincia con el fin de vender ahí sus productos (telas, hierbas medicinales, etc.) y ellos traían artículos de provincia que eran considerados bienes de lujo (jade verde, esmeraldas, etc.).

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio social.

El mercado más importante de Pochtlan era Tlatelolco, pero no podemos dejar de mencionar los pequeños tianguis con los que contaban todas las comunidades y la costumbre que se tenía para adquirir un bien pues era el trueque.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO



FIGURA 1.3. *Tianguis prehispánico*

Los principales mercaderes que se denominaban tealtinime o tecoanime llevaban esclavos para vender los cuales eran dados en sacrificio posteriormente. Los mercaderes mexicanos expandieron su negocio al comercio marítimo, así en el seno mexicano, como en los mares del sur había mucho comercio de venta de pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y verduras.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Existen tres etapas generales en que debe distinguirse la evolución mercantil en México. La primera fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en el que el monopolio comercial de España en México se ha destruido totalmente). Se caracterizó principalmente por la explotación de plata la cual se exportaba a países europeos como Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania.

La segunda que abarca de 1810 a 1880 en el cual se inicia el imperialismo económico, durante este periodo los beneficios del comercio mexicano fueron principalmente para Inglaterra.

La tercera etapa que abarca de 1880 a la fecha la cual se caracteriza por proporcionar enormes beneficios comerciales y económicos a Estados Unidos de América.

A partir de la conquista de México se arraigaron usos, costumbres y creencias del pueblo español, los cuales poco a poco acabaron con las costumbres indígenas, ya que de vender en sus tianguis fueron cambiando a lugares ya preestablecidos con una construcción que lo identifica como mercado, de vender sus mercancías en el suelo fueron construyendo pequeños estantes de madera donde les es más fácil al consumidor observar y adquirir el producto.

Al pasar de las décadas se ha ido modernizando hasta llegar a la época actual donde existen edificios que funcionan como centros comerciales y que son ubicados estratégicamente para mayor confort y accesibilidad para el público; sin embargo cabe mencionar que en varios pueblos o rancherías



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

de la república mexicana todavía tienen arraigadas algunas costumbres de nuestros antepasados y siguen vendiendo sus productos en tianguis y ubican su mercancía en el suelo tal como lo hacían los aztecas y muchas otras culturas mexicanas.

En 1943 se comenzó a desarrollar en México la mercadotecnia por Juan Betanzos.

Concepto de mercadotecnia

Definición de Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia surgió alrededor de 1940, pero no fue reconocido generalmente hasta el periodo posterior a la segunda guerra mundial, cuando varias empresas importantes establecieron cambios significativos en sus organizaciones y procedimientos de mercadotecnia.

El término marketing viene de la palabra inglesa market(**mercado**), que se refiere al grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas, es decir, formas de satisfacer esas necesidades.

Mientras que hoy en día el concepto de mercadotecnia es aceptado en la comunidad de negocios y se ha convertido en el *modus operandi* de la firma moderna. Muchos otros creen que el marketing consiste únicamente



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

en la venta y publicidad de bienes y servicio, cuando en realidad la venta y la publicidad son solamente la punta del iceberg de la mercadotecnia.

En esta época ya no se nos hace extraño que nos bombardeen con publicidad por todos lados, desde nuestras casas por medio de la televisión, internet y llamadas telefónicas, hasta nuestro camino diario a trabajar o ir a la escuela, ya que las calles están plagadas de publicidad, que hasta cierto punto resulta un tanto molesto.

Pero hoy en día no se debe creer que el marketing es solo la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de necesidades del cliente; ya que si se identifica lo que quieren y no quieren los clientes potenciales, pues en base a eso se desarrollara un producto de valor superior, se fije el precio, que se encuentre en el lugar y momento adecuado y que cuente con una promoción eficaz; así los productos se venderán fácilmente y van a satisfacer a los individuos que los adquieran.

En la actualidad no existe una definición universal de mercadotecnia, ya que esta al igual que muchas actividades en desarrollo han sido y seguirán siendo definidas de muchas maneras. A través del tiempo han ido surgiendo varias definiciones de este término entre ellas podremos mencionar las siguientes:

Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

American Marketing Association, 1985

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

Louis E. Boone y Davis L. Kurtz

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.⁴

William Stanton

La función de la mercadotecnia es planear, crear, fijar el precio, promover y distribuir bienes y servicios.

Herber F. Holtse

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.⁵

Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel

⁴ Mercadotecnia, segunda edición, Laura Fischer de la Vega, Mc Graw Hill.

⁵ Marketing, Sextaedición, Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, Thomson.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

La mercadotecnia destaca la orientación hacia el consumidor, enfatiza el rendimiento a largo plazo y sugiere la integración y la coordinación de las funciones de la organización.⁶

William G. Zikmund

Es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientados a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, así mismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general.⁷

Salvador Mercado

Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.⁸

Kotler y Armstrong

La aplicación de técnicas y procesos sistemáticos para realizar investigaciones de mercado, poniendo los satisfactores en el momento oportuno, en el lugar preciso y a un precio determinado y justo para satisfacer las necesidades del consumidor obteniendo la empresa a cambio de una utilidad.

José María Llamas

⁶Investigación de Mercados, Sexta edición, William G. Zikmund, Prentice Hall.

⁷ Salvador Mercado Hernández, Mercadotecnia, Limus, México, 1995.

⁸Marketing, decimasegunda edición, Philip Kotler & Gary Armstrong, Pearson.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Es el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y se determinan sus valores en términos de precios monetarios.

Edward A. Duddy y David A. Reuzan

La función que a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero, diseñador y el hombre de producción, que es lo que el cliente desea en un producto determinado, que precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitara.

Peter F. Druker

La mercadotecnia es la creación y suministro de un nivel de vida a la sociedad.

Paul Mazur

La mercadotecnia es una combinación de factores, o sea, es un trabajo de coordinación, de planeación, de administración de las relaciones tan complicadas en varios factores del comercio.

Ralph Starr Butler

Es la ciencia implicada en la distribución de mercancías del productor al consumidor, excluyendo alteraciones de forma.

Paul T. Cherigton



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Es el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencias en la propiedad de bienes y se ocupa en su distribución física.

Fred E. Clark

La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma de eficiente al consumidor.

Alfonso Aguilar Álvarez de Alba

Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Louis E. Boone y David L. Kurtz

Es el proceso dentro de una sociedad, por medio del cual la estructura de la demanda de bienes económicos y servicios es prevista o amplificadas y satisfechas, a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de tales bienes y servicios.⁹

Profesores de la Universidad del estado de Ohio.

Actividad humana dedicada a satisfacer necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio.

Philip Kotler

⁹ Mercadotecnia Análisis general, José Luis Andrade García, Trillas.



Conceptos centrales del Marketing

De acuerdo con lo mencionado anteriormente podemos decir que los conceptos básicos y repetitivos dentro de las definiciones de mercadotecnia antes expuestas son las siguientes: planeación, mercancías, precio, distribución, promoción, ideas, satisfacer, bienes y servicios, consumidor, organización, deseos y necesidades.

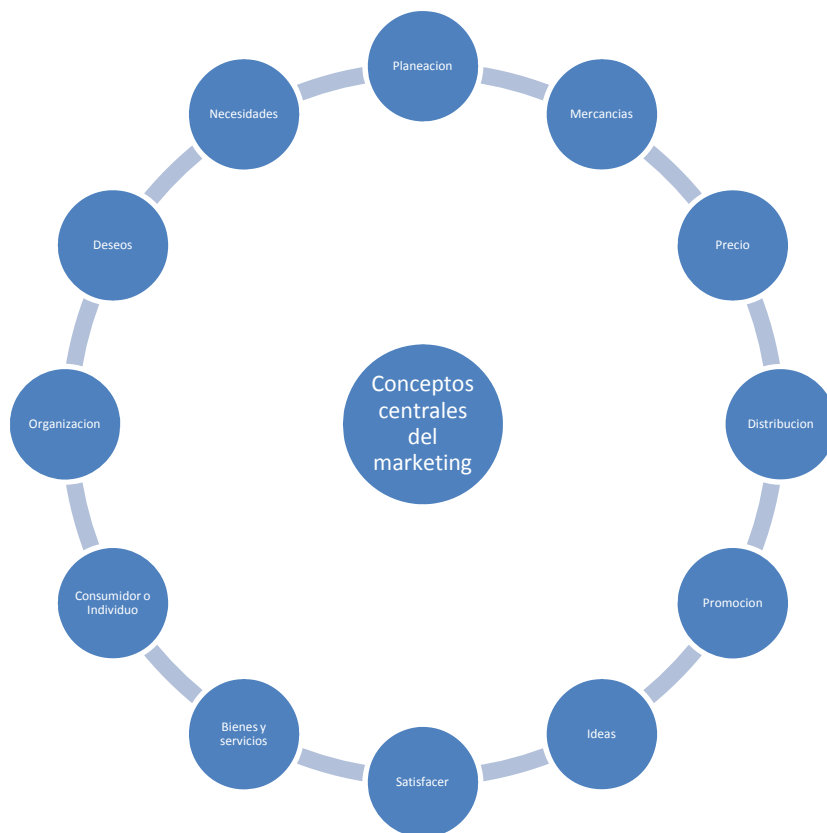


FIGURA 2.3. *Conceptos centrales del Marketing*



El concepto más básico de la mercadotecnia es el de la necesidad humana. La **necesidad** es un estado de carencia. Los individuos diariamente pasamos por este estado, ya que contamos con necesidades primarias las cuales se dividen en necesidades fisiológicas y de seguridad, mientras que por otra parte tenemos necesidades secundarias; las cuales se dividen en necesidades sociales, de estima y por ultimo de autorrealización. Estas necesidades no fueron creadas por el marketing sino que son parte esencial de la naturaleza humana.



FIGURA 1.4. Pirámide de necesidades de Maslow

Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo. También



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

son definidos como anhelos particulares al respecto de las alternativas para satisfacer las necesidades grupales o colectivas.

La **planeación** establece las políticas, los procedimientos, los programas, pronósticos y los presupuestos para un futuro dado. La aplicación de una planeación dentro de las empresas garantiza mantenerse en el mercado.

Los **consumidores o individuos** son seres únicos con características y deseos especiales y la mayoría de sus deseos o necesidades provienen de la cultura en la que se desarrollan, sus valores y principios y sobre todo la herencia la cual puede ser endosomática o exosomática.

Al mencionar algunas de las decisiones de compra, las cuales consiste en adquirir un producto de la marca preferida, pero aquí intervienen algunos factores y entre ellos tenemos la herencia, ya que compramos cierta marca porque mi mamá la compraba y la he usado toda la vida, o por otro lado compro esta marca de zapatos o ropa porque mis amigos la usan o porque en mi trabajo me lo piden.

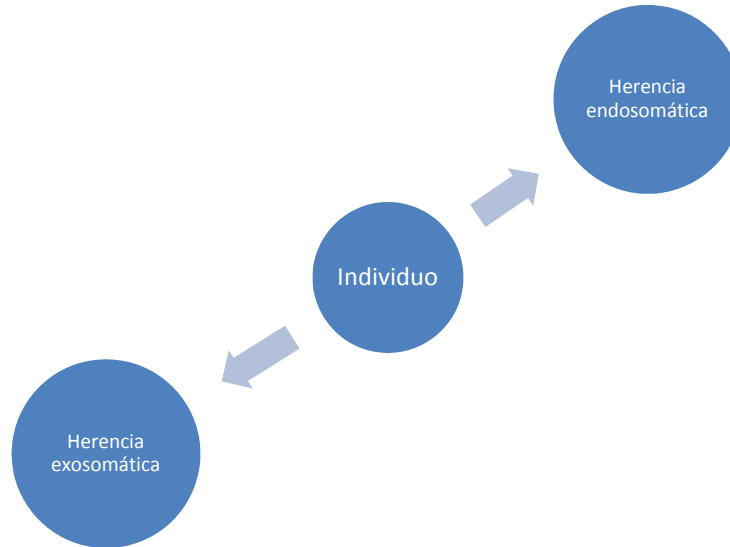


FIGURA 1.5. Consumo del Individuo de acuerdo a su herencia

- Herencia endosomática: Conjunto de rasgos físicos que le son transmitidos al individuo de manera genética, dicha información es inalterable, aunque los individuos puedan llegar a modificar sus propios rasgos.
- Herencia exosomática: Conjunto de información que le son transmitidas al individuo al respecto del comportamiento que observa en los diferentes hábitos donde se desenvuelve, una vez que el individuo adopta este comportamiento se les llaman hábitos.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Mientras que la **distribución** de algún **bien o servicio** se hace mediante áreas geográficas y de acuerdo a los estudios realizados, para así abarcar el mayor número posible de clientes potenciales.

El fin de las **organizaciones** al **idear** un nuevo producto no es solo **satisfacer** las necesidades de los consumidores, sino también adquirir una retribución monetaria o de carácter social.

El Micromarketing y el Macromarketing

El marketing es un conjunto de actividades y un proceso social. El micromercado estudia a los clientes y a las organizaciones que los atienden, mientras que el macromercado adopta una perspectiva integral de sistema global de producción y distribución.

Algunos autores sobre mercadotecnia afirman que la división del micro y macromercado es la correcta para así aplicar un plan de mercadotecnia adecuado.

El micromercado consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir con los fines de una organización. Se prevén para ello las necesidades del cliente y se dirige después un flujo de bienes y servicios del productor al cliente.

Mientras que el macromercado es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda, y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad.

Tipos de Mercadotecnia

Mercadotecnia internacional

La mercadotecnia internacional es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. También se dice que es la aplicación de la Mercadotecnia entre unos mercados nacionales y otros que se encuentran fuera del país de origen; abarca tanto a los consumidores como a las organizaciones privadas o públicas.

Cuando se vende en países extranjeros, una empresa se encuentra con sistemas culturales, económicos y legales muy distintos a los de su país de origen. Por lo tanto, debe entender el nuevo ambiente y adaptarse a él. Más aún, si una compañía desea entrar en la mercadotecnia internacional, su nivel de participación puede incluir desde la simple venta de bienes de exportación hasta la inversión en ella.

Mercadotecnia no lucrativa

Una empresa no lucrativa es cualquier organización no comercial que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de un segmento de la población para mejorar su situación,



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

y que emplea las estrategias de la mercadotecnia.

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y las técnicas de la mercadotecnia para lograr sus objetivos particulares, lo cual incluye programas para animar o desanimar las ideas o comportamientos sociales o de causa social. La actual crisis implica a un gran número de organismos que desarrollan estrategias de legitimación con la opinión pública como testigo.

Mercadotecnia gubernamental

La mercadotecnia gubernamental engloba empresas u organizaciones nacionales, tales como las de suministro de electricidad, los institutos politécnicos, las universidades públicas, correos, telégrafos e institutos de protección a la infancia. La principal característica de los servicios públicos y de las causas sociales es que tienen una vocación de servicio.

El objetivo central de los servicios públicos consiste en satisfacer a los ciudadanos usuarios, y de no ser así, la comunidad puede exteriorizar sus críticas y demandar sus mejoras. En la actualidad la opinión pública se ha convertido en una fuerza que el gobierno toma cada vez más en cuenta para conformar las políticas públicas. La opinión pública y las decisiones gubernamentales se ven afectadas por grupos de presión, así como por cámaras nacionales o locales de comerciantes, industriales, sindicatos, asociaciones y representantes de gremios. Cuando una decisión



gubernamental no es aceptada por la opinión pública, surgen críticas, rechazo y manifestaciones de rebeldía hacia ella.

Mercadotecnia social

La mercadotecnia social sirve a la causa de las Organizaciones no gubernamentales, al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones, comunicando sus objetivos y resultados al público meta, transparentando su gestión e invitando a la población a que colabore con ellos.

La mercadotecnia social tiene como propósito realizar un plan óptimo para promover el cambio social, pero esto no garantiza que el público meta cambie sus actitudes. La probabilidad de cambio social con estrategias mercadotécnicas es de 15%, y distingue cuatro tipos de cambio social:

1. *Cambio cognoscitivo*. Un ejemplo representativo de esto son las campañas para inducir el cambio, la comprensión y el conocimiento del valor nutricional de diferentes alimentos en el grupo meta.
2. *Acción de cambio*. Esfuerzo para lograr que determinado público emprenda una acción específica en cierto periodo, como presentarse a vacunación o atraer a mujeres mayores de cuarenta años para que se realicen una prueba de detección de cáncer.



3. *Cambio de comportamiento.* Este tipo de cambio induce o ayuda a las personas a cambiar en algún aspecto de su comportamiento por su propio bienestar. Como ejemplos los esfuerzos por dejar el tabaco, el alcohol, las drogas o la comida “chatarra”.
4. *Cambio de valores.* Trata de alterar las creencias profundamente arraigadas o valores de cierto grupo hacia algún objeto o situación. Ejemplo de ello sería modificar las ideas del pueblo respecto a la planeación familiar o al aborto.

Mercadotecnia política

En la actualidad los electores cuentan con un nivel de formación más completo y con acceso a la información, lo que les da la oportunidad de conocer las capacidades de los líderes políticos y de sus programas, el avance de las comunicaciones y la actual libertad de expresión permiten el seguimiento de sus discursos y debates sobre temas de interés, así como sus propuestas en temas específicos. La mercadotecnia de candidatos políticos se ha convertido en una gran industria y en un área de especialización.

La mercadotecnia política está ubicada dentro de la mercadotecnia humana. La mercadotecnia personal es una actividad muy importante en los sectores de las celebridades del ámbito artístico, deportivo y político. Dentro de esta área la mercadotecnia hace su mejor esfuerzo al cultivar la atención, el interés y la preferencia del mercado meta a través de una persona.



Administración de la Mercadotecnia

Definición

Es el proceso de adopción de decisiones, planeación y control de los aspectos de comercialización de una compañía en términos del concepto de mercadotecnia, en algún punto dentro del sistema de marketing.

John A. Howard

Es el sistema de administración mediante el sistema de planeación, organización, dirección, control y coordinación en busca de la productividad del área mercadológica.

Salvador Mercado H.

Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados, que se tienen como objetivo por parte de la organización.

Laura Fischer

De los conceptos anteriores destacamos que la administración de la mercadotecnia consiste en la aplicación de la planeación, organización, dirección y control para conducir adecuadamente todas las acciones que la empresa realice de acuerdo con sus objetivos planteados en su desarrollo mercadológico. A continuación se explica brevemente cada uno de ellos.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

La **planeación** establece las políticas, procedimientos, programas, pronósticos y presupuestos para un futuro dado. La aplicación de una planeación dentro de las empresas garantiza mantenerse en el mercado.

La planeación es un proceso mediante el cual los gerentes visualizan y determinan acciones futuras que conduzcan hacia la realización de los objetivos de la compañía y la mercadotecnia.

Para Laura Fischer, la **organización** es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad aquellas personas que pondrán en práctica el plan de mercadotecnia.

La correcta estructura de la empresa es el fundamento ideal para poner en marcha los planes; la organización ayuda a hacerlos realidad y a que utilicen los recursos del modo más eficaz. La organización hace rutinarias las actividades, establece un flujo eficiente del trabajo y crea líneas de autoridad y responsabilidad.

La **dirección** es el análisis de desarrollo y control de programas diseñados para crear, construir, mantener intercambios y relaciones mutuamente benéficas con mercados, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

El gerente de mercadotecnia tiene a su cargo la planeación, organización, dirección, coordinación, supervisión y control de las actividades mercadológicas de la compañía para producir un desarrollo óptimo en la investigación de mercados, su distribución, ventas y publicidad.



El **control** es una actividad importante dentro de la administración de la mercadotecnia.

El control proporciona un mecanismo para corregir las acciones que no contribuyan a la consecución de los objetivos. Sin un control, no es seguro que se logren las metas. Un control eficaz exige implantar un buen sistema; este permite a los gerentes del departamento de mercadotecnia descubrir las desviaciones graves respecto a las normas y establecer las medidas correctivas.

La simplicidad de las informaciones para efectos de control es un elemento necesario para que puedan ser utilizados adecuadamente.

Para diseñar los instrumentos de control debe tomarse en cuenta la capacidad técnica y la preparación de las personas que van a utilizarlos.¹⁰



FIGURA 1.6. Administración de la Mercadotecnia

¹⁰ Mercadotecnia Análisis general, José Luis Andrade García, Trillas, 2000



El entorno de marketing

Los especialistas de marketing operan en un mundo cada vez más en conexión. Deben desarrollar una gestión de relaciones con los clientes y una gestión de relaciones con los colaboradores adecuados, para así conectar de forma eficaz con los clientes, con los demás departamentos de la organización y los colaboradores ajenos a la empresa.

Sin embargo para hacer todo esto eficaz debemos entender primero que nada el *entorno del marketing*, el cual está formado por las fuerzas y los agentes ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes.

El entorno del marketing consta de un microentorno y un macroentorno, los cuales se definirán en el siguiente apartado.

Microentorno

El **microentorno** está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos).

La función general de la gestión de marketing es crear satisfacción a los clientes con un valor agregado, pero los especialistas no pueden hacer esto solos necesitan de los agentes (la empresa, proveedores, intermediarios



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

de marketing, clientes, competidores y grupos de interés) para lograrlo óptimamente.

La empresa

A la hora de diseñar el plan de marketing, la gestión de marketing debe tomar en cuenta a otros grupos dentro de la empresa, como la alta dirección, las finanzas, la investigación, el desarrollo, las compras, la fabricación y la administración. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno de la empresa.

Proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes.

Proporciona los recursos que genera la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con el suministro pueden llegar a afectar gravemente al marketing. Los directores de marketing deben controlar la disponibilidad de los proveedores, para evitar la escases, el retraso en las entregas, huelgas y otros factores que repercutan a los costos de venta a corto plazo.

Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing son organizaciones que ayudan a la empresa a proporcionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Los *distribuidores* son las empresas del canal de distribución que ayudan a la organización a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Las *empresas de distribución física* ayudan a la compañía a almacenar y trasladar bienes desde los puntos de origen hasta su destino; mientras que las agencias de servicios de marketing son las empresas de estudios de mercado, agencias de publicidad, medios de comunicación y consultorías de marketing que facilitan los objetivos de la empresa y promocionan sus productos en el mercado adecuado. En *los intermediarios financieros* se incluyen los bancos, las entidades crediticias, las aseguradoras y otras sociedades que facilitan las transacciones financieras o que aseguran contra los riesgos asociados a la compraventa de bienes.

Clientes

La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de clientes. Los *mercados de los consumidores* que consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los *mercados industriales* compran bienes y servicios para su posterior proceso, mientras que los *mercados de distribuidores* compran bienes y servicios para revenderlos con beneficios. Los *mercados gubernamentales* están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos. Por últimos los *mercados internacionales* son los compradores extranjeros, ya sean clientes, industriales, distribuidores o gubernamentales.

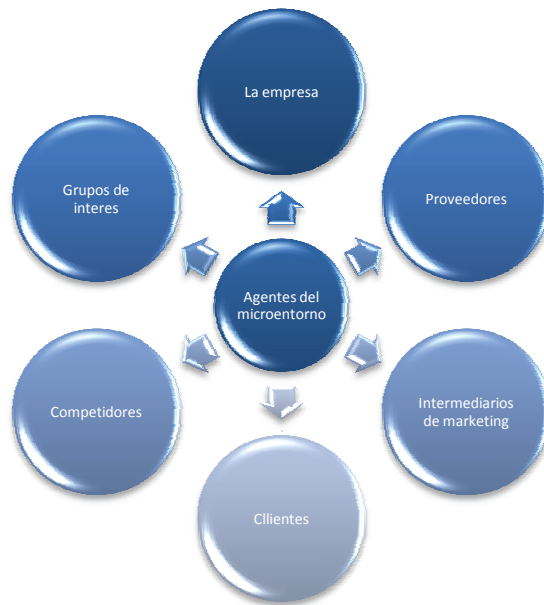


Competidores

El concepto de marketing afirma que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores. En consecuencia, las empresas no deben ceñirse a la mera adaptación de las necesidades de los clientes objetivos. También debe conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

Grupos de interés

Un grupo de interés es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.



FIGUARA 1.6. Agentes del microentorno



Macroentorno

El **macroentorno** está compuesto por fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales).

La empresa y todos los demás agentes operan en un gran macroentorno de fuerzas que definen las oportunidades de la empresa y le plantea amenazas. A continuación describiré cada una de ellas.

Demografía

La demografía es el estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene gran interés en todos los estudios de marketing, ya que se refiere a las personas y las personas conforman mercados.

Entorno económico

El entorno económico se refiere a todos los factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores. Existen grandes diferencias entre países en función de los niveles de poder adquisitivo de la población y de la distribución de la renta. Algunos países tienen economías de subsistencia, es decir consumen la mayor parte de su producto agrícola e industrial. En el extremo contrario se encuentran las economías industriales, que constituyen ricos mercados para una gran variedad de bienes.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Entorno natural

El entorno natural incluye los recursos naturales que la empresa necesita que se verán afectados por las actividades de marketing. Durante los últimos treinta años han aumentado considerablemente las preocupaciones medioambientales.

Algunos analistas clasificaron la década de los noventa como la “década de la Tierra”, afirmando que el factor natural es el más importante al que se enfrentan las empresas y consumidores en todo el mundo.

Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es probablemente la fuerza más potente que moldea hoy en día nuestro destino. Los avances tecnológicos nos han traído cambios increíbles, como las radiografías, vacunas, antivirales entre otros; pero también nos ha generado avances catastróficos como las bombas nucleares, y puntos intermedios como la televisión, teléfonos celulares, internet y tarjetas de crédito entre muchos otros.

Así que es un factor clave para poder llegar satisfactoriamente al cliente. Ya que a medida que la tecnología se vuelve más compleja, el público necesita conocer su seguridad.

Entorno político

Las decisiones de marketing se ven afectadas de forma importante por la evolución del entorno político. El entorno político está formado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a diversas organizaciones o individuos en una sociedad determinada.



Entorno cultural

El entorno cultural está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos.

Las personas crecen en una sociedad concreta que moldea sus creencias y sus valores básicos. Absorban una visión del mundo que define sus relaciones con otros.¹¹



FIGURA 1.7. Agentes del marcoentorno

¹¹Fundamentos de marketing, Kotler& Armstrong, Pearson



Mezcla de Mercadotecnia (marketing mix)

Uno de los núcleos de marketing moderno es el del marketing mix o **mezcla de mercadotecnia** el cual es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo

El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sin fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción.

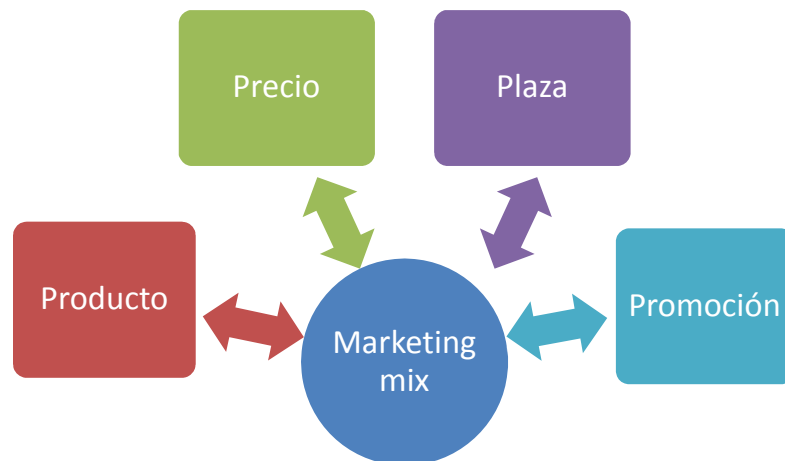


FIGURA 1.8. Mezcla de marketing



Producto

Este se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Al crear un producto la empresa tendrá que pensar en los niveles del mismo, y estos niveles son:

- Primer nivel: Productos básicos. Este nivel es fundamental, la tarea de las empresas es destacar las necesidades que se ocultan bajo cada artículo y vender los beneficios de este, más no sus características; así pues se dice que el producto básico ocupa el centro del producto total.
- Segundo nivel: la empresa debe convertir un producto básico en un producto real. Esto se logra mediante la concentración o agrupamiento de 5 rasgos principales: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque.
- Tercer nivel: Producto aumentado. Este último nivel constituye un beneficio adicional al consumidor que llega a adquirir el producto, ya que se basa en ofrecer servicios y atenciones, los cuales son aspectos que el público aprecia; tales como, garantías, instalaciones, entrega a domicilio, crédito, servicio posterior a la venta, etc.

En la ardua búsqueda de estrategias de mercado las empresas han clasificado sus productos de acuerdo a sus características, siendo estas las siguientes:



1. Según su durabilidad o tangibilidad

- *Bienes durables:* Son los bienes tangibles que normalmente se usan durante un tiempo determinado (por lo general años), por ejemplo: refrigerador, lavadora, herramientas, etc.
- *Bienes no durables:* Son los bienes tangibles que se consumen por lo general de inmediato o en un periodo corto de tiempo, por ejemplo: comida, jabón, pasta dental, refresco, etc.

2. De acuerdo con sus hábitos de compra

- *Artículos básico:* Son aquellos que se adquieren periódicamente, por ejemplo: ropa, calzado, etc.
- *Artículos de impulso:* Son los que se compran sin planeación ni búsqueda previa, por ejemplo: revistas, caramelos, papas, etc.
- *Artículos de urgencia:* Se adquieren cuando se presenta la necesidad, por ejemplo: condones, medicamento, bloqueador solar, etc.

3. Bienes de comparación: Son aquellos que el consumidor en el proceso de selección y compra casi siempre compara, atendiendo a su calidad, precio y estilo.

4. Bienes de especialidad: Son aquellos que reúnen características e identificación de marca muy especiales, están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no importa mucho el precio.



UNIVERSIDAD MICHUACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

5. **Bienes no buscados:** Son los que el consumidor desconoce o aunque conoce no piensa adquirirlos; pertenecen a este grupo los productos nuevos, el público empieza a comprarlos solo después de que por la publicidad se entere de su existencia.

Diseño del producto

El diseño de un producto establece los requisitos de mercancías y servicios destinados a satisfacer las exigencias del mercado; contempla su especificación más no su fabricación o comercialización.

Los elementos que debe contener el diseño del producto son, la marca, el color, el precio, el empaque, etiqueta, envase, tamaño y de ser necesarias las anotaciones obligatorias como el contenido del producto, el tamaño de este, etc.

El diseño adecuado de un producto es aquel que reúne las características que motivan al consumidor a adquirirlo, sin olvidar el precio que pagara por él, el cual debe ser justo para obtener el éxito planeado por la empresa y garantizar el éxito para el producto.

Marca

Según Carl Mc Daniel en su libro Marketing, marca es un término amplio utilizado para describir la identificación del producto con palabras, nombre, símbolos o diseño, o combinación de ellas.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Marca registrada es el término legal que significa las palabras, nombres, símbolos o diseños que forman la marca registrada. Marca de servicios se utiliza para identificar los servicios. Marca de certificación es para identificar que los bienes y servicios han cumplido con ciertos requisitos.

Para Philip Kotler, marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o bien una combinación de ellos.

Nombre de marca es la parte que puede vocalizarse, o sea, la parte pronunciable de la marca. Logo de la marca es la parte que puede reconocerse, pero que no es pronunciable. Marca registra, es una marca o parte de una marca que está protegida legalmente, con ello quedan garantizados los derechos exclusivos para utilizar el nombre o logo de la marca.

Las características de una marca son las siguientes:

1. Sencillez. Que sea fácil de pronunciar.
2. Legibilidad. Que pueda verse y leerse con facilidad.
3. Eufonía. Que sea agradable al pronunciarlo.
4. Originalidad. Que se distinga de otras marcas.

Envase y empaque

Se le puede definir como el objeto material que encierra, protege o guarda un producto o artículo y no forma parte del mismo.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

El diseño de un envase comunica los atributos del producto, si es natural o artificial, moderno o anticuado; de igual modo transmite prestigio y calidad. Un envase adecuado puede acrecentar la utilidad del producto y por ende la proporción del mercado y las utilidades.

El envase y el tamaño del mismo pueden ser un factor de venta, ya que si se había convencido a los consumidores de adquirir el producto el envase puede desanimarlos, ya que es la presentación de este, y claro cabe recalcar que el envase debe concordar con lo que se ofrece en el producto.

Un aspecto importante es hacer llegar el producto al consumidor en buenas condiciones, así que al salir de la empresa el producto, esta debe asegurarse que llegue en buenas condiciones hasta los estantes, y esto lo hace asegurando perfectamente el producto y que el empaque este elaborado con los mejores materiales.

Las características que un empaque debe tener son:

1. Ser ligero.
2. Económico.
3. Que no se destruya fácilmente.
4. Que tenga un manejo sencillo.

La etiqueta

Se define como un papel o pedazo de metal adherido o fijado a un envase o empaque de cualquier producto. La etiqueta es parte integral del



envase y empaque variando su modelo, según los objetivos que se persiguen en el uso de la misma.

En 1967 se promulgo la “ley de verdad en envase y etiqueta”, reglamentando que las etiquetas y envases contengan la suficiente información sobre el producto, para establecer una competencia leal entre productos competidores; permitiendo al consumidor hacer comparaciones en relación con otros productos.

Las características que debe tener la etiqueta son:

1. Resaltar la marca.
2. Identificar el producto.
3. Identificar el contenido.
4. Ingredientes o composición del producto.
5. Instrucciones de uso.

Los elementos legales que debe contener una etiqueta son: marca registrada, nombre y dirección del fabricante, denominación del producto, naturaleza del mismo, registro de la secretaria de salud en caso de ser necesario, usos, números de patente, en su caso, fecha de caducidad y precio.

Cuando la empresa requiera envasar y etiquetar un producto, debe observar y tener en cuenta los reglamentos gubernamentales.

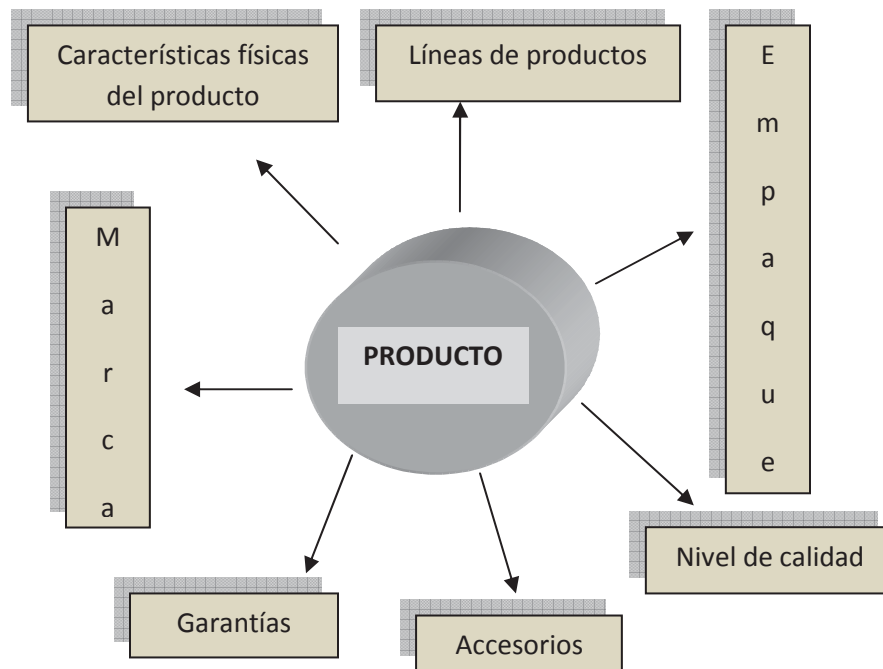


FIGURA 1.9. Elementos del producto

Precio

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

La fijación del precio a un producto es de vital importancia para la empresa ya que debe prever un margen de utilidad, aunque la empresa se enfrentara a varios competidores ya existentes y los esfuerzos para captar la atención del público objetivo son otros de los factores para la asignación del precio. En este sentido para lograr atraer a clientes potenciales se debe



UNIVERSIDAD MICHUACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

establecer un precio inferior al de la competencia, llegando a reducir el margen de utilidad.

Como todo aspecto mercadológico, la fijación del precio tiene un seguimiento que debemos cuidar cautelosamente, y en base a estudios previos sobre los competidores y la utilidad que deseo tener establecer el precio que más se adecue no solo a nuestras necesidades si no a las del cliente para con esto poder captar la atención deseada y darnos a conocer fácilmente.

Para esto debemos determinar nuestros objetivos primordiales de acuerdo con nuestro programa de mercadotecnia, tomando en cuenta los factores internos y externos que influyen en el mercado y en consecuencia las posibles utilidades de la empresa.

Como ya se menciona algunos de los factores que influyen en la asignación del precio es la competencia; y esta se divide en competencia perfecta, que sería la ideal en donde existen un mercado con una cantidad adecuada de productos de la misma línea, para que el cliente tenga opciones al momento de compra: por otro lado tenemos el monopolio, oligopolio y competencia imperfecta.



Tipo de Competencia	Numero de productores	Grado de control sobre el precio	Ejemplos
<i>Competencia perfecta</i>	Muchos productores generalmente con productos idénticos. Y se encuentran generalmente en las mismas condiciones.	Nulo	Aurrera vs Comercial mexicana Oxxo vsHappyGo Tiendita de la esquina vs tiendita de la esquina
<i>Oligopolio</i>	Pocos productores. En vez de ser 1 el oferente son 2, 3 o 4.	Alguno	Coca cola - Pepsi
<i>Monopolio</i>	Cuando existe un oferente	Alto	PEMEX Bimbo CFE
<i>Competencia imperfecta</i>	Las condiciones en que se lleva a cabo la competencia	Alguno	Bodega Aurrera vs Tiendita de la esquina

FIGURA 1.10. *Tipos de competencia que afectan en la asignación del precio*

Para las empresas, existen variables importantes para determinar o establecer el precio de un producto o servicio, ya que se deben considerar sus objetivos; y las estrategias para la asignación del precio comienzas precisamente estableciendo los objetivos de precios, o sea, que es lo que quiere hacer con mi producto, hacia donde lo quiero encaminar y utilizar todas las estrategias posibles para lograrlo. Algunas estrategias para la fijación del precio son:



- I. *Para productos nuevos:* Cuando las empresas lanzan un producto innovador protegido por una patente pueden optar por lanzar al mercado el producto con un precio de penetración, esta técnica ofrece buenos resultados cuando:
 - El producto cuenta con una demanda alta.
 - El precio inicial es alto, no atrae a más competidores.
 - El elevado precio apoya la imagen de un producto superior.
- II. *Por mezcla de productos:* La empresa busca un grupo de precios que maximicen las utilidades sobre la mezcla total del producto.
- III. *Basada en criterios geográficos:* La organización debe saber fijar los precios para los diferentes territorios y personas que se encuentran ubicadas en diferentes partes no solo del país si no de la comunidad.
- IV. *De penetración:* Cuando se va establecer el precio de un producto sobretodo nuevo, o se quiere re posicionar alguno hay que observar que fue lo que fallo anteriormente y en base a eso elegir el precio que más se adecúe a los objetivos de la empresa y necesidades del consumidor.
- V. *De precio fijo y flexible:* Una estrategia de precio fijo sucede cuando el vendedor pone el mismo precio a todos los clientes cantidades similares de un producto, mientras que el precio flexible es cuando lo clientes que obtienen cantidades similares del mismo producto obtienes precios diferentes.



- VI. *De precio unitario:* Es una estrategia que proporciona información sobre precios al menudeo, por lo general lo utilizan los supermercados.
- VII. *Precios con criterios psicológicos:* El precio comunica algo acerca del producto, las pequeñas diferencias en el precio pueden comunicar diferencias en el producto para los consumidores, en productos similares con una diferencia mínima de precio puede sugerir mucho a un comprador e implica una significativa diferencia psicológica ya que un consumidor no ve de la misma manera \$1000 que \$999.95.
- VIII. *Precios promocionales:* Bajo algunas circunstancias, las empresas establecen precios en sus productos abajo del precio de lista o algunas veces debajo de su costo real.

Plaza

La plaza o *place* se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo. Las variables con las que cuenta la plaza son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Inventarios
- Transporte
- Logística



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Promoción

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los meritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Los principales objetivos de la promoción son, informar sobre la existencia del producto o servicio a través de algún medio de comunicación, persuadir al consumidor y promover el producto para su compra, el fundamento de estos objetivos es dar a conocer el producto y que la gente lo pruebe y recomiende.

Las principales funciones de la promoción son:

- Planear, organizar y desarrollar campañas orientadas hacia el consumidor para acercarles el producto.
- Planear y desarrollar a la empresa, orientándola hacia los canales de distribución para que el tránsito de la mercancía sea eficaz.
- Coordinar a los departamentos de ventas, publicidad y producción para complementar u concentrar actividades.

Los métodos de promoción son los medios que toda empresa utiliza para obtener óptimos resultados en un mercado, de acuerdo con sus metas; existen varios métodos promocionales y a continuación se enlistaran los más utilizados:



1. **Venta personal:** Es una relación directa entre el vendedor y el consumidor, tal vez es una de las más costosas pero más eficaces, ya que se recibe retroalimentación directa por parte del consumidor, así se observan las reacciones por parte del consumidor y se trata de satisfacer sus necesidades.
2. **Publicidad:** Es una forma pagada de comunicación, se transmite a un público seleccionado a través de un medio de comunicación masiva.
3. **Promoción de ventas:** Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Incluye actividades como colocar exhibidores en tiendas, realizar demostraciones comerciales, distribución de muestras, premios y cupones de descuento.
4. **Publicidad no pagada:** Es un método impersonal de estimular la demanda y que no paga la persona u organización que se beneficia con ella.
5. **Relaciones públicas:** Es un esfuerzo planeado por una empresa para influir en la opinión o actitud de un grupo determinado.

Un plan de marketing efectivo combina todo los elementos del marketing mix en un programa coordinado y elaborado con el fin de conseguir los objetivos de marketing de la empresa con la generación de valor para los consumidores.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Marketing de Servicios

Para comenzar a analizar el marketing de servicios, primero debemos saber la diferencia entre servicios y servicio al cliente. Los servicios comprenden una extensa gama de industrias; como por ejemplo, AT&T (telecomunicaciones). Marriot Internaciona(hoteles), American Airlines (transportación), entre otros. Las empresas señaladas anteriormente comercializan y prestan servicios a los clientes.

No obstante, el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañías, ya sean de manufactura, tecnología de información o de servicios. El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

El desarrollo de los conceptos y las estrategias de marketing de servicios ha respondido, en primer lugar, el tremendo crecimiento de las industrias de los servicios y, en consecuencia, que adquieran cada vez más importancia dentro de la economía del mundo entero.

Existe un mercado creciente de servicios y su predominio es cada vez mayor en las economías de todo el mundo. El formidable crecimiento de este sector y sus contribuciones económicas llaman cada vez más la atención y hacen que las empresas no enfoquen toda la atención en los bienes sino también en los servicios que ofrecen.

El desarrollo tecnológico engendra la necesidad de nuevos servicios, o ir adaptando algunos a los cambios evolutivos; por lo tanto se debe



enseñar a los clientes como emplear las nuevas tecnologías y comunicar los beneficios que pueden obtener con estas, son los retos que enfrentan de manera continua los profesionales del marketing de servicios.

Existen varias diferencias básicas entre los productos y los servicios, una de ellas es la **intangibilidad**. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en que se pueden percibir los bienes tangibles.

Debido a que los servicios son ejecutados principalmente por seres humanos nunca serán precisamente iguales. Desde el punto de vista de los clientes los empleados son vistos como el servicio, además que el desempeño de las personas difiere de un día a otro, o incluso de una hora a otra. La **heterogeneidad** difiere también de que un cliente no es igual a otro, cada uno tiene demandas individuales o experimenta el servicio de manera única.

Mientras que la mayoría de los bienes primero se producen y luego se venden y por último se consumen, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente.

El término **percederos** proviene del hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o refrigerarse.

Es evidente que la cuidadosa administración de producto, precio, plaza y promoción resulta esencial para lograr que el marketing de servicios tenga éxito. No obstante cuando la estrategia de las 4 P's se aplican a los servicios es necesario modificarlas.



El reconocimiento de la importancia de los servicios en la actualidad hace que los profesionales del marketing de servicios adopten el concepto de la mezcla empleada del marketing de servicios.

Además de las 4 P's tradicionales del mix marketing, la mezcla del marketing de servicios incorpora las 3 P's del servicio las cuales son person (personas), phisycal evidence (evidencia física) y process (procesos)

Person (personas)

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. Por ello, la forma en que estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo que sus actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio y la compañía.

En muchos casos el cliente puede influir en la entrega del servicio o en la eficiencia de este; por ejemplo, cuando ocupas un tipo de consultoría o crédito y esperas un servicio rápido u eficaz pues se necesita entregar la documentación completa que se pide y a tiempo para recibir en los mejores tiempos, calidad y eficacia la resolución del servicio.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Debido a la fuerte influencia que pueden tener sobre la entrega y la calidad del servicio, los empleados, el cliente, y otros usuarios se incluyen dentro del elemento denominado personas en la mezcla del marketing de servicios.

Phisycalvidence (evidencia física)

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúa la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo. En algunos casos se incluye las instalaciones físicas en la que se ofrece el servicio, es decir, el ambiente del servicio.

En otros casos, como el de los servicios de telecomunicación, la instalación física puede ser irrelevante.

Los elementos de la evidencia física constituyen excelentes oportunidades para que la empresa transmita mensajes consientes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio.



Process (proceso)

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

Cada uno de los pasos de la prestación o el flujo de operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionara evidencia para juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos y el cliente debe seguir una extensa serie de complicados pasos para completar el proceso, Los servicios burocráticos a menudo siguen ese patrón y generalmente escapa de la comprensión del cliente.

Una característica adicional distintiva del proceso que puede proporcionar evidencia al cliente consiste en saber si el servicio sigue un enfoque de estandarización o si el enfoque corresponde a la delegación de autoridad.

Los tres nuevos elementos de la mezcla de marketing antes mencionados, se incluyen en la mezcla de marketing como elemento independientes debido a que se encuentran bajo el control de la empresa y cualquiera de ellos o todos puede actuar sobre la decisión inicial del cliente para adquirir el servicio, así como el nivel de satisfacción del cliente y la decisión de volver a comprar.¹²

¹² Marketing de Servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa, segunda edición, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitnen, Mc Graw Hill.



Planeación en Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia tiene sus orígenes en el proceso administrativo, requiere de información previa que permita evaluar la situación actual de la empresa y el mercado. Por lo mismo es necesario conocer algunos conceptos básicos de planeación que permitan contextualizar el plan de mercadotecnia.

Planeación

La planeación es una sucesión de actividades programadas. Para que estas actividades se lleven a cabo es necesario contar con los recursos que la actividad en si misma requiere, y estos recursos son:

- I. Recursos humanos: Las personas que participen en las actividades del área de mercadotecnia deberán conocer la importancia de su participación en la realización de esta, para el logro de los objetivos de la empresa.
- II. Recursos materiales: Para el correcto funcionamiento de las estrategias de mercadotecnia será importante contar con los recursos materiales indispensables, tales como, equipo de cómputo, video, materiales de papelería, etc.
- III. Recursos financieros: Estar respaldado por una situación financiera estable, ya que de no ser así las actividades se verán restringidas.
- IV. Recursos tecnológicos: En la actualidad la tecnología es una de las herramientas auxiliares más útiles en el



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

funcionamiento de una empresa, y para aplicar las estrategias de mercadotecnia será necesario utilizar este recurso, de modo que la empresa debe contar con ellos o debe poder rentarlos.

Planeación estratégica

La planeación es una actividad cotidiana que solo se distingue de la planeación estratégica en su alcance, ya que la segunda involucra a todas las áreas funcionales de la empresa, es decir, requiere de la participación de los directivos de todas las áreas debido a que cada una de las estrategias y actividades diseñadas para un área tendrán influencia directa en las actividades de las demás.

Plan de mercadotecnia

Ya analizados los conceptos anteriores, podemos comprender el papel que desempeña el plan de mercadotecnia en la planeación de las estrategias de la empresa.

Por lo tanto entendemos que el plan de mercadotecnia se define como un documento que se elabora anualmente y contiene al menos los objetivos y estrategias de la empresa.

El plan de marketing requiere, en primer lugar, de información actualizada, esta información no siempre está disponible para el ejecutivo y en muchas ocasiones se tiene que hacer una investigación de campo, y



para lograr conseguir esta información el ejecutivo se vale de las siguientes herramientas:

- Segmentación de mercado: Esta herramienta permite conocer información importantes de las características demográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo.
- Investigación de mercado de tipo documental: Con ella se obtiene información a partir de documentos que emiten organizaciones especializadas, tales como secretarías de estado, cámaras, bibliotecas, etc. Es fácil tener acceso a esta información pero es difícil de analizar e interpretar, por eso se llama “investigación de escritorio”.
- Investigación de mercados de campo: Con esta herramienta se obtiene toda aquella información, que haciendo trabajo de campo se recopila. La información así recopilada es de gran importancia ya que indica las tendencias de consumo.
- Sistema de información de mercadotecnia: Es una herramienta que consiste en una base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, incluyendo ventas, lo cual permite un seguimiento histórico de los productos. Con esto se permite llevar un record y de este modo podemos evitar errores recurrentes.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

- Proyecciones: El área de mercadotecnia, a través de empresas de investigación de mercado o de asesorías de negocios, utiliza proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio como herramienta para obtener información interesante en el momento de realizar la planeación de mercado.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

2. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

*“En el nuevo juego de los negocios, los ganadores no son los mejores sino
los que dominan el juego”.*

Roberto Serra



UNIVERSIDAD MICHUACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Historia

La idea de iniciar un nuevo negocio y ofrecer un buen servicio, para con ello tener satisfecho a un segmento de la población y a cambio obtener una remuneración fue el inicio de un gran proyecto que con el transcurso de los meses fue convirtiéndose en una realidad.

Gracias a un gran esfuerzo y a una buena inversión en el año 2009 abrió sus puertas el negocio de TakoBurger's, el cual en un principio no contaba con todas las adaptaciones que podemos ver hoy en día, pero gracias a la evolución y a la preferencia de los clientes ha podido cambiar ofreciendo nuevos productos y un servicio diferente para la satisfacción del paladar y comodidad de los consumidores.

Todos los cambios han llevado un proceso de aprendizaje, ya que en estos escasos dos años de la apertura del negocio han pasado por las parrillas de este alrededor de diez trabajadores, y ha habido muchas altas y bajas, esto nos hace pensar ¿se está haciendo algo mal?, ¿Qué es lo que se está haciendo mal?, ¿Por qué algunos clientes prefieren a la competencia?, ¿Qué es lo que no les gusta? Y ¿Cómo podemos mejorarlo?; entre muchas otras interrogantes que habrían de contestarse para que el negocio continúe funcionando con mayor número de clientes satisfechos y mejores rendimientos.



Datos generales

TakoBurger's, como la mayoría de los micro negocios no cuenta con una misión, visión, objetivos ni valores definidos.

Este negocio se dedica a la elaboración de comida rápida, ofreciendo un servicio único y un sabor inigualable en cada uno de los productos que se elaboran.

Ubicación:

Avenida camelinas # 312

Tamaño:

Micro

Productos:

Los productos que se manejan son de la categoría de no duraderos, ya que se consumen de inmediato y pertenecen a la misma línea de productos, y estos son los siguientes:

TACOS		
	S/QUESO	C/QUESO
AL PASTOR	\$7.00	
POLLO	\$7.00	
BISTEC	\$7.00	
CHULETA	\$7.00	
CHORIZO	\$7.00	
TRIPA	\$7.00	
SUADERO	\$7.00	



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

HAMBURGUESAS

SENCILLA (carne, jamon, tocino, q. amarillo, q. oaxaca, lechuga, jitomate, cebolla y papas a la francesa)	\$27.00
DOBLE CARNE (doble carne, jamon, tocino, q. amarillo, q. oaxaca, lechuga, jitomate, cebolla y papas a la francesa)	\$37.00
HAWAIANA (carne, piña, jamon, tocino, q. amarillo, q. oaxaca, lechuga, jitomate, cebolla y papas a la francesa)	\$27.00
MIXTA (carne, pollo, tocino, q. amarillo, q. oaxaca, lechuga, jitomate, cebolla y papas a la francesa)	\$37.00
CRAZY (carne, pastor, tocino, q. amarillo, q. oaxaca, lechuga, jitomate, cebolla y papas a la francesa)	\$37.00
ESPECIAL (carne, salchicha, pastor, tocino, q. amarillo, q. oaxaca, lechuga, jitomate, cebolla y papas a la francesa)	\$37.00
POLLO (pechuga de pollo, tocino, q. amarillo, q. oaxaca, lechuga, jitomate, cebolla y papas a la francesa)	\$37.00
ARRACHERA (arrachera, jamon, tocino, q. amarillo, q. oaxaca, lechuga, jitomate, cebolla y papas a la francesa)	\$37.00
HOT DOG	\$15.00

QUESOS

GRINGA (dos tortillas de harina,	\$25.00
----------------------------------	---------



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

pastor, piña y q. oaxaca)	
NORTEÑO (pastor, poblano, cebolla y q. oaxaca)	\$25.00
VOLCAN CON PASTOR	\$20.00
QUESADILLA (pastor, tortilla de harina y q. oaxaca)	\$17.00
QUESO FUNDIDO	\$35.00
CHORI-QUESO	\$35.00
PASTOR-QUESO	\$35.00
POLLO-QUESO	\$35.00
BISTEC-QUESO	\$35.00

PARA ACOMPAÑAR

PAPAS A LA FRANCESA	\$20.00
PAPA ASADA CON CHAMPIÑONES (papa asada a la plancha con mantequilla, champiñones, q. asadero y aderezo)	\$35.00
PAPA ASADA CON CARNE (papa asada a la plancha con mantequilla, carne asada, q. asadero y aderezo)	\$40.00

ESPECIALIDADES

TAKOBURGUER ESPECIAL (pator, bistec, chuleta, jamon, tocino, poblano, cebolla y q. oaxaca)	\$60.00
TAKOBURGUER PASTOR (bistec, jamon, tocino, poblano, cebolla y q. oaxaca)	\$50.00
TAKOBURGUER (bistec, jamon, poblano y q. oaxaca)	\$50.00
BROCHETA (pastor, salchicha, cebolla, poblano y q. oaxaca)	\$50.00
HAWAIANA (pastor, chuleta, pila)	\$50.00



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

y q. oaxaca)	
VITOLA (bistec, tocino, poblano y q. oaxaca)	\$50.00
QUE ME VEZ (pollo, tocino, salchicha, poblano, cebolla y q. oaxaca)	\$50.00
NO TE ENTUMAS (pastor, tocino, jitomate, poblano y q. oaxaca)	\$50.00
BRASITA (chuleta, cebolla, piña y q. oaxaca)	\$50.00
<hr/>	
ALAMBRES	
<hr/>	
ALAMBRE DE PASTOR	\$45.00
ALAMBRE DE POLLO	\$45.00
ALAMBRE DE CHULETA	\$45.00
ALAMBRE DE BISTEC	\$45.00
ALAMBRE VEGETARIANO	\$45.00
<hr/>	
BEBIDAS	
<hr/>	
REFRESCO	\$10.00
AGUA FRESCA	\$15.00
CAFÉ	\$10.00
CERVEZA	\$15.00
CERVEZA DE LATA	\$20.00
MICHELADA	\$25.00
<hr/>	
POSTRES	
<hr/>	
FLAN NAPOLITANO	\$15.00
PIE DE QUESO	\$15.00

Y cualquier ingrediente extra que el cliente guste, tendrá un costo adicional.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Promoción:

A la inauguración del negocio se utilizó promoción escrita, a base de volantes que ofrecían promociones, los cuales fueron repartidos en lugares como; camelinas, ciudad universitaria y algunos centros comerciales.

Esta publicidad surtió un efecto favorable, ya que a la apertura del negocio asistió mucha gente, entre ellos futbolistas del equipo atlético de Morelia y tuvo un gran éxito los primeros meses.

Precio:

El precio se estableció en base a la competencia, para con ello poder ponernos al nivel y que los consumidores por esta pequeña ventaja tengan la incertidumbre de probar en nuestros productos.

Organigrama:

TakoBurger's tiene en su dirección al dueño, el cual está encargado de los parrilleros y mesero el cual funge también como cajero.

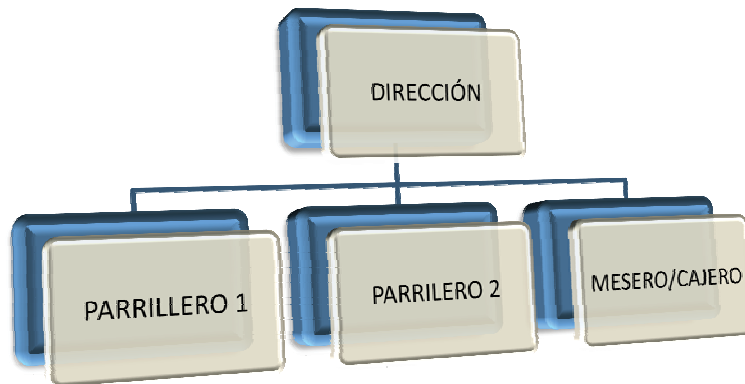


FIGURA 2.2. Organigrama del negocio

Condiciones generales del establecimiento

Se encuentra en un buen estado el establecimiento, se cuenta con lo necesario para que los empleados realicen eficazmente todas las actividades diarias necesarias para atender con rapidez y eficacia a los clientes. No ha habido quejas por parte de los comensales ni de los trabajadores ya que se cuenta con:

- Área limpia
- Los servicios básicos (agua, drenaje, luz, etc.)



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

- Iluminación necesaria (artificial)
- Buena ventilación
- El mobiliario está en buen estado

El mobiliario con el que cuenta es:

- Pantallas de plasma.
- Refrigeradores.
- Un “carrito” que cuenta con 4 parrillas.
- Freidor de papas.
- Proyector.
- Sanitarios limpios.
- Mesas y sillas en buen estado.
- Una cocina limpia y en buen estado.





UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO





UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO





UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO





Cabe mencionar que el local cuenta con todos los servicios necesarios para la satisfacción del cliente y de los empleados; y para que estos puedan desempeñarse adecuadamente.

Funciones Generales de la Dirección

Las principales funciones que tiene a su cargo la dirección general (dueño) son:

- Coordinarse con el personal a su cargo.
- Estar al pendiente del cumplimiento de funciones.
- Motivar a los trabajadores.
- Estar al pendiente de las quejas y atenciones especiales de los clientes.
- Estar al pendiente de que no falte nada para el adecuado funcionamiento del local.
- El manejo de documentos confidenciales (permisos de salubridad, papeles personales de los empleados, etc.)

Como ya se menciona anteriormente TakoBurger's cuenta con un menú determinado, y se podría decir que el producto estrella es la Hamburguesa, la cual está desarrollada a base de una receta secreta.

Los objetivos principales a realizar por la dirección son:

1. Motivación de los empleados para que tengan un mejor desempeño.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

2. Mantener fidelidad por parte de los clientes, empleados y proveedores.
3. Ofrecer un mejor servicio diariamente.
4. Mantener armonía dentro del área de trabajo.
5. Capacitación adecuada para los empleados.

Las actividades realizadas diariamente por el director son:

- I. Llegar temprano al local para supervisar las actividades que en este momento se están realizando.
- II. Hablar a la carnicería para hacer el pedido de carne, para después pasar por ella.
- III. Hacer el pedido a la cremería para que pasen al local a dejarlo.
- IV. Comprar el pan.
- V. Supervisar las actividades encomendadas a cada empleado, ayudándolos si es que se necesita.

Las actividades que se realizan periódicamente, generalmente para el abastecimiento son:

- Diariamente se compra lo necesario para reabastecerse (carne, verdura, pan, etc.)
- Quincenalmente se hace el pedido y compra de gas (este es utilizado para la elaboración del producto.)



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

- Se hace el pago de servicios (luz, agua, etc.)

Las actividades que se realizan eventualmente son las siguientes:

- ❖ Pago de hacienda (el cual se realiza cada dos meses.)
- ❖ Pago a los trabajadores (diario.)

Procesos

Las personas involucradas en el proceso que se lleva para abrir adecuadamente todos los días son:

- Dueño.
- Parrillero 1.
- Parrillero 2.
- Mesero/ Cajero.

Los procesos realizados para tener listos los productos son los siguientes:

- I. Marinar la carne de al pastor.
- II. Elaborar las carnes de hamburguesas.
- III. Lavar y desinfectar la verdura.
- IV. Picar la verdura.
- V. Llenar los botes de cátsup, mostaza o crema.
- VI. Hacer el aseo.



- VII. Contar el producto (cuantas carnes de hamburguesa hay, cuantas salchichas, refrescos, etc.)
- VIII. Contar el dinero que se deja (el cambio para poder dar al cliente)

Los empleados tienen adecuadamente designado sus funciones, saben qué hacer, cuando hacerlo y cómo hacerlo.

Los empleados actuales contaban con experiencia o práctica al momento de ingresar a trabajar a TakoBurger's, y con el tiempo han adquirido mayor fluidez en la preparación de los productos.

El propósito del puesto del parrillero 1 es hacer el producto solicitado (Hamburguesa, hotdog, gringas, etc.) con la mejor calidad, mayor eficiencia y rapidez para mantener al cliente satisfecho, claro esto se realiza solamente con la colaboración de sus compañeros, así que se debe trabajar conjuntamente y con la mejor comunicación y armonía posible.

El propósito del puesto del parrillero 2 es elaborar todas las especialidades, al igual que el parrillero 1 con la mejor calidad y mayor eficiencia, cabe recalcar que uno de los propósitos es que haya armonía para con ello puedan apoyarse si es que en algún momento lo necesitan, como por ejemplo al momento en que se reúne mucha gente y no se dan abasto.

El propósito del puesto de mesero/cajero es preguntar al cliente que es lo que desea, hacer recomendaciones sobre algún producto, estar pendiente de las necesidades del cliente y llevar la cuenta; todo esto con una sonrisa en la cara y con amabilidad.

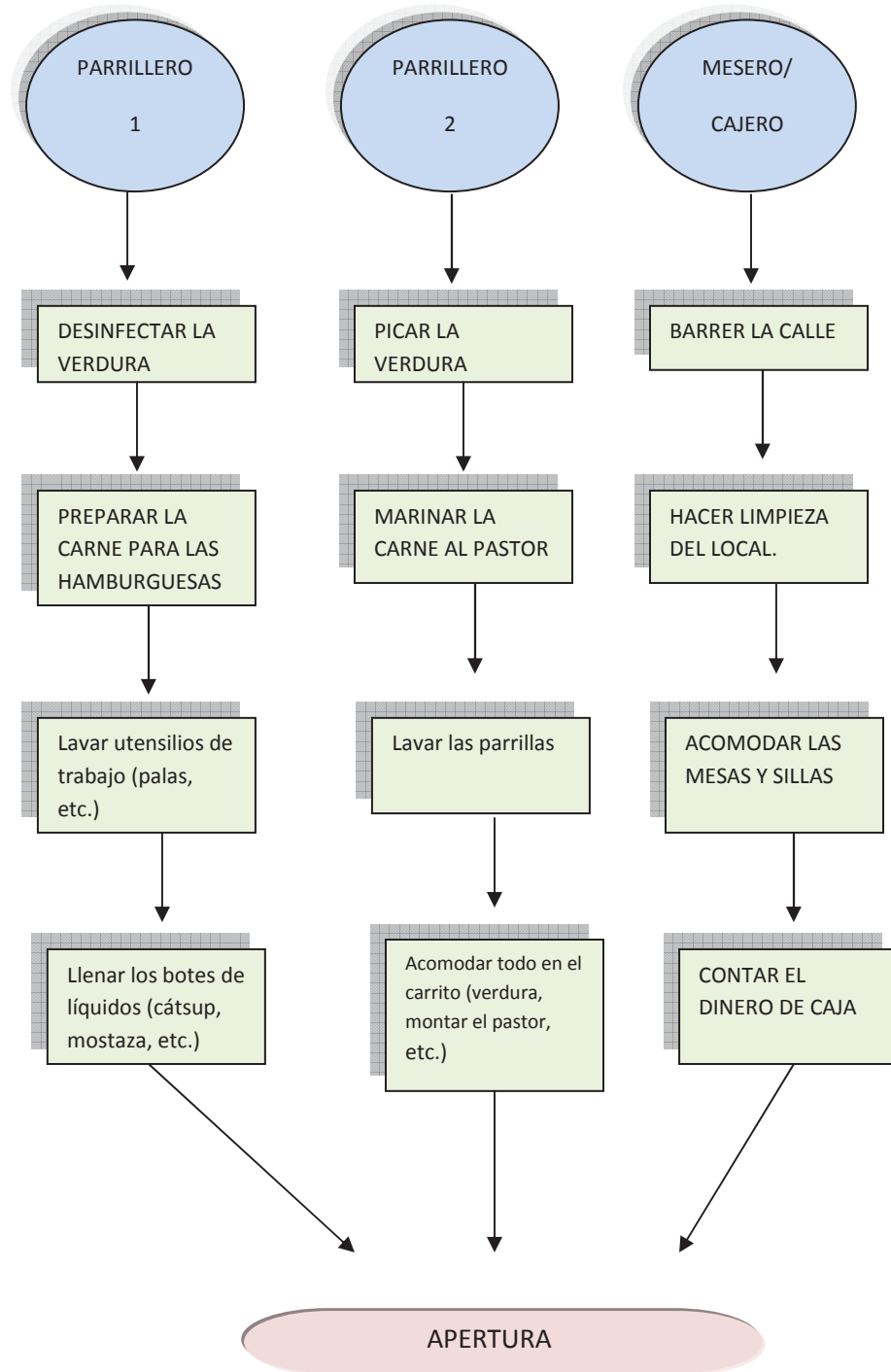


UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Las labores de aseo son realizadas por el mesero, mientras que las labores de producción son turnadas en su mayoría por los parrilleros.

Diagrama de flujo

El siguiente diagrama de flujo, se realiza en base a las actividades que desempeñan cada uno de los involucrados para la apertura diaria del negocio.





UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

3. ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING

"El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones".

AL RIES



Marco general

Como ya se mencionó en el capítulo dos, el negocio TakoBurger's no cuenta con misión, visión, objetivos ni valores; así que en este apartado se hace una propuesta a cada una de ellas, en base en lo observado en el negocio y lo platicado con el dueño, ya que estas pequeñas definiciones son el todo de un negocio y en base a estos se trabajara para la elaboración del plan de marketing.

Misión

Servir con rapidez ofreciendo el mejor producto con la mayor calidad y un sabor inigualable a un precio accesible con un trato cordial en un lugar limpio para así mantenernos en el gusto y preferencia de nuestros clientes.

Visión

Se pretende crecer paulatinamente por medio de una buena publicidad y promoción dentro de Morelia, así como introducir mayor numero de productos al menú, mantenernos firmes en la preferencia de nuestros consumidores y ser reconocidos fácilmente por ellos, empleados, competidores y proveedores con el fin de consolidarnos como la mejor empresa en nuestro giro.

Objetivo

Lograr la satisfacción total del cliente para así mantener su fidelidad.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Valores

- Respeto por el cliente, nuestros empleados, la sociedad y el medio ambiente.
- Buscar la mejora continua de la calidad.
- Comunicación adecuada con clientes y personal.
- Innovación en los procesos para así adaptarnos correctamente.
- Igualdad entre nuestros empleados.
- Contar con instalaciones seguras e higiénicas.

Evaluación del Negocio

Segmentación y Mercado meta.

El segmento de mercado al que se enfoca es el siguiente:

1. Sexo indistinto.
2. Rango de edad entre 18 y 58 años.
3. Nivel socioeconómico se distingue la clase media baja, media, media alta y alta.
4. Estado civil indistinto.
5. Dirigido principalmente a personas que frecuenten antros y/o bares, o que estén dentro de la zona geográfica en donde está ubicado el local.



6. Para personas que gusten de un buen sazón a la hora de la cena y quieran degustar productos de un sabor inigualable a un precio accesible.

Investigación de mercado.

Se utilizaron dos métodos para la investigación de mercado, la investigación de campo y a través de la encuesta el método más común que se utiliza para con ello no solo observar el comportamiento del consumidor sino también saber cómo se siente con el servicio y producto ofrecido.

El formato que se utilizó en la encuesta realizada fue el siguiente.

Sus respuestas a los siguientes incisos son muy importantes para nosotros; así mismo, los comentarios que pueda hacer para saber que le gusta, que no le gusta o que le gustaría, lo cual nos permitirá ofrecerle un mejor servicio y un mejor producto.

1.- Sexo: (M / F)

2.- Edad:

- a) Menor o igual a 18 ()
- b) Menor o igual a 28 ()
- c) Menor o igual a 38 ()
- d) Menor o igual a 48 ()
- e) Mayor de 48 ()



3.-Ocupación:

4.- ¿Con que frecuencia consume comida en TakoBurger's?

- a) 1 vez al mes ()
- b) 1 vez a la quincena ()
- c) 2 o 3 veces a la semana ()
- d) 1 vez a la semana ()
- e) Otro _____

5.- ¿A qué otro lugar suele ir a cenar?

- a) J. campos ()
- b) La guelaguetza ()
- c) Hamburguesas Papanoa ()
- d) Hamburguesas Venezolanas ()
- e) Otro _____

6.- Considera que el servicio es:

Excelente Bueno Regular Malo Muy malo

7.- Considera que el producto es:

Excelente Bueno Regular Malo Muy malo

8.- ¿Qué es lo que suele ordenar?



UNIVERSIDAD MICHOCANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

9.- ¿Le gustaría que existiera algún tipo de promoción, como paquetes que incluyan hamburguesas, papas y refresco, en la compra de algún producto te regalamos otro, etc.?

- a) Si ()
- b) No ()

Porque

10.- ¿Considera que los precios que manejamos están dentro del estándar?

- a) Si ()
- b) No ()

Porque

11.- ¿Cree que los horarios que manejamos son los adecuados?

- a) Si ()
- b) No ()

Porque

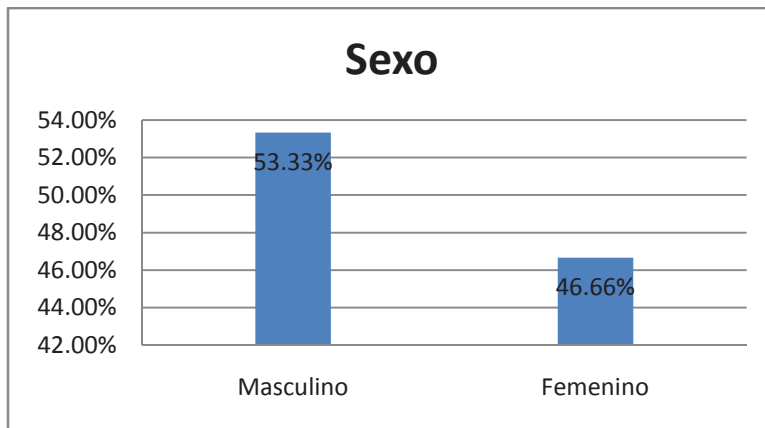
12.- Algún comentario o sugerencia que desee agregar, esto con el fin de mantenernos en su preferencia.

GRACIAS!!!!



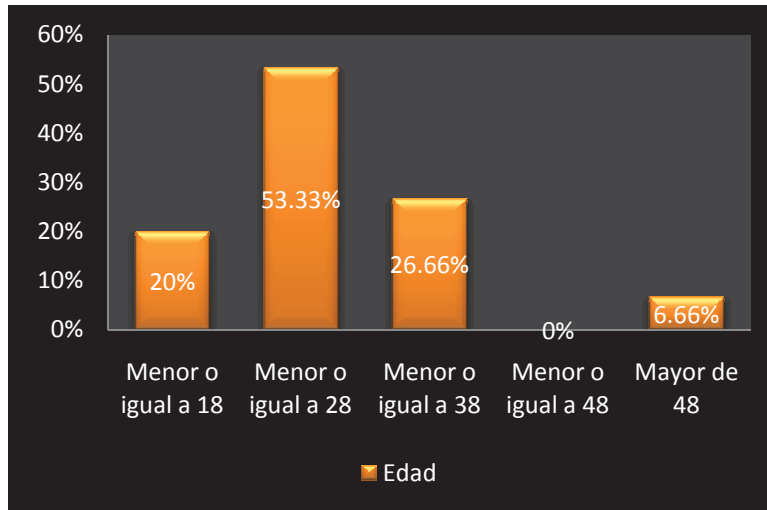
Los resultados arrojados de una muestra de 60 encuestados son los siguientes:

En la pregunta 1, en la cual nos referimos al sexo de los comensales el 53.33% son hombres y el 46.66% son mujeres.



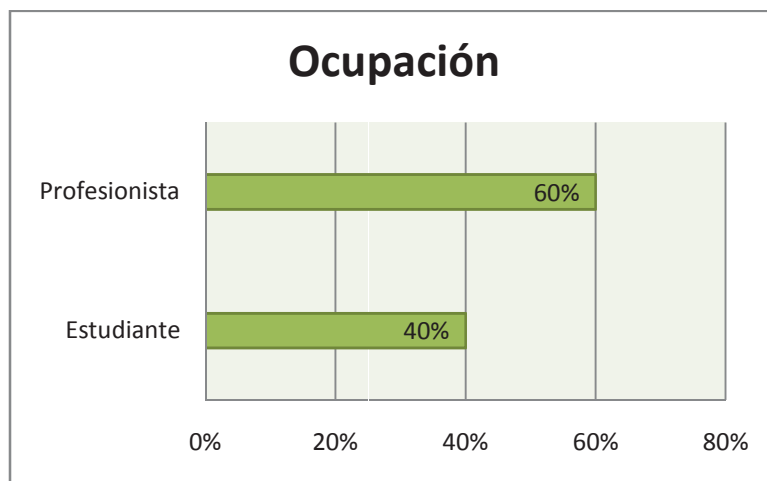
GRAFICA 3.1. Frecuencia de la pregunta 1

Mientras que la pregunta 2 la cual nos habla sobre los rangos de edades el 20% son personas de alrededor de 18 años, el 53.33% son personas no mayores de 28 años, el 26.66% iguales a 38 años mientras que un escaso 6.66% son personas mayores de 48 años.



Grafica 3.2. Frecuencia de la pregunta 2

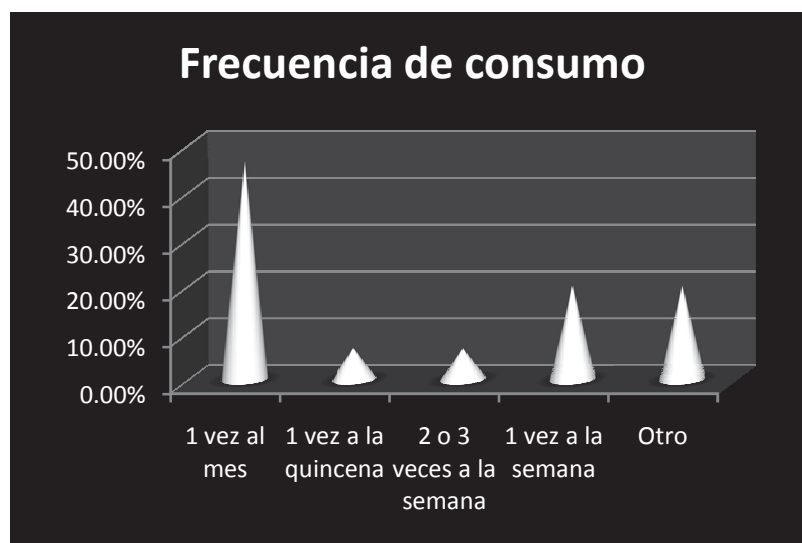
En lo que se refiere a la pregunta 3 el 40% de las personas que nos visitan son estudiantes y el 60% son profesionistas.



GRAFICA 3.3. Frecuencia de la pregunta 3



La pregunta 4 es importante ya que en esta observamos la frecuencia con la que las personas regresan a consumir algún producto de nuestro menú, en esta descubrimos que un 46.66% nos visita 1 vez al mes, 6.66% una vez a la quincena, 6.66% dos o tres veces a la semana, 20% una vez a la semana el 20% restante era la primera o segunda vez que visitaban el negocio.

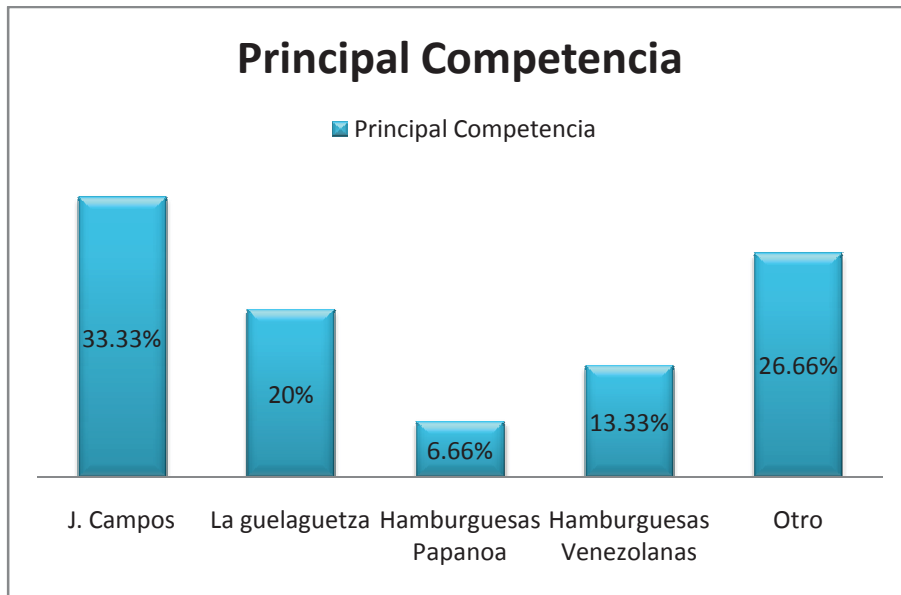


GRAFICA 3.4. Frecuencia de la pregunta 4

Con respecto a la pregunta 5 fue con la intención de observar quienes eran nuestra principal competencia, y nos dio como resultado que alrededor de un 33.33% de consumidores prefieren los tacos “ J. Campos”, el 20% eligieron “La guelaguetza”, un 6.66% “Hamburguesas Papapanoa”, el 13.33% indico que le gustan las “Hamburguesas Venezolanas” mientras que un 26.66% hizo mención a otros como “La Inmaculada”, la comida china,

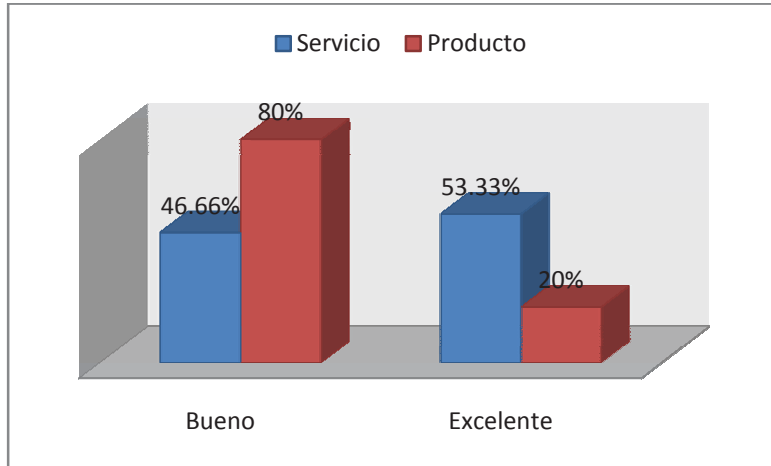


“Marigol”, Mc Donalds, “La China”, “Taco Loco”, “Camineros”, “Que Barato”
tacos “León Ruso”, cenaduría “La Lupita”, “Quiquis” y Pizza.



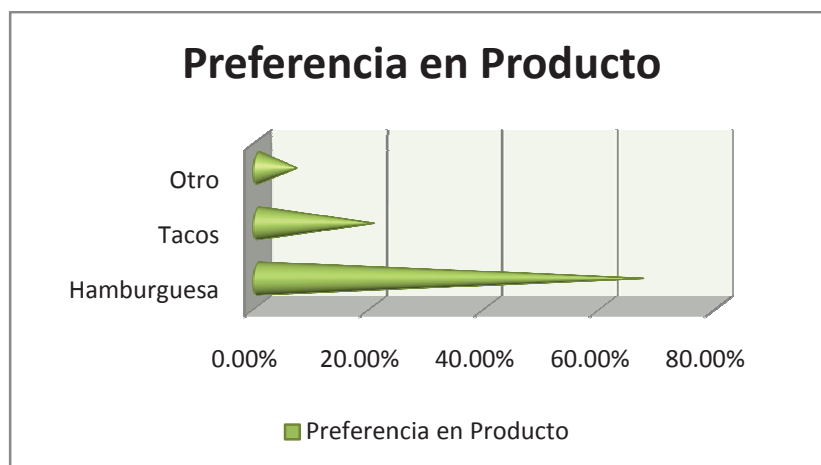
GRAFICA 3.5. Frecuencia de la pregunta 5

Las siguientes preguntas eran para evaluar directamente el negocio y saber cual era nuestro producto estrella, y los resultados que arrojo la pregunta 6 fue que el 53.33% cree que el servicio que se ofrece es excelente mientras que el 46.66% cree que es bueno, y la pregunta 7 nos dio como resultado que el 80% dice que los productos que se ofrecen son buenos y el 20% creen que son excelentes.



GRAFICA 3.6. Frecuencia de la pregunta 6 y 7

Como ya se menciono se conseguía averiguar cuál era el producto más solicitado por ello la pregunta 8 nos dio como resultado que el 66.66% de las personas prefieren la hamburguesa, el 20% los tacos de preferencia de pastor y el 6.66% menciona algún otro producto del menú.



GRAFICA 3.7. Frecuencia de la pregunta 8

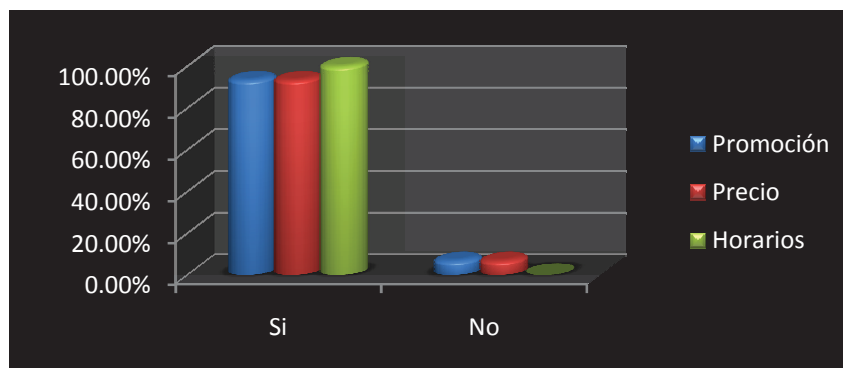


El objetivo de la pregunta 9 era observar si al consumidor le sería atractivo algún tipo de promoción o simplemente le era indiferente, pero los resultados obtenidos nos abrieron un mundo de posibilidades para poder ofrecer al consumidor, ya que un 93.33% dijo que le resultaría atractiva la idea de alguna promoción, contra un mínimo de 6.66% que dijo que no.

En la pregunta 10 se hizo referencia al los precios que se manejan, el 93.33% dijo que estaban de acuerdo con los precios manejados y que eran adecuados con respecto a la calidad del producto y la competencia, mientras que un 6.66% menciono que no estaban de acuerdo ya que la economía está mal.

La pregunta 10 tenía la finalidad de observar si los comensales sabían a cerca de los horarios que se manejan y si estaban de acuerdo con ellos, y el 100% estuvo de acuerdo.

En la siguiente grafica se hará referencia a las 3 preguntas antes expuestas.



GRAFICA 3.8. Frecuencias de las preguntas 9, 10 y 11



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Por último en la pregunta 12 sugerimos poner algún comentario para mejorar el producto y servicio, para así poder observar las necesidades y abastecerlas, mencionaron varios tipos de sugerencias para el negocio, entre ellos, que se ofreciera otro tipo de programación en la televisión, hubiera mayor variedad de salsas, entre los nuevos productos el consumidor subrayo la creación de una hamburguesa de pastor, contar con mayor variedad de refrescos, actualizar los menús, hacer mayor publicidad, elaborar limonadas y naranjadas y hubo algunas felicitaciones al servicio y gracias a las encuestas el cliente observo que nos interesan sus necesidades y con esto esperamos que se lleven una buena impresión del negocio

Producto y Promoción

En el capítulo anterior se mencionó cada uno de los productos que se ofrecen en el negocio y que todos son de consumo inmediato, sin embargo en este apartado se realizara un comparativo con los productos que nosotros ofrecemos y el de nuestra competencia directa “hamburguesas papanoa”.

“Hamburguesas papanoa” cuenta con escasos 4 productos, hamburguesa sencilla, hamburguesa de arrachera, hotdog y refresco; y los precios que maneja son similares a los de nosotros. Sin embargo ellos cuentan con una ventaja, que tienen en el mercado alrededor de 15 años; así que ya cuentan con sus clientes y a pesar de que nosotros ofrecemos mayor variedad y mejor calidad en los productos muchos consumidores meta prefieren la competencia por recomendación ya que son más reconocidas que nosotros que llevamos escaso año y medio.



Desde la inauguración del negocio no se ha hecho ningún tipo de promoción, en este sentido estamos al mismo nivel que la competencia, pero como ya lo mencione antes ellos llevan un largo camino recorrido y muchos clientes; así que cuentan con la misma publicidad que nosotros, la que denominaré “de boca a boca” que es cuando una persona recomienda cierto producto y se produce el efecto domino, este puede ser positivo o negativo. Pero cabe recalcar que ellos en este sentido llegan a un mayor número de personas que nosotros.

Distribución y Precio

Por la naturaleza de nuestro negocio, es obvio que la distribución es directa, ya que el producto es de consumo individual, no se revende y generalmente se consume en el establecimiento.

La distribución directa es de gran ayuda ya que se recibe una retroalimentación inmediata por parte del cliente, así nos hacen ver algún tipo de inconformidad para poder resolverlo inmediatamente y manejar cualquier tipo de situación que se suscite dentro del local para que así el consumidor se lleve una buena impresión del servicio y del producto y no solo nos recomiende si no que también regrese.

El precio es, si no lo más importante, uno de los apartados más importantes al momento de la apertura de un negocio, para con ello mantener cautivo no solo al segmento de la población al que se dirige, si no a cualquier otro consumidor esporádico. Ya que como micro empresa no solo se debe asignar el precio en base a la competencia, también se deben tomar



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

en cuenta varios factores, como ¿Cuánto deseo ganar? Y ¿Qué debo hacer para lograrlo?

Los productos que manejamos están a un precio accesible para que el consumidor los conozca y al momento de degustarlos y le sean agradables al paladar lograr mantenerlos como clientes.

A continuación se muestra un aproximado de los costos mensuales:

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
\$13675	\$26500

Mientras que las ventas de este último mes fueron aproximadamente de cincuenta y cinco mil sesenta y dos pesos, a esto le restaríamos los costos y darían un neto de quince mil ochocientos ochenta y nueve pesos. Sin embargo estos no son los resultados económicos que se desean, y para dar un aproximado del punto de equilibrio que debería de haber en las ventas para que el negocio sea funcional y con buenos rendimientos usamos la formula económica del punto de equilibrio la que nos dio como resultado lo siguiente:

$$\begin{array}{rcll} \text{CONTRIBUCION} & & & \\ \text{MARGINAL:} & \frac{\text{CV}}{\text{V}} & \frac{26500}{55062} & \text{ES IGUAL } 0.4812756 \end{array}$$

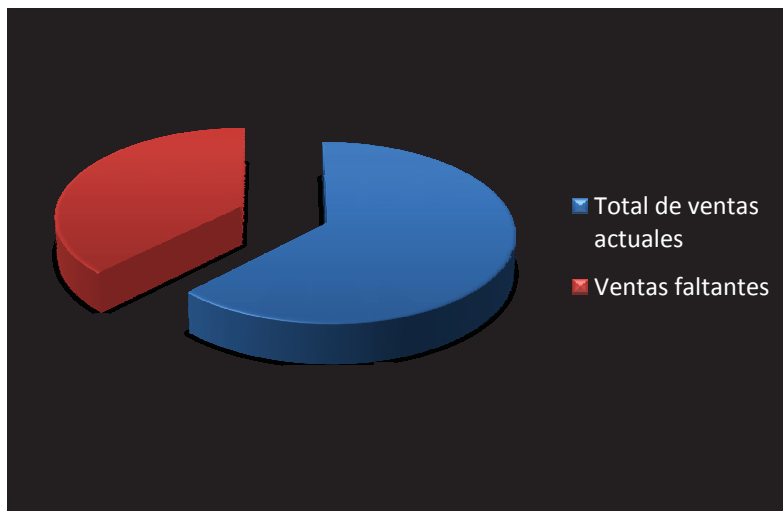


UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

PUNTO DE
EQUILIBRIO
VENTAS:

<u>CF</u>	<u>13675</u>	ES IGUAL	26362.74
(1-CM)	(1-0.1481)		

Con esto observamos que solo contamos actualmente con un 60.27% del total de las ventas deseadas, ¿Cómo conseguir ese 39.73% que falta?



GRAFICA 3.6. Ventas mensuales deseadas



Análisis de la situación

Análisis interno

Las fortalezas con las que cuenta el negocio son:

1. Fidelidad del cliente.
2. Propietario del local.
3. Características especiales en los productos que se ofertan.
4. Los trabajadores.

Las debilidades del negocio son:

1. No existen buenos planes de capacitación.
2. El consumo de los productos por parte de los empleados.
3. Exceso de confianza en los trabajadores.
4. Deficiencia en las habilidades gerenciales.

Análisis externo

Las oportunidades con las que cuenta el negocio son:

1. Expandir el negocio.
2. Ofrecer servicio a domicilio.
3. Ofrecer servicio particular (eventos).
4. Ofrecer una nueva gama de productos.



Las amenazas para el negocio son:

1. Competencia.
2. Cambios climáticos.
3. Gente en estado de ebriedad.
4. Crisis económica.

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
Debilidades: D1. No existen buenos planes de capacitación. D2. El consumo de los productos por parte de los empleados. D3. Exceso de confianza en los trabajadores. D4. Deficiencia en las habilidades gerenciales.	Amenazas: A1. Competencia. A2. Cambios climáticos. A3. Gente en estado de ebriedad. A4. Crisis económica.
Fortalezas: F1. Fidelidad del cliente. F2. Propietario del local. F3. Características especiales en los productos que se ofertan. F4. Los trabajadores.	Oportunidades: O1. Expandir el negocio. O2. Ofrecer servicio a domicilio. O3. Ofrecer servicio particular (eventos). O4. Ofrecer una nueva gama de productos.

FIGURA 3.1. Análisis de la situación, factores internos y externos



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

<p>Matriz FODA</p>	<p>FUERZAS</p> <p>F1. Fidelidad del cliente. F2. Sabor único de las Hamburguesas. F3. Trabajadores. F4. Propietario del local.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Los empleados consumen muchos productos. D2. Exceso de confianza a los trabajadores. D3. No existen buenos planes de capacitación. D4. Deficiencia en las labores gerenciales.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Expandir el negocio. O2. Ofrecer servicio a domicilio. O3. Ofrecer servicio particular (ir a fiestas o eventos). O4. Ofrecer una nueva gama de productos.</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>FO1. Gracias a la fidelidad del cliente se podrá expandir y ofrecer el producto en otros puntos de la ciudad y/o República Mexicana. FO2. Por el sabor único de la hamburguesa y exigencias del cliente se ofrecerá en un lapso corto servicio a domicilio. FO3. Seguir con la fidelidad de los trabajadores dándoles incentivos y más trabajo (ir a eventos pagados). FO4. Gracias a que se ahorra al no pagar renta del local, se puede experimentar con una gama de nuevos productos para observar la reacción del cliente y en base a eso evolucionar y contar con una ventaja competitiva significativa.</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>DO1. Dar libertades a los empleados pero poniendo ciertas reglas que se deben de cumplir. DO2. Ya establecidas las reglas marcar los niveles de autoridad para que haya mayor orden. DO3. Es muy importante contar con manuales y definir los procesos así que se hará lo necesario para cumplir con esto. DO4. Que exista mayor control por parte del dueño al momento de realizar los procesos y estar más al pendiente de las necesidades de los consumidores.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Cambios climáticos (lluvia, etc.) A2. Competencia. A3. Gente en estado de ebriedad. A4. Crisis económica.</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>FA1. Mejorar las instalaciones para ofrecer un mejor servicio para seguir con nuestros clientes y contar con recomendaciones para así llamar la atención de los consumidores. FA2. Mostrar la diferenciación para que los consumidores prefieran TakoBurger's. FA3. Hablar con los trabajadores sobre el trato al cliente y advertir sobre la inminente presencia de gente en estado de ebriedad, para que así puedan manejar cualquier situación que se pueda salir de las manos. FA4. Gracias al ahorro de costos al no pagar renta, no será necesario subir los precios de los productos ante la inminente crisis económica que vive el país, para con ello procurar tener la preferencia de los consumidores.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>DA1. Ofrecer planes adecuados de capacitación para prevenir incidentes. DA2. La competencia es inminente, así que se tendrán que buscar planes adecuados de promoción del local para tener la atención del consumidor en TakoBurger's. DA3. Ofrecer el mejor servicio posible para garantizar el regreso del consumidor y mantenerse en el gusto y preferencia del cliente.</p>



Determinación de objetivos

Los objetivos que se presentan se elaboraron en su mayor parte en base al análisis FODA, y como ya es de nuestro conocimiento estos deben ser alcanzables, medibles, temporales y algo rígidos para que con esto todos queden satisfechos y no generar frustración no solo en el dueño si no en los trabajadores. Y los objetivos a alcanzar corresponden a la temporada primavera-verano y esto son los siguientes:

- a) Incrementar las ventas en un 15%.
- b) Fijar un nuevo precio a los productos.
- c) Elaborar planes de capacitación adecuados.
- d) Implementar programas de computación.
- e) Mayor rigidez de las labores gerenciales.
- f) Posicionar los productos en la mente del público objetivo.
- g) Retener los clientes actuales.
- h) Atraer a nuevos consumidores.
- i) Posicionarnos frente a la competencia.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se definen como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico; así es que estas se elaboraron con respecto a los objetivos antes mencionados y se enumeran con estos y las tácticas a continuación.



ESTRATEGIA 1

Objetivo de mercadotecnia: Incrementar las ventas en un 15% durante la temporada primavera-verano del presente año

Estrategia de mercadotecnia: Se utilizara la estrategia de penetración de mercado y publicidad para incrementar las ventas de los productos, mediante actividades promocionales y mejoramiento de la presencia del local.

Desarrollo de tácticas:

Actividad	Descripción
Impresión de 1000 volantes	Serán repartidos en aéreas estratégicas como centros semáforos cercanos y afuera de algunos lugares de esparcimiento (pecatto,etc.), con el fin de atraer a nuevos consumidores y los que ya tenemos que se enteren de nuestras promociones.
Fijación de un nuevo precio a los productos	Se fijara un precio de penetración, esto para reposicionar los productos, y obtener un incremento en las ventas. La asignación del precio se hará en base a los costos de la materia prima para la elaboración de cada uno de los productos y a estas se le aumentara las ganancias que se desean generar. Cabe recalcar que esto solo se llevara a cabo si no afecta demasiado el bolsillos de los consumidores y se pondrá a prueba durante algunas semanas, si no se pretende regresar a los precios anteriores



ESTRATEGIA 2

Objetivo de mercadotecnia: Elaborar planes de capacitación

Estrategia de mercadotecnia: Implementar actividades y planes para mejorar el desempeño de los trabajadores para ofrecer un buen servicio y que el cliente se muestre satisfecho ante estos hechos.

Desarrollo de tácticas:

Actividad	Descripción
Hablar con los empleados	Con respecto a todo lo antes mencionado y a los resultados de la investigación de mercado, hablar con los empleados sobre las mejoras que se necesitan en el servicio, darles a conocer los nuevos objetivos a corto plazo del negocio y motivarlos a cumplirlos bajo algún tipo de incentivo, para con ello se generen resultados de inmediato.

ESTRATEGIA 3

Objetivo de mercadotecnia: Implementar programas de computación

Estrategia de mercado: Implementar programas de computación para recopilar toda la información que vaya generando el negocio, en cuanto a ventas, tener datos sobre los empleados, productividad, etc. Y con ello marcar un antecedente para nuevos planes y proyectos que se deseen realizar.

Desarrollo de tácticas:

Actividad	Descripción
Contratar a un ingeniero en sistemas/ o elaborar un sistema personal (por el propietario)	Elaborar un SIM para poder llevar todos los datos relevantes del negocio y en base a ello poder cumplir los



	objetivos planeados con las ventas, ya que con ello podemos medir el nivel de efectividad de nuestras estrategias y en base a ello ver si lo estamos haciendo bien o replantear los objetivos.
--	--

ESTRATEGIA 4

Objetivo de mercadotecnia: Mayor rigidez de las labores gerenciales.

Estrategia de mercado: El dueño el cual está encargado de las labores gerenciales se ocupe mas del negocio y sea rígido al momento de implementar algún tipo de sanción o regaño por algo que se hizo mal, para con esto no solo este al pendiente de los empleados si no también de las inconformidades que surjan por parte del cliente.

Desarrollo de tácticas:

Actividad	Descripción
Contribuir y supervisar todos los procesos	Al momento de estar pendiente del negocio no solo supervisa si no que puede contribuir y mantener una relación mas estrecha con los trabajadores y clientes para así observar cuales son las necesidades y satisfacerlas, ya que un empleado feliz trabaja bien y un cliente feliz regresa y nos recomienda.

ESTRATEGIA 5

Objetivo de mercadotecnia: Aquí incluimos 2 de los objetivos de mercadotecnia los cuales son; retener a los clientes actuales y atraer nuevos consumidores, ya que estos se realizan bajo la misma estrategia. Retener los clientes actuales y traer a nuevos consumidores.

Estrategia de mercado: Se utilizara la estrategia de promoción. Realizar promociones en las cuales estemos bajo la lupa del mercado meta, ya que



con esto no solo podrá cumplir los objetivos antes mencionados si no también el primero que es incrementar mis ventas, ya que ante mayores consumidores mayores ventas obtendré y cumpliré con los objetivos de mi plan de marketing.

Desarrollo de tácticas:

Actividad	Descripción
Promoción del negocio, productos y regalos.	De acuerdo a la estrategia uno se repartirán volantes en los cuales se mencionen los productos con los que se cuentan, la ubicación del negocio y las promociones que abra, entre las que podrá mencionar, la de en la compra de una hamburguesa especial se regalará un refresco "gugar", en la compra de cualquiera de nuestras especialidades se le regalará una michelada, cerveza o refresco, y por visitarnos se le regalará una orden de papas. Obviamente estas promociones aplicarán restricciones. Se harán paquetes promocionales, en donde se incluyan papas refresco y hamburguesa, entre otros.
Publicidad	Mandar hacer lonas que se puedan poner de una forma simétricamente agradable a la vista del consumidor, para promocionar algunos de los productos que ofrecemos y donde diga los horarios y días en los que se labora en el local.

ESTRATEGIA 6

Objetivo de mercadotecnia: En este último apartado incluiremos otros 2 objetivos que están relacionados para el cumplimiento de esta última estrategia, y estos son el de posicionar nuestro producto frente a la



competencia y en la mente de los consumidores.	
Estrategia de mercado: Estrategia de posicionamiento por diferenciación, por beneficios y la estrategia de extensión de línea.	
Desarrollo de tácticas:	
Actividad	Descripción
Agregar nuevos productos al menú	De acuerdo a la investigación de mercado antes realizada, se pretende agregar nuevos productos para contar con una ventaja competitiva, entre los productos nuevos mencionare los siguientes: hamburguesas mini (para niños), hamburguesas de soya. Frijoles charros, y alguna especialidad que se pretende idear con los empleados.
Atención al cliente	Informarles a los empleados mediante la estrategia de capacitación, la atención personalizada, armónica y agradable que debe de haber hacia el cliente, y la labor de "venta", ya que se le debe aconsejar sobre nuestras especialidades y estar al pendiente de sus necesidades, ya que ofreceremos un servicio inigualable como uno de nuestros principales beneficios.
Determinación de slogan	El negocio como ya es de nuestro conocimiento no contaba con ningún tipo de organización de y por lo tanto tampoco cuenta con un slogan, ese plus que lo identifique de la competencia, así que uno de los propuestos y que mas agrado al dueño es el siguiente "NO SOMOS LOS UNICOS, PERO SI LOS MEJORES", para cautivar al consumidor y prueben nuestros productos.



Calendarización

A continuación se muestra la calendarización de las estrategias, para que se cumplan en tiempo y forma y con ello observar los avances.

	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Impresión y distribución de 1000 volantes					
Hablar con los empleados					
Contratar a un ingeniero en sistemas					
Contribuir y supervisar todos los procesos					
Promoción del negocio, productos y regalos.					
Publicidad					
Agregar nuevos productos al menú					
Atención al cliente					
Determinación de slogan					



Presupuesto

La asignación de presupuestos es un apartado muy importante, ya que gracias a estos podemos ver la viabilidad no solo de los objetivos sino también de las estrategias, ya que si no son viables entonces se necesitaría replantearlos.

PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA TEMPORADA PRIMAVERA - VERANO 2011 TakoBurger's		
Actividad	Presupuesto	
<i>Publicidad</i>		\$770
Impresión y distribución de 1000 volantes	\$450	
Lonas	\$320	
<i>Promoción</i>		\$1,585
Regalos a clientes	\$1,500	
Nuevos menús	\$85	
<i>Producto</i>		\$363
Nuevos productos al menú	\$363	
<i>Administración y Recursos Humanos</i>		\$2,185
Contratar a un ingeniero en sistemas	\$485	
Supervisión de procesos	\$0	
Capacitación	\$200	
Bonos	\$1,500	
<i>Presupuesto Total</i>		\$4,903



UNIVERSIDAD MICHOCANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Monitoreo y control

Para cumplir las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, es necesario llevar un control de estas.

Por lo tanto el monitoreo, control y supervisión se llevara a cabo antes, durante y finalizados los objetivos propuestos. Este control se tendrá de manera concurrente, la cual nos dice que se aplicara mientras que la actividad se lleva a cabo, y también aplicaremos el control preventivo, ya que nos ayudara a tomar medidas antes de que se presente alguna situación.

Cabe mencionar la importancia de la supervisión de todas y cada una de las actividades antes propuestas, para con ello lograr cumplir los objetivos y mantenernos con fuerza dentro del mercado, y gracias a la supervisión no solo se estará al tanto de todo lo que sucede dentro del negocio para tratar de mejorarlo sino que se retroalimentara de los comensales y los trabajadores para día a día estar un paso adelante.



Comentarios y sugerencias alternas

Al embarcarme en este trabajo de investigación de inmediato surgió en mí la idea de mejorar un negocio en base a algún plan mercadológico, así que sugerí que fuera en un negocio familiar. Al presentar mis ideas a mi asesora y familia estuvieron de acuerdo de inmediato en el mejoramiento de este. Por ello a continuación presentare algunas sugerencias administrativas alternas al plan de mercadotecnia.

En mi opinión se debería primero que nada tener más control sobre todas las actividades que realizan los trabajadores, esto se puede llevar a cabo mediante tarjetas de asistencia en donde se marcan retardos y por supuesto faltas, son muy fáciles de elaborar y considero que se tendría una mayor responsabilidad por parte de los trabajadores.

Sugiero que se cuente con todos los papeles (acta de nacimiento, comprobante de domicilio, cartas de recomendación, etc.) de los empleados para tener mejor organización en lo que denominamos recursos humanos.

En mi opinión se debe realizar la elaboración de un procesos y denominarlos con algún nombre específico, y se debe definir las actividades que cada persona va a realizar diariamente, ya que los empleados saben que es lo que van a hacer pero no saben exactamente qué día ya que conforme llegan diariamente al establecimiento van haciendo lo que ellos quieren no algo que ya este preestablecido. Lo que puedo sugerir en este caso es realizar un “horario” en donde se mencione cada día de la semana y la actividad y el



UNIVERSIDAD MICHOCANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

tiempo en el que se debe cumplir para con esto mantener un orden y un horario predeterminado y evitar la duplicidad de funciones.

El realizar este proyecto me ha ayudado a evaluar el grado de eficiencia y eficacia con el que funciona TakoBurger's, y por consiguiente detectar las fallas que ha tenido desde sus orígenes. Ya que ha palabras y actitudes de los empleados y muchas veces del dueño no consideran importante tener nada de lo antes mencionado, pero como administradora y persona responsable de la realización de la investigación debo mencionar que todas las fallas que tienen desde sus inicios son controlables y son puntos básicos para poder llevar un negocio eficazmente.

Mencionado lo anterior y no sin antes agradecer la colaboración de la Sra. Angela Sanchez Méndez, del Lic. Mario Francisco Ramos Aguilar y demás empleados de TakoBurger's; quedo a total disposición para colaborar en los cambios antes mencionados, esperando se realicen para mejorar la eficiencia, control y satisfacción del cliente, empleados, proveedores y dueño.



Conclusión

Al llegar al negocio no contaba con ningún tipo de estructura organizacional, simplemente se dedicaban a hacer diariamente lo mismo y lo único que se pretendía como cualquier otro negocio era generar jugosas ganancias, pero le faltaba algo para lograrlo, y no se sabía que era.

Por lo tanto este proyecto de investigación tenía como objetivo descubrirlo, a base de un plan de marketing para la temporada primavera verano para el negocio TakoBurger's ubicado en la ciudad de Morelia Michoacán.

Es importante recalcar que cualquier negocio, así sea pequeño, mediano o grande, debe contar antes que nada con una misión, visión y sobre todo objetivos a alcanzar, ya que con estos no solo estás viendo el negocio a corto plazo, sino que se tiene planes para el futuro.

Muchas personas escuchan el término mercadotecnia y creen que solamente puede estar enfocada a grandes empresas nacionales e internacionales, sin embargo es una valiosa herramienta que permite a los negocios estar frente a su competencia y ser mejor que ella, ya que le están presentando una ventaja sumamente amplia.

La mercadotecnia forma parte del mundo globalizado, y con ello no solo nos referimos a las grandes organizaciones que absorben a los pequeños negocios, sino a las nuevas tecnologías y la manera de poder ocupar un lugar estable dentro del mercado competitivo.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

El Plan de Mercadotecnia es una herramienta indispensable para todas aquellas empresas que deseen mantener una posición competitiva en el mercado.

Por lo tanto, el plan de marketing es un valioso documento escrito, en donde se indican claramente a las personas involucradas, que actividades desarrollan, la situación del mercado, los objetivos a lograr y como se lograrán.

Todas las empresas, negocios u organizaciones que desarrollen un plan de marketing, tienen entonces un documento que guíe todas las actividades comerciales de la misma hacia un objetivo específico.

Las empresas que no lleven a cabo esta actividad se muestran en absoluta desventaja competitiva, que dadas las situaciones actuales del mercado, los puede llevar a un fracaso absoluto en su negocio.

Tras trazar el Plan de Marketing en el negocio, pude observar todas las deficiencias con las que contaba, desde administrativas hasta mercadológicas, y es lamentable saber que la mayoría de los micro y pequeños negocios cuentan con ellas, ya que si de alguna forma utilizamos la mercadotecnia de manera inconsciente, sería mejor que hubiera una estructura en base a ella en cada negocio, para poder ofrecer un mejor servicio y producto a los consumidores.

La certidumbre que brinda el realizar un plan de marketing bien estructurado, permite al negocio aprovechar al máximo sus recursos, e



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

invertir en acciones que no solo le generen ganancia, sino un futuro previsible.



Bibliografía

1. Mercadotecnia, segunda edición, Laura Fischer de la Vega, Mc Graw Hill.
2. Fundamentos del Marketing, sexta edición, Kotler & Armstrong, Pearson.
3. Marketing, sexta edición, Lamb, Hair y Mac Daniel, Thompson.
4. Fundamentos del Marketing, treceava edición, Stanton, Etzel y Walter, Mc Graw Hill.
5. Mercadotecnia análisis general, José Luis Andrade García, Trillas.
6. Investigación de Mercados, sexta edición, William G. Zikmund, Prentice Hall.
7. Principios de Marketing, Esteban Talaya, ESIC.
8. Mercadotecnia, Claudia Maubert Viveros, Trillas.
9. Biblioteca de Mercadotecnia concepto de mercadotecnia y mercado, tomo 1, CECSA.
10. Marketing, undecima edición, McCarthy, McGraw Hill.
11. Marketing un enfoque global, treceava edición, Jerom McCarthy y William Perreault Jr., McGraw Hill.
12. Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa, segunda edición, Zeithaml, Mary Jo Bitnen, Mc Graw Hill.



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

13. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia un enfoque latinoamericano. Tercera edición, Ricardo Fernández, Thomson.
14. Marketing, decimaedición, Kotler, Armstrong, Pearson.
15. Metodología de la Investigación, cuarta edición, Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio, Mc Graw Hill.