



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA PLANEACION EN LA PUBLICIDAD DEL
RESTAURANTE

Seminario de Investigación Administrativa

QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N ,

LAURA ISABEL BARBA HUESCA
REBECA ILIANA RODRIGUEZ RODRIGUEZ

C.P. EUGENIO SISTO VELASCO

MEXICO, D. F.

1986



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION

C A P I T U L O I

LA PLANEACION EN LA ADMINISTRACION

1.	CONCEPTO	3
2.	IMPORTANCIA	6
3.	TIPOS DE PLANEACION	7
4.	TIPOS DE PLANES	10
5.	PASOS DE LA PLANEACION	13
6.	PRINCIPIOS DE LA PLANEACION	20
7.	TECNICAS DE LA PLANEACION	22

C A P I T U L O II

LA PUBLICIDAD

1.	ANTECEDENTES HISTORICOS	26
2.	CONCEPTO	28
3.	IMPORTANCIA	29
4.	TIPOS DE PUBLICIDAD	30
5.	MEDIOS PUBLICITARIOS	32
6.	COMUNICACION	37

C A P I T U L O III

PLANEACION EN LA PUBLICIDAD

1.	CONCEPTO	39
2.	CAMPAÑA PUBLICITARIA	39
3.	PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	40

C A P I T U L O I V

EL RESTAURANTE

1.	ANTECEDENTES HISTORICOS	51
2.	CONCEPTO	53
3.	MARCO LEGAL	53
4.	CLASIFICACION	61
5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
6.	FASES CRITICAS EN LA VIDA DE UN RESTAURANTE	76

C A P I T U L O V

INVESTIGACION DE CAMPO

1.	ALCANCE DEL ESTUDIO	81
2.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	81
3.	DETERMINACION DEL UNIVERSO	81
4.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	82
5.	TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS E INTERPRETACION GRAFICA	88
6.	ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA	109

CONCLUSIONES	111
--------------	-----

BIBLIOGRAFIA	112
--------------	-----

I N T R O D U C C I O N

I N T R O D U C C I O N

El objeto de este estudio es investigar si los restaurantes de la Ciudad de México que utilizan la publicidad, realizan esta actividad en forma racional y apoyados en un proceso coherente de planeación.

El Distrito Federal es una gran metropoli en constante crecimiento, en donde el mercado de restaurantes es sumamente competitivo y planear la publicidad, así como cualquier otra actividad, es una necesidad imperante ya que la eficiencia no se da de la improvisación.

Como a la fecha no existen grandes estudios que contemplen la función de la Planeación en la Publicidad del Restaurante, esto es un motivo más de interés para desarrollar esta investigación.

Debido a el gran número de restaurantes que existen en la Ciudad de México se eligió hacer esta investigación en restaurantes en cadena, utilizando las técnicas administrativas más efectivas para el buen desarrollo de la misma.

Esperamos que este estudio sirva como precedente a futuros trabajos de investigación sobre el tema.

CAPITULO I

Para llevar a cabo la Planeación en cualquier actividad es necesario apoyarse en la Previsión.

La Previsión permite el anticiparse a los acontecimientos por medio de una investigación técnica que se hace en base a condiciones futuras, aquí se determinan los cursos de acción a seguirse para elaborar los planes de cada empresa.

En la Previsión se:

- a) Fijan los objetivos o fines que se persiguen.
- b) Investigan factores positivos o negativos que nos ayuden u obstaculicen de alguna manera en la búsqueda de dichos objetivos.
- c) Coordinar los distintos medios en cursos alternativos de acción, para escoger algunos de ellos como base de nuestros planes.

Una vez cumplido lo anterior se puede llevar a efecto la Planeación que afina y corrige lo que la Previsión considera posible y conveniente.

1. CONCEPTO DE PLANEACION

A nivel social la Planeación es un producto histórico que surge ahí, donde la complejidad del proceso económico lleva a la necesidad de coordinar las actividades; concretamente en el moderno capitalismo con el desarrollo de la gran empresa, así como con los sistemas oficiales de planeación de los Gobiernos actuales.

Desde los años cincuentas todo tipo de empresas han prestado especial interés a la Planeación. Hoy en día todas planean y lo hacen basándose más en los estudios y menos en la intuición. Estamos en una época en la que la planeación representa un requisito indispensable para la supervivencia de las empresas, ya que, si bien el cambio y el crecimiento económico conllevan beneficios y oportunidades también implican riesgos y es tarea de la Planeación reducir dichos riesgos.

La obtención de una buena Planeación no es fácil, es necesario analizar el ambiente de la empresa y saber cuales son sus características y debilidades.

Aquí se presentan varios conceptos que la definen.

Koontz y O'Donell.

"Planear es decidir de antemano que hacer, como hacerlo, cuando y quien deberá llevarlo a cabo.

La planeación es la selección entre futuras alternativas de cursos de acción para la empresa en su conjunto y para cada departamento dentro de élla".

George R. Terry

"Es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones con respecto al futuro en la visualización y formulación de actividades propuestas que se creen necesarias para alcanzar los resultados deseados.

"Es determinar por adelantado que se va a hacer y como se va a hacer. Se puede considerar que la Planeación está formada por un cúmulo de decisiones".

Fernández Arena.

"Primer momento del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las situaciones del pasado y se esbozan planes y programas".

Reyes Ponce.

"La Planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su realización".

J. Arturo Ortega Blake (diccionario de Planeación y Planificación).

"En términos llanos, Planeación se denomina el proceso requerido para la elaboración del plan. Es esencialmente el proceso de adopción de técnicas prescriptivas apoyadas en proyecciones estadísticas, evaluaciones cuantitativas y estimaciones cualitativas para preveer el futuro en función de objetivos, metas, políticas y programas establecidos".

En base a lo expuesto anteriormente concluimos que:

La Planeación es una función básica de la administración y es vital para toda empresa, ya que, en ella se definen los objetivos y haciendo uso de la racionalización elabora una serie de actividades conocidas como plan, en el cual se determinarán los cursos de acción que habrán de seguirse y nos permitirán alcanzar objetivos y metas previamente seleccionados. Es decir, saber que se va a hacer cómo, quién, dónde, con qué y en qué tiempo.

2. IMPORTANCIA

La Planeación resulta fundamental para un país en desarrollo como el nuestro, siendo el arma intelectual que permitirá el progreso.

Su importancia se explica en los siguientes puntos:

- a) En la necesidad de hacer planes sobre la forma de coordinar nuestras acciones.
- b) Enfoca la atención hacia los objetivos, ya que el administrador se ve forzado a considerar el futuro a revisar y ampliar los planes en forma periódica con el fin de lograrlos.
- c) Elimina la incertidumbre porque permite la solución de problemas en base a datos y objetivos ciertos.
- d) La planeación permite reducir los costos al mínimo.
- e) Permite la organización e integración coherente de los diversos elementos de una empresa.
- f) Facilita el control al proporcionar al Administrador metas y objetivos contra los cuales puede medir sus logros.
- g) La cualidad general de la Planeación es reconocer la incapacidad humana para predecir variantes tangibles con precisión.

3. TIPOS DE PLANEACION

La Planeación se realiza con diversos fines y bajo circunstancias que dependen de las necesidades de la empresa.

Existen varios factores que intervienen en su división, tomando en cuenta el factor tiempo la Planeación se divide en:

Planeación a corto, mediano y largo plazo.

Planeación a corto plazo

Se elabora para programar los esfuerzos y operaciones de la empresa para el futuro inmediato, esto es en el lapso de un año.

Planeación a largo plazo

Se hace para establecer la orientación de los esfuerzos y operaciones futuros de la empresa. Puede abarcar un lapso de tiempo de dos a más años.

Planeación a mediano plazo

Es el periodo comprendido entre un año y menos de dos.

El tiempo de Planeación es más corto o más largo según la flexibilidad que pueda darse al plan.

Ventajas de la Planeación a corto plazo y a largo plazo

Quizá el mayor beneficio de la Planeación a corto y largo plazo, es enfatizar la definición de los objetivos de la empresa y la filosofía a seguir para alcanzarlos.

La Planeación a corto y a largo plazo proporcionan un patrón para medir los logros de los objetivos en el presente y orientan a la empresa según sus condiciones actuales.

Tomando en cuenta las necesidades de la empresa se divide en:

Planeación Corporativa

Es la actividad directiva que tiene como propósito crear un futuro agradable a la organización y cuya principal finalidad es la de analizar y evaluar la marcha del medio ambiente económico, político y social que afecte a la empresa. Por medio de la implementación de planes estratégicos, tácticos y operativos, decidirá que se va a hacer, como se hará, quien y cuando se hará.

Planeación Estratégica

Se encarga de determinar y fijar los propósitos principales de una empresa, define los objetivos, políticas y estrategias en planes detallados para establecer una estructura organizacional que permita un proceso sistemático de toma de decisiones en el cual se comparan los resultados obtenidos con los fines esperados.

Planeación Táctica

Formula planes detallados para las áreas principales de la empresa, define los objetivos, políticas, programas y presupuestos que llevará a cabo la empresa.

Planeación Operativa

Es la que se encarga de desarrollar planes a corto plazo, que permitan realizar funciones operativas de la empresa. Se entiende por función operativa toda aquella actividad encaminada a lograr el objetivo principal por el que se ha constituido la empresa.

4. TIPOS DE PLANES

- a) Objetivos o metas
- b) Políticas
- c) Reglas
- d) Procedimiento
- e) Método
- f) Estándares
- g) Estrategias
- h) Programas
- i) Presupuesto

a) Objetivos o metas

Son fines hacia los cuales va encaminada la actividad. Se consideran como planes porque tienen que ver con acciones futuras, para determinarlos se requiere de imaginación, de visión y pleno conocimiento del giro de la empresa.

b) Políticas

Constituyen una guía para el curso de las acciones mentales y físicas en la toma de decisiones. Delimitan el área dentro de la cual se debe decidir y por lo general tienen tantos niveles como la organización.

Las políticas difieren de los objetivos y de las reglas. El objetivo fija las metas en tanto que las políticas dan

la orden para lanzarse a conseguir dichas metas, la diferencia con las reglas es que mientras la política es una norma genérica, las reglas son una norma específica, ésto es que mientras las políticas tienen cierto margen de flexibilidad, las normas son un señalamiento imperativo de algo que ha de realizarse.

c) Reglas

Son la forma más simple de un plan. Señalan el curso de acción requerido que se toma entre las diversas alternativas.

d) Procedimientos

Son planes que establecen un método habitual de manejar acciones futuras, indican el orden cronológico más eficiente para la obtención de los mejores resultados en cada función de una empresa. Su formación se da en todos los niveles de la misma.

e) Método

Determinan la manera en que se deberá ejecutar cada operación de un procedimiento. Con el uso de métodos se puede obtener mejor eficiencia, ya que por medio del estudio de tiempos y movimientos se pretende eliminar tiempos inútiles en la realización de un trabajo y que pueden ser de provecho en otra actividad.

f) Estándares

Son una medida convencional, que puede ser considerada como

unidad razonable de desempeño. Sirven como modelos de comparación o base de referencia para la formulación de programas.

g) Estrategias

Son un programa general de acción, integran un conjunto de recursos disponibles y esfuerzos que permiten la obtención de objetivos.

Las estrategias no tratan de delinear exactamente el como debe la empresa cumplir con sus objetivos, esto corresponde a los programas.

h) Programas

Comprenden un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, recursos disponibles y otros elementos necesarios para efectuar determinada acción. Se caracterizan por la fijación del tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes.

i) Presupuestos

Son instrumentos de control, su característica es el planteamiento de los resultados expresados cuantitativamente o en términos hombre/hora; unidades de producto, hora/máquina, o cualquier otro término numérico.

5. PASOS DE LA PLANEACION

Todo trabajo de Planeación se caracteriza por contener varios pasos fundamentales. A continuación se comparan y analiza a Koontz y O'Donell, Fernández Arena y George R. Terry, tres conocidos autores que realizaron estudios sobre dichos pasos. (ver cuadro siguiente).

PASOS

KOONTZ Y O'DONELL

FERNANDEZ ARENA

GEORGE R. TERRY

Sin ser precisamente un paso de la Planeación es conveniente realizar una revisión preliminar a posibles oportunidades futuras y tener conocimiento de nuestras fuerzas y debilidades para lograrlas.

Una vez hecho esto podemos seguir los siguientes pasos:

I

Formulación de objetivos para la empresa en su conjunto y para cada departamento que la conforma.

II

Definición y análisis del problema.- Consiste en definir el problema y aislarlo, de tal manera que sea posible realizar su análisis de acuerdo con su grado de dificultad y magnitud.

Aclaración del problema.- Se debe de obtener una clara apreciación del problema y definirlo concisamente, así como una visión clara de las condiciones actuales que requieren mejoras y por las cuales la Planeación se llevará a cabo.

Obténgase información completa sobre actividades involucradas.- Para lograr una correcta Planeación es necesario tener conocimientos de las actividades tanto internas como externas de la empresa.

Analicense y clasifíquense los datos.- Cada elemento debe de ser examinado en particular y en relación al conjunto.

PASOS

KOONTZ Y O'DONELL

FERNANDEZ ARENA

GERPRG R. TERRY

III

Fijación de las premisas del proceso, obtener permiso para utilizarlas y difundirlas.

Se entiende por premisa a el pronóstico informativo, a las políticas básicas aplicables y a los planes existentes de la compañía.

Formulense las premisas de Planeación.- Con los datos que afectan al problema y los que se consideren de importancia se formularán bases en las que se apoye el plan.

IV

Determinar y estudiar cuales serán las "vías alternativas" de acción, en especial las que son aparentes de inmediato.

Determinación de las soluciones posibles.- Se entiende por ésto a las diversas alternativas con que se cuenta para resolver el mismo problema. Las posibles soluciones que se tomen deberán ajustarse a los recursos de la empresa.

Formúlense los planes alternativos.- En este paso surgen los diversos planes posibles.

V

Una vez que se han determinado las "vías alternativas" de acción y se han analizado sus puntos débiles y fuertes el siguiente paso es evaluar las pasando varios factores a la luz de las premisas y metas.

Se elige la solución tentativa y después se realiza un estudio para señalar sus beneficios, limitaciones y aplicaciones más adecuadas.

Elíjase el plan.- En este punto se decide que plan se va a adoptar, teniendo en cuenta los costos, adaptabilidad y prontitud. Esta decisión la pueden tomar una o más personas.

El estudio está encaminado a -- buscar hechos o datos necesarios para el cumplimiento de un fin determinado.

El estudio se lleva a cabo por medio de experiencias anteriores, observación de hechos, consulta de datos, encuestas, etc.

PASOS

KOONTZ Y O'DONELL

FERNANDEZ ARENA

GEORGE R. TERRY

VI

En este paso se adopta el plan, es el punto justo en que se toma una decisión.

Determinación de los posibles planes.- Realizado el estudio de la solución tentativa, se elabora la formulación de los posibles planes que satisfagan dicha solución.

Se entiende por plan una guía o curso de acción que indica lo que debe hacerse para alcanzar determinada meta, está formada por una serie de actividades:

- a) Determinación de las actividades que han de desarrollarse.
- b) Ordenamiento lógico de dichas actividades.
- c) Indicar la importancia de cada actividad.
- d) Fijar cuales serán los elementos materiales necesarios para cada actividad.
- e) Señalar el tiempo de duración del plan y de cada una de las actividades en particular.
- f) Mostrar la forma en que debe ejecutarse el trabajo.

En conjunto estas etapas buscan el establecimiento de un sistema completo que precisará que es lo que se va a hacer. Un plan completo y eficaz es aquel que determina: El objetivo, las políticas y los programas.

Dispóngase detalladamente la sucesión y dirección de las operaciones.- Corresponde ahora a la aplicación del plan a todas las actividades afectadas por él.

VII

Vigílese como progresa el plan propuesto.- Podemos medir el éxito de un plan en base a los resultados que se obtengan.

Una vez estudiado el cuadro anterior, vemos que Koontz y O'Donell es el único de los tres autores mencionados, que opta por una revisión preliminar. En esta revisión se conocen los puntos débiles y fuertes de la empresa, sirve como base para la formulación de objetivos que se deseen lograr. Al elaborar los pasos de la Planeación es directo y conciso, no toma en cuenta el análisis del problema, en el cual se debe tener informaciones de las actividades de la empresa y así poder resolver el problema. Después de haber hecho la revisión preliminar y el planteamiento de los objetivos fija las premisas del proceso, determina cursos de acción a seguir, los cuales analiza y evalúa, una vez hecho ésto, se selecciona el más indicado y se toma una decisión.

Respecto a Fernández Arena tenemos que no formula objetivos para la empresa, sino que define el problema y lo analiza, después determina las posibles soluciones de acuerdo con los recursos con que cuenta la empresa, hace un estudio de la solución escogida para saber que beneficios tendrá al aplicarla. Para este estudio, realiza una guía formada por una serie de actividades que permiten llevar a cabo dicha solución.

George R. Terry al igual que Fernández Arena, no establece objetivos para la empresa y no hace una revisión preliminar, sin embargo de los tres autores mencionados es el más completo, en cuanto a la elaboración de sus pasos además de que establece un control para saber que resultados está obteniendo la solución escogida.

Esto en resumen es:

Aclarar el problema, tener conocimiento de las actividades tanto internas como externas de la empresa, analizar y clasificar los datos que afecten al problema y en base a éstos formular políticas y programas que apoyen al plan y así obtener soluciones posibles. Ya formuladas se elige la que mejor se adapte a la empresa, al aplicarla se tomará en cuenta como afecte a otras actividades y finalmente establece un control para saber que resultados está obteniendo dicha solución.

En base al análisis anterior proponemos los siguientes pasos para la Planeación.

Antes de establecer los objetivos se deberá realizar un estudio de los recursos humanos, materiales, el giro, actividad preponderante etc., de la empresa para saber si es capaz de realizarlos.

1. Definir y analizar brevemente el objetivo para ver que es lo que realmente se necesita, tomando en cuenta el grado de dificultad y su magnitud de éste.
2. Después de haber fijado el objetivo u objetivos se presentarán las posibles soluciones para realizarlo.
3. Hacer un estudio a cada solución posible para llegar a una correcta elección.

4. Elaborar un programa de actividades para precisar que es lo que se hará.
 - a) Hacer una lista de actividades que se deben desarrollar.
 - b) Ordenar cronológicamente las actividades según importancia y fijar el tiempo de duración de cada una.
 - c) Designar los elementos necesarios para llevar a cabo dicha actividad.
5. Poner en práctica la solución seleccionada.
6. Efectuar controles sobre los resultados obtenidos para saber si dicha solución está funcionando o no.

6. PRINCIPIOS DE LA PLANEACION

Los principios son enunciados que establecen bases de observancia obligatoria. Pueden tener gran influencia en la práctica administrativa, ya que la mejoran y simplifican. Cuando los principios de administración se desarrollan, utilizan y comprueban, la eficiencia debe mejorar forzosamente.

A continuación se presentan principios de la Planeación según George R. Terry y Reyes Ponce.

6.1 George R. Terry:

Principio de la Planeación

"Para alcanzar un objetivo de la forma más efectiva, la planeación adecuada o sea el esfuerzo mental, debe tener lugar antes de la ejecución o esfuerzo físico".

6.2 Reyes Ponce:

Principio de la Precisión

"Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas".

Principio de la Flexibilidad

"Dentro de la precisión todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan en éste, ya en razón de la parte imprevisible ya de las circunstancias que hayan variado después de la previsión".

Principio de la Unidad

"Los planes deben de ser de tal naturaleza que pueda decirse que existe uno sólo para cada función; y todos los que se aplican en la empresa deben estar, de tal modo coordinados e integrados, que en realidad pueda decirse que existe un solo plan general".

7. TECNICAS DE LA PLANEACION

Las principales técnicas por medio de los cuales la Planeación logra sus fines son:

- Gráfica de Gantt.
- Ruta Crítica
- Manuales
- Diagramas de Proceso o de Flujo

Gráfica de Gantt

Tiene por objeto controlar la ejecución simultánea de varias actividades que se realizan coordinadamente.

Es un cuadro en el cual se anotan a la izquierda y ordenadas en forma lógica las actividades que se han de realizar.

Este cuadro está dividido en columnas tituladas períodos (días, semanas, meses, etc.)

El tiempo que dura cada actividad es señalado por medio de una barra que abarca la cantidad de períodos necesarios para cumplirla.

Donde termina una actividad inicia la inmediata siguiente de manera que se vaya anotando el tiempo acumulado.

Al final del cuadro se encuentran dos columnas, una con el total del tiempo estimado, la otra con el tiempo real en que se efectúa el trabajo.

(Consultar anexo 1)

Camino Crítico

Esta técnica consiste en ordenar las actividades necesarias para realizar un plan, de manera sucesiva, lógica e interrelacionada para que de tal forma, con el menor desperdicio de tiempo conduzcan a la meta predeterminada.

El camino es una malla o red que básicamente muestra:

- a) Una serie de actividades que no deben retrasarse y que en suma representan la duración total del trabajo.
- b) Las actividades no críticas, las cuales para ejecutarse tienen un margen de tolerancia.
- c) La ejecución simultánea de algunas actividades, evitando así el desperdicio del tiempo.
- d) La relación y dependencia que guardan todas las actividades entre sí. (ver anexo 2)

Manuales

Son folletos, libros, carpetas, etc., en los que se concentran de manera sistemática, una serie de planes de uso constante, que tienen por objeto orientar y generalizar la conducta de la empresa.

Diagramas de Proceso o de flujo

Son instrumentos de simplificación que ayudan a la mente a analizar procesos. Generalmente se elaboran dos; el primero que indica cuales son las condiciones actuales del departamento, área, etc., en el cual se realiza y el segundo en el que se proponen cambios, los que tratan de inducir mejoras al lugar que se aplica.

Estos instrumentos hacen que en un proceso pueda apreciarse separadamente cada uno de sus pasos, permitiendo su estimación gráfica y facilitando su análisis.

Existen cinco tipos esenciales de actividades en todo proceso:

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) Operaciones. Se representa | ○ |
| b) Transporte. Se representa | → |
| c) Inspecciones. Se representa | □ |
| d) Demoras. Se representa | ◐ |
| e) Almacenamiento. Se representa | △ |

Pasos para formular el diagrama de proceso:

1. Hacer una hoja cuyo encabezado contenga datos de identificación del proceso, como el nombre del mismo, departamento, fecha de elaboración, etc.
2. Esta hoja contendrá cinco columnas para los símbolos, otra para descripción del trámite, otras dos para anotar las distancias de transportes y los minutos de demora de almacenamiento y por último una para observaciones.
3. Se debe de anotar una descripción de los diferentes pasos que el proceso comprende, marcando un punto en la columna correspondiente a los símbolos, dichos puntos se unirán con una línea.
4. Una vez que se ha terminado de describir el proceso, se obtienen los totales de operaciones, transportes, inspecciones

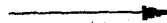
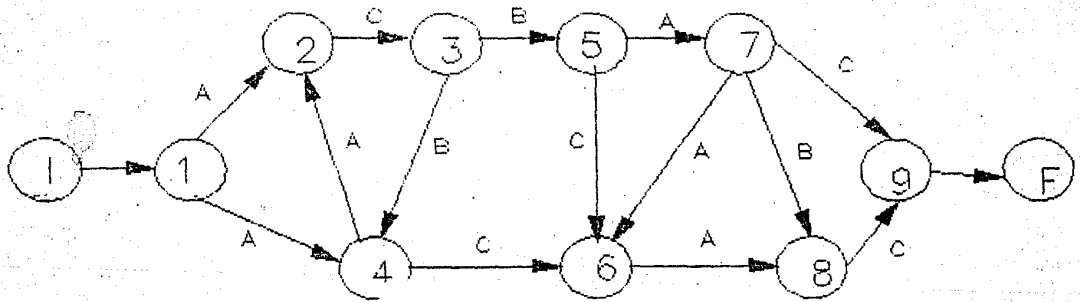
y demoras, los metros recorridos y el tiempo perdido en almacenamiento y demoras.

5. Estos totales después de ser estudiados y comparados (actual contra propuesto), indican que tipo de acción nos conviene tomar. (ver anexo 3).

G R A F I C A D E G A N T T

Descripción de actividades	Tiempo	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
A																																	
B																																	
C																																	
D																																	
E																																	
F																																	
G																																	
H																																	
I																																	
J																																	
K																																	
L																																	
M																																	
N																																	

Red de Actividades o Ruta Crítica.



actividad



Evento

ANEXO 2

C A P I T U L O I I

I. ANTECEDENTES HISTORICOS.

La publicidad nació con el comercio, es por esto que podemos afirmar que es tan antigua como el mismo. Todo hace pensar que la publicidad realmente aparece por primera vez en la Grecia Clásica, en donde los comerciantes tenían una vida nómada y al deambular de una ciudad a la otra acostumbraban pregonar sus mercancías; al vocearlas de alguna forma las anunciaban.

Con el paso del tiempo esta costumbre se extendió al Imperio Romano, y es aquí donde aparece la "enseña", que servía para localizar un centro de trabajo o venta. En Roma se incorpora a la "enseña" y a la voz del pregonero el texto escrito, que se conoció como "álbum" y como "libellus". El "álbum" era una superficie cualquiera la cual era blanqueada y sobre la que se escribía; en ocasiones eran pergaminos, papiros y otras las propias paredes blanqueadas donde se enumeraba y clasificaba toda clase de mercancías, servían también para anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones de las autoridades.

El "libellus" es considerado como el antecesor del cartel, su tamaño era menor que el del "álbum". Una vez que se había escrito el anuncio o comunicado se pegaba a la pared.

En la Edad Media aparece el pregonero, que era anunciado con trompetas para llamar la atención del pueblo y que transmitía órdenes y deseos de los nobles. En esta época el cartel entra en decadencia, siendo la "enseña" la que toma auge, ya que diferencia

ba los comercios entre sí. La "enseña" es lo que conocemos en la actualidad como logotipo.

Llega el Renacimiento y con él la imprenta, la publicidad empieza a tomar forma y es definitivamente en el siglo XVI con la aparición de los periódicos cuando la publicidad toma permanencia.

Es en el siglo XVIII cuando la prensa acepta el apoyo económico de la publicidad, de tal manera que constituya una fuente de financiamiento para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio cobró demasiada importancia para ser manejado por inexpertos, apareciendo en los comienzos del siglo XIX las primeras agencias de publicidad, cuyo trabajo era diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el siglo XX la publicidad encuentra su máximo apogeo. Se ve ayudada de nuevos medios masivos de comunicación: cine, radio, televisión, etc.

2. CONCEPTO

La publicidad ha acompañado siempre al hombre durante el desempeño de su actividad comercial, ha sido tema de grandes controversias, se le ensalza o se le ataca, pero, no permanece indiferente para nadie, pero ¿Qué es entonces la publicidad? aquí algunas definiciones que lo explican.

Sandage C.H.

"La Publicidad es una institución que se ideó para facilitar información acerca de bienes materiales y servicios".

American Marketing Association.

"Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes y servicios, pagados por un patrocinador".

Majochi Rita.

"Dar a conocer algo con el fin de vender y es por consiguiente un hecho esencialmente comercial".

Brewster A.J.

"Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para la afectación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma".

Hass C.R.

"La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedi--

mientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancía o servicios".

Aguilar Alvarez, Alfonso

"Comprende todas las actividades mediante las cuales, se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios o se incline hacia ciertas ideas, instituciones o personas".

Analizando los conceptos anteriormente expuestos tenemos lo siguiente:

La publicidad es una parte de la Mercadotecnia cuyo propósito es dar a conocer bienes materiales o servicios, para lograr su venta de manera impersonal. Busca influir por medio de mensajes orales o visuales en las decisiones de las personas para que actúen en la forma deseada por el anunciante.

Es importante aclarar que publicidad y propaganda son casi sinónimos; sus principios básicos son los mismos y sus técnicas son similares, pero, mientras la publicidad trata de vender un producto o servicio determinado, la propaganda nos da a conocer un fin ideológico, ya sea éste de tipo social, político o religioso.

3. IMPORTANCIA

La publicidad nació de la necesidad del fabricante en masa de vender su producción, y del hecho de que la competencia le forzó a recurrir a un mercado anónimo.

proporciona beneficios tanto a consumidores como anunciantes; a los primeros les brinda información sobre productos y servicios para que establezcan una comparación entre los ofrecidos por diversas empresas fomentando la competencia, a los segundos les incrementa las ganancias al atraerles más clientes.

La importancia radica también en que la publicidad es una de las acciones que se necesitan para obtener un rápido y positivo desarrollo de las ventas de un producto o servicio.

4. TIPOS DE PUBLICIDAD

Podemos clasificarla:

4.1 En relación con la empresa que la realiza:

- a) Privada. Esta clase de publicidad es la más frecuente y es hecha por cuenta de un individuo o empresa en particular para sus productos o servicios.
- b) Colectiva. Esta es realizada por un conjunto de empresas que ofrecen los mismos artículos o servicios. Resulta eficaz cuando se trata de intensificar el consumo de productos de duración media o larga, de la utilización de servicios y para incrementar el turismo.
- c) Asociada. Es similar a la anterior, la diferencia estriba en que la colectiva hace publicidad de los mismos productos en conjunto, mientras que la asociada hace publicidad de productos de la misma o distinta clase para complementarlos.

- d) De utilidad pública o de servicio. Es la encaminada a conseguir un fin social.

4.2 Atendiendo a los objetivos inmediatos.

- a) De venta. Es la más común pero la más difícil, ya que debe de haber un motivo válido por el cual se induzca a adquirir el producto o servicio.
- b) De recuerdo. Este tipo se limita a la repetición de frases hechas, conocidas como slogans; presentación de marcas y características que ya han sido notificadas al público por medio de las campañas de venta anteriores.
- c) De prestigio. Tiene como finalidad hacer del conocimiento del público la situación económica de la empresa. Este tipo de publicidad emplea argumentos económicos como las patentes, la potencia productiva, mercados conquistados, nuevos establecimientos, etc.

4.3 Atendiendo a la forma.

- a) Publicidad directa. Es aquella en la que el mensaje publicitario es enviado en forma individual (como son: cartas, folletos, etc.) Este tipo de publicidad también es conocida bajo el nombre de promoción.
- b) Publicidad indirecta. Es la que no se dirige personalmente sino que se hace en prensa, televisión, etc., ya que está dirigida a cualquier persona que le interese el anuncio.

5. MEDIOS PUBLICITARIOS

El medio es algo que está entre el anunciante y la persona que éste desea alcanzar con su mensaje. A través de los distintos medios, el mensaje se envía al consumidor. La selección de los medios de comunicación debe de estar de acuerdo con un plan de la imagen de la marca..

Los medios se dividen en tres categorías:

5.1 Medios Impresos

Periódico

El periódico es básicamente un medio publicitario local.

Existen dos tipos de anuncios periodísticos: a) clasificados y b) desplegados.

- a) Anuncios clasificados. Se localizan en una sección especial del periódico y se ordenan de acuerdo al producto o servicio.
- b) Los desplegados. Estos se localizan en cualquier parte del periódico.

Una de las ventajas de utilizar publicidad periodística es que los periódicos llegan a una gran cantidad de gente a un costo relativamente bajo. Los lectores tienen en su periódico una fuente de información confiable y actual en función de sus anuncios.

Suplementos Dominicales

Estas publicaciones ponen a disposición de los anunciantes nacionales un recurso flexible para abarcar mercados en áreas seleccionadas para lograr una cobertura nacional.

Revistas

Son básicamente un medio publicitario nacional. Los Publicistas gracias a las revistas llegan a lectores con intereses particulares, ya que cada revista tiene a su propio tipo de lector.

La principal ventaja de las revistas es que a diferencia de un periódico, que se desecha rápidamente, éstas se conservan durante más tiempo y los anuncios impactan durante un período mayor.

Otra ventaja es que las revistas ofrecen impresiones de alta calidad y reproducciones en color que hacen más llamativo el producto anunciado.

Correo Directo

Es esta la publicidad en la que el anuncio se envía por correo a los clientes. Puede ser usada tanto por anunciantes grandes como por pequeños. Los que utilizan el correo directo pueden elegir a los consumidores y el área geográfica que deseen abordar (colonias, ciudades, etc.)

Publicidad Exterior

Están clasificadas como publicidad exterior las carteleras que respetan los patrones de tamaño, diseño y método de construcción establecidos. Esta publicidad es colocada a la vista de muchos consumidores. Se utiliza generalmente por anunciantes nacionales.

La publicidad exterior permite a los anunciantes fortalecer una campaña publicitaria por medio de repeticiones de un tema usado en otros medios. Otra utilidad de este medio es atraer a la memoria de las personas productos que le son ya familiares.

Para que la publicidad exterior consiga sus fines rápidamente debe de contener un mensaje claro y simple pero directo.

Publicidad de Tránsito

Esta publicidad es la que se hace en autobuses, metro, trolebuses, terminales aéreas, de ferrocarril y autobuses. Está dirigida a todas las personas que usan estos medios de transporte colectivos. Se hace por medio de pancartas en coche, carteles de estación, etc.

La publicidad en tránsito es usada por anunciantes locales y nacionales y como muchos clientes ven el anuncio expuesto, su costo por persona es bajo.

5.2 Medios Electrónicos

Los medios electrónicos usados por los comerciantes son

la radio y la televisión; éstos no exigen al consumidor fijar su atención sobre una idea larga, recurren al sonido y a la imagen.

La Radio

Es utilizada por anunciantes nacionales y locales. Aquí se pueden elegir la duración de sus mensajes y se establece un contacto personal con quien escucha a solas. Esto hace al oyente más receptivo a los mensajes publicitarios, además la radio logra que los clientes se pongan en acción con más rapidez que la televisión.

Televisión

Una de las mayores ventajas de la televisión es que llega a los consumidores en forma total, ya que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento.

Es efectiva para mostrar como se usa un producto o servicio y tiene un impacto inmediato.

Los anunciantes nacionales pueden utilizar la publicidad en televisión para poder captar un auditorio masivo. Otra manera de captar un auditorio, es patrocinando un programa de interés especial.

Los anunciantes locales utilizan esta publicidad para llegar a personas dentro del area de su mercado por medio de estaciones locales.

5.3 Otros Medios.

Esta es la publicidad en la promoción y puntos de venta.

a) Publicidad en puntos de venta

También se conoce como publicidad en puntos de compra y se debe situar dentro de la tienda cerca del artículo que se anuncia.

Esta publicidad es usada por fabricantes, quienes la pagan y distribuyen en los lugares que venden sus productos. Su ventaja consiste en que se recuerda al cliente el producto en el lugar mismo donde lo puede comprar.

b) Promoción

Es cuando un medio publicitario inserta el nombre y la dirección del anunciante, o anuncia artículos útiles que se distribuyen a clientes potenciales (plumas, llaveros, etc.)

Esta publicidad se lleva a cabo sin costo ni obligaciones por parte del consumidor. Provoca un sentimiento de cordialidad para con el anunciante se puede dirigir a un tipo especial de cliente potencial o a tantos como el anunciante desee.

6. COMUNICACION

Conjunta la transferencia de conceptos, ideas, hechos, impresiones, etc., desde una fuente de comunicación hasta el receptor.

Los mensajes son combinaciones de símbolos que la fuente selecciona para transmitir lo que pretende. Se envían por medio de canales.

La fuente codifica el mensaje escogiendo los símbolos para transmitir lo deseado; el receptor interpreta el mensaje, dándole significado a los símbolos.

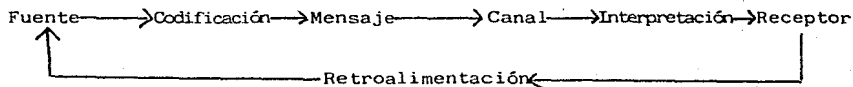
Toda comunicación se orienta hacia un objetivo, ya que trata de influenciar al receptor en la forma que desea la fuente. A medida que el receptor responde al mensaje codificado, la fuente recibe retroalimentación que puede evaluar y determinar si el mensaje está realizando sus objetivos. En base a la retroalimentación se modifican los mensajes y los canales para mejorar el logro de dichos objetivos.

La retroalimentación en comunicaciones masivas se obtiene por medio de investigaciones complejas.

Los efectos producidos por un mensaje dependen del receptor y sus predisposiciones, éstas pueden ser consideradas como categorías dentro de la mente del receptor; como son actitudes, objetivos, creencias y valores. Las predisposiciones provienen de la cultura

del individuo, su grupo social y características socioeconómicas, demográficas, y de su propia personalidad.

" EL PROCESO DE LA COMUNICACION "



Existen algunas condiciones básicas que deben cumplirse para lograr la efectividad de la comunicación.

El mensaje debe ser expresado de tal forma, que capte la atención del destinatario al cual va dirigido.

Tiene que hacer uso de signos, los cuales deben ser comunes a la fuente y al destinatario, para así entender el significado del mensaje.

El mensaje tiene que despertar necesidades en el destinatario, y sugerirle el como satisfacerlas.

CAPITULO III

1. CONCEPTO

Es aquí en la Planeación publicitaria donde se realizan una serie de actividades que deben estar coordinadas para lograr la consecución de uno o varios objetivos previamente establecidos. Generalmente el objetivo principal de todas las empresas es el de aumentar su volumen y utilidades, esto se puede lograr adquiriendo de nuevos distribuidores, nuevos clientes y aumentando el uso por persona del producto o servicio.

Comunmente se conoce a la Planeación de la publicidad como Campaña Publicitaria.

2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es una acción que se concibe y se elabora cuidadosamente, contiene una serie de anuncios relacionados entre sí acerca de un tema específico que busca cumplir con las metas del anunciante.

No obstante que la Campaña de Publicidad haya sido estudiada y analizada cuidadosamente, es conveniente comprobar su efecto en un solo mercado antes de realizarla amplia y terminantemente. Esta acción recibe el nombre de Campaña de Prueba, en la cual deben utilizarse los mismos medios publicitarios destinados a la Campaña definitiva y no debe darse por terminada hasta que el público haya externado su opinión, ya sea ésta de aceptación o rechazo.

Cuando se prepara una Campaña de prueba, se toma en consideración los elementos de la promoción, decidiendo el mejor uso de ellos

para alcanzar las metas de la empresa.

Elementos de la Promoción

Promoción de Ventas.

Es cualquier actividad de ventas que coordine o complemente las ventas personales y la publicidad, como lo son, los incentivos que se usan para estimular las ventas.

Exhibición

Es colocar la mercancía cerca del punto de venta para atraer a clientes.

Relaciones públicas.

Se le llama así a cualquier actividad que se efectúa para dar prestigio a un negocio.

Venta Personal.

En cuando el representante de ventas y el cliente potencial están frente a frente.

Una vez terminada la elaboración de la Campaña de Prueba se da comienzo a la Campaña de Publicidad.

3. PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

I. PLANEACION

a) Establecer objetivos

Todas las campañas publicitarias tienen como propósito fundamental el de vender algo. Dicho propósito debe de ser dividido en objetivos pequeños para lograr el éxito de la campaña. Se debe decidir con exactitud lo que se quiere lograr. Los objetivos establecidos sirven de guía para que las personas que crean anuncios conciben el mensaje adecuado, además de que proporcionan a los anunciantes una pauta para medir los resultados de su publicidad y así mejorar los anuncios futuros.

b) Determinar el presupuesto publicitario

La cantidad de dinero que una empresa gasta en Publicidad depende del capital con que cuenta y de la naturaleza de sus objetivos publicitarios.

La persona encargada de asignar el presupuesto de publicidad debe asegurarse de que el dinero que se gaste será utilizado adecuadamente.

PRESUPUESTO: Programa de gastos para un período determinado. En un presupuesto publicitario deben de incluirse todos los gastos que el anunciante deberá cubrir.

Para determinar el presupuesto de publicidad se decide,

cuánto se debe gastar para alcanzar las metas de la empresa y después se hace un presupuesto con dicha cantidad, o se estima cuánto va a vender la empresa en el período que abarca el presupuesto y se invierte en publicidad un porcentaje específico de estas cifras de ventas.

c) Investigación de Mercados.

Debido a la complejidad existente en el ambiente de la empresa moderna, es de vital importancia enfocar sistemáticamente el problema de la administración, la cual tiene entre sus principales funciones la toma de decisiones, que tratándose de mercadeo es difícil y de gran repercusión en toda la empresa.

La investigación de Mercados en un proceso sistemático que permite la obtención de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor y va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.

Una correcta Investigación de Mercados, debe ser ordenada, emplear métodos científicos y razonamientos lógicos.

Importancia

La importancia principal es ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, que permite tomar decisiones sobre bases reales; controlando y dirigiendo

acciones que habrán de seguirse y evaluarse futuramente.

Objetivos

Tiene tres objetivos básicos:

Objetivo Social. Que procesa la información resultante del punto de vista de los consumidores y del producto o servicio que se esté estudiando.

Objetivo Económico. Permite conocer las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual se dirige.

Objetivo Administrativo. Sirve de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa.

Es necesario hacer un estudio de mercado porque permite conocer las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor. Además constituye una fuente de información ya que mediante la recolección de datos y hechos se puede vislumbrar el futuro y se valoran las ventajas y desventajas de las alternativas de acción, con esto se disminuyen considerablemente los riesgos.

El estudio de mercado tiene gran influencia en la función del proceso administrativo de planeación, ejecución y control. Veremos sólo como contribuye a la función de Planeación.

Facilitando información acerca de consumidores actuales y potenciales; sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y comportamientos. Todo lo anterior es necesario para la implantación de futuras políticas y por lo tanto para una correcta planeación en nuestro caso de la publicidad.

Existen factores que influyen en la decisión de realizar el estudio o investigación de mercado como:

El factor económico.- Es determinante, ya que un estudio de mercado es costoso y sólo se realiza si se considera que los estudios obtenidos compensan la inversión realizada.

El factor tiempo.- Es tan importante como el anterior porque la información que no es obtenida en el tiempo estimado pierde toda o casi toda su validez. Además el tiempo disponible para efectuar el estudio de mercado influye en la técnica que se empleará para elaborarlo.

El factor de la capacitación técnica.- Este factor

es fundamental, porque el éxito y calidad de estudio de mercadeo depende de quien lo realiza, es por esto, que debe de ser personal, capaz y preparado.

Existen dos métodos para recoleccionar los datos que nos permitirán efectuar la investigación de mercados.

A) Observación

B) Interrogatorio

A) En el método de observación el investigador no establece conversación con los sujetos de estudio, sólo observa acciones y hechos que le sean de interés. Existen cuatro tipos de métodos de observación.

- a) Observación y situación natural. Es llevada a cabo con el conocimiento del observado. Se trata de observar los acontecimientos sin cambiar su curso natural.
- b) Observación en situación artificial. En este tipo de observación se crean situaciones artificiales para acelerar la obtención de información.
- c) Observación no estructurada. Aquí el observador se esconde en un lugar desde donde puede registrar hechos y situaciones sin el conocimiento de los demás.
- d) Observación estructurada. Aquí se planea que es lo que se debe observar y registrar.

B) En el método de interrogatorio, si se establece

comunicación directa con los sujetos de estudio y se obtiene la información consultando las personas sobre datos que se tienen en un cuestionario. Existen varios medios para establecer comunicación y son:

- a) Encuesta por correo. Se envía por correo a un grupo determinado de personas un cuestionario y se espera lo devuelvan contestado por el mismo medio. El cuestionario va acompañado de una carta que explica las razones del mismo, se pide que se conteste y se devuelva a la mayor brevedad posible.
- b) Encuesta telefónica. Se usa generalmente para medir los niveles de auditorio de televisión y radio.
- c) Encuesta personal o entrevista. Es uno de los medios más utilizados y más efectivos, se efectúa con un cuestionario y preguntas orales.

Finalmente con los resultados obtenidos de la recolección de datos, se llevan a cabo operaciones estadísticas que indican al investigador el camino a seguir.

II EJECUCION

a) Llevar a cabo la Campaña.

En las grandes empresas generalmente existen oficinas propias de publicidad de manera que se puede asumir la responsabilidad de la realización de la Campaña Publicitaria.

En empresas pequeñas o medianas la situación es diferente, el problema consiste en determinar cual será la agencia publicitaria que efectuará el trabajo sin menospreciar por ésto la tarea del responsable interno.

Al seleccionar a los especialistas se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- 1.- Economía y Práctica
- 2.- Experiencia y Especialización
- 3.- Categoría de la Agencia

Además es necesario eliminar prejuicios por razones de simpatía o antipatía hacia personas o grupos y valorar el prestigio, seriedad y capacidades con que cuentan.

En las relaciones que se den entre empresa y agencia debe existir la confianza recíproca para lograr el éxito. Es indispensable que la empresa tenga sólo una persona que se encargue de establecer los acuerdos y mantener el control durante el desarrollo del trabajo.

La agencia será la que seleccione los medios difusores del mensaje publicitario y el responsable interno verificará si éstos son los apropiados, para lo que se espera de la campaña y si son los adecuados para el público interesado.

La mayoría de los anunciantes consideran de gran ayuda, contar con los servicios profesionales de una agencia de publicidad.

Estos servicios incluyen:

- 1.- Consulta sobre la estrategia publicitaria y sobre problemas relacionados con el mercado.
- 2.- Creación de campañas publicitarias.
- 3.- Selección de medios publicitarios, así como la compra de espacio y tiempo de los mismos.
- 4.- Servicios informativos varios:
 - Encuestas a consumidores
 - Estudios de mercados
 - Ensayos publicitarios previos
 - Pruebas en el mercado sobre productos nuevos.
 - Evaluación de la publicidad con posterioridad a la campaña.

b) Selección de medios

Por lo general las empresas no utilizan todos los medios publicitarios, sino sólo aquéllos con los cuales obtendrán mayor beneficio, de acuerdo a sus necesidades; ésto es, depende a qué tipo de público se desee llegar.

Existen factores que se deben tomar en cuenta antes de elegir los medios publicitarios, como saber si el costo de los medios se adecuará al presupuesto publicitario de la empresa y decidiendo si el alcance ofrecido por los medios vale el costo.

En las agencias de publicidad se encuentra un departamento específico para cada medio y encabezándolo está el comprador de espacio, que es la persona que se encarga de:

- 1.- Seleccionar los medios
- 2.- Realizar entrevistas con los agentes de los distintos medios.
- 3.- Mantener contacto con los ejecutivos de otras agencias.
- 4.- Familiarizarse con los problemas del cliente.

Los compradores de espacio cuentan con fuentes de información como son las presentaciones que preparan los departamentos de publicidad de revistas y periódicos, en la que muestran la forma en que sus publicaciones podrían servir en una campaña específica según lo que el anunciante tenga en mente.

En esta presentación se da a conocer la forma de circulación de los distintos medios, la fuerza financiera de los clientes que pueden adquirir el producto en cuestión y como les ha dado resultado a otros anunciantes.

III CONTROL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Existe un control final sobre la actividad que la agencia desarrolla y sobre los resultados de la campaña terminada en cuanto a eficiencia se refiere.

Respecto a la primera, lo más importante es el control de la difusión del mensaje publicitario, o sea, es indispensable conocer el número de compradores-clientes del producto o servicio, que realmente se alcanzó. Esto no es fácil de comprobar por lo siguiente:

en muchos casos los datos de tirada, difusión, lectores o medios periodísticos se recogen a título de inventario; las audiciones radiofónicas o televisadas no se pueden controlar por medios propios y en publicidad directa el número de mensajes leídos con atención sólo se conocen aproximadamente.

A veces el control sólo se puede ejercer cuando la campaña termina por ejemplo: Material promocionado colocado en el punto de venta, anuncios colocados en vehículos públicos, en murales, en carteles, en carreteras, etc.

El control de la eficacia de la acción publicitaria resulta aún más complejo.

Evidentemente que si existe un incremento de las ventas después de la campaña publicitaria, se puede atribuir a la misma publicidad.

CAPITULO IV

1.- ANTECEDENTES HISTORICOS

En el año de 1525, México inició y reglamentó el negocio público de alojamiento y comida, cuyo fin era proporcionar descanso y alimentos a los viajeros y pobladores del lugar, siendo el primer país de América Continental que lo hacía.

El primer mesón de Nueva España fue establecido por Francisco Aguilar, el 26 de julio del mismo año, autorizado por el Cabildo de Nueva España, el Cabildo era quien regulaba y reglamentaba la actividad mesonera, este control gubernamental se ha mantenido durante 4 siglos, y hoy en día quien lo ejerce es la Secretaría de Turismo.

De alguna manera los mesones se fueron extendiendo rápidamente por los principales caminos y se vió la necesidad de fijar leyes y tarifas convenientes para asegurar el servicio y los precios; y así proteger a los viajeros.

Al poco tiempo del establecimiento de los ya numerosos mesones, fueron apareciendo otros negocios similares, los cuales recibían el nombre de acuerdo al lugar o servicio que ofrecían. Estos negocios eran conocidos por:

Mesones: Corresponde a la castellización francesa Maison, que significa casa y eran lugares que ofrecían alojamiento y comidas.

1.- ANTECEDENTES HISTORICOS

En el año de 1525, México inició y reglamentó el negocio público de alojamiento y comida, cuyo fin era proporcionar descanso y alimentos a los viajeros y pobladores del lugar, siendo el primer país de América Continental que lo hacía.

El primer mesón de Nueva España fue establecido por Francisco Aguilar, el 26 de julio del mismo año, autorizado por el Cabildo de Nueva España, el Cabildo era quien regulaba y reglamentaba la actividad mesonera, este control gubernamental se ha mantenido durante 4 siglos, y hoy en día quien lo ejerce es la Secretaría de Turismo.

De alguna manera los mesones se fueron extendiendo rápidamente por los principales caminos y se vió la necesidad de fijar leyes y tarifas convenientes para asegurar el servicio y los precios; y así proteger a los viajeros.

Al poco tiempo del establecimiento de los ya numerosos mesones, fueron apareciendo otros negocios similares, los cuales recibían el nombre de acuerdo al lugar o servicio que ofrecían. Estos negocios eran conocidos por:

Mesones: Corresponde a la castellización francesa Maison, que significa casa y eran lugares que ofrecían alojamiento y comidas.

- Albergue: Lugar de hospedaje.
- Bodegaón: Tienda donde se guisaba y daba de comer viandas ordinarias.
- Cantina: Sitio donde se servían bebidas.
- Figón: Casa donde se guisaban y vendían cosas de comer por poco tiempo.
- Fonda: Lugar donde se daba de comer en las ciudades.
- Hostería u Hostal: Posada donde se daba de comer y alojamiento.
- Hospedería: Habitaciones para los huéspedes en los conventos.
- Hospicio y Hospital: Casas destinadas para recibir y albergar por tiempo limitado a peregrinos pobres.
- Parador: Casas de descanso en los caminos.
- Posada: Casa pública para aposentarse y comer en los viajes.
- Taberna: Tienda donde por lo menos se vendía vino y otras bebidas alcohólicas.
- Venta: Lugar establecido en los caminos para dar de comer a los viandantes.

El principal grupo de estos negocios de comida y alojamiento se encontraba instalado en lo que hoy conocemos como la calle de Mesones y que se ubicaba entre el Hospital de Jesús fundado por Cortés en 1524 y el Hospital Real que era un albergue para necesitados y que se creó en el año de 1523.

El 10 de octubre de 1525 Francisco Aguilar obtiene la autorización para establecer el segundo mesón y el 10. de diciembre del mismo año establece el 3o. creando así una cadena de mesones.

2. CONCEPTO

Restaurante viene de la palabra francesa "Restaurar". El restaurante se define hoy en día como un establecimiento que sirve al público comidas y bebidas que serán consumidas en el mismo local a cambio de dinero.

El Restaurante, cuyo antecedente sería la fonda, goza de libertad tanto en la confección y diseño de sus cartas, como en la elaboración de platillos y bebidas, sin embargo, deberán limitarse a lo expuesto en las leyes y disposiciones federales y estatales.

Para existir requiere de tres elementos fundamentales: el inversio--nista, el administrador y el cliente y tanto al iniciarlo como para lograr el éxito del mismo se deberán determinar qué tipo de alimentos y bebidas serán servidos y el tipo de servicio que ofrecerá para lograr la satisfacción del cliente, lo que se busca es obtener el máximo de utilidades.

3. MARCO LEGAL

Toda actividad realizada por la Industria Gastronómica está regulada por dos organismos; la Secretaría de Turismo y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.

- 1.- La Secretaría de Turismo en el Acuerdo Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de marzo de 1984 estipula:
"Los restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares que estén ubicados en hoteles, moteles, albergues,

establecimientos de habitaciones con sistema de tiempo compartido o de operación hotelera y demás establecimientos de hospedaje, campamentos, terminales de autobús, estaciones de ferrocarril, así como todos aquéllos que presten un servicio turístico; deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo y obtener su Cédula Turística quedando regidos por las normas contenidas en la Ley de Turismo y disposiciones reglamentarias".

2. La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados en una Institución Pública de carácter específico, de duración indefinida y con personalidad jurídica propia. Su sede es en la Ciudad de México operando desde 1960. Se integra de todas las personas físicas y morales que se dediquen a la preparación, transformación y guiso de alimentos en platillos condimentados para su venta en establecimientos como restaurantes, loncherías, cafés, taquerías, rosticerías y similares.

Los objetivos de la CANIRAC entre otros son:

"Representar los intereses generales de sus socios. Prestar a sus socios los servicios generales que sus recursos económico le permitan. Estudiar las gestiones que afectan a sus socios y proveer las medidas que promuevan su desarrollo. Participar en la defensa de los intereses particulares de sus socios. Ser órgano de consulta para el Estado para la satisfacción de las necesidades de sus socios. Representar a la Industria Gastronómica ante las autoridades Federales, Estatales y Municipales.

Actuar como intermediario en los conflictos que se susciten entre autoridades y sus socios. Desempeñar la sindicatura en la quiebra de sus agremiados. Procurar y promover sistemas que produzcan buenas relaciones entre sus socios y sus trabajadores. Estudiar y promover las medidas convenientes para la capacitación de mano de obra calificada en sus distintos niveles. Estudiar y promover sistemas de seguridad social más adecuados a la industria. Promover la participación de sus socios en toda clase de ferias y exposiciones".

Es obligatorio inscribirse en la CANIRAC de acuerdo con la Ley de Cámaras de Comercio y de las de Industria. Esta inscripción deberá efectuarse el mes de enero de cada año.

En caso de no efectuarse dicha inscripción la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público impondrá una sanción hasta del doble de la cuota máxima de inscripción, la que podrá duplicar en caso de reincidencia.

Los socios de la CANIRAC son de dos tipos: activos y cooperadores. Los activos son aquéllos que tienen la obligación de inscribirse en CANIRAC, los cooperadores son los que no están obligados a pertenecer a CANIRAC.

Los derechos de los socios activos son:

"Elegir a sus representantes. Ser designado para los puestos

directivos. Utilizar los servicios generales de la Cámara. Hacer planteamientos por escrito relativos a quejas o propuesta de la Industria Gastronómica o de los socios de CANIRAC. Solicitar la protección de la Cámara en la defensa de sus intereses particulares".

Los derechos de un socio cooperador son exclusivamente el de utilizar los servicios generales de la Cámara .

"Las obligaciones de un socio activo y cooperativo son: Pagar puntualmente las cuotas que le corresponden. Desempeñar las comisiones o tareas que la Cámara le asigne. Procurar por todos sus medios el progreso de CANIRAC y sostenimiento de su buen nombre".

Los servicios que ofrece CANIRAC son:

"Asesorías en materia Fiscal, Laboral, Capacitación y Adiestramiento Contable y del Seguro Social ofreciendo en algunos casos consultorías e información.

Asesoría y apoyo en denuncias ante la Procuraduría para la Defensa del Consumidor, del Turista y Coordinación Federal de Turismo.

Asesoría y apoyo para los trámites de la documentación ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública, Tesorería y Obras Públicas, Municipales, Recaudación de Rentas del Estado, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Secretaría de Turismo.

Procedimiento y trámite de cuotas de infracción y multas.

Promoción de la Industria Gastronómica a través de eventos y concursos gastronómicos y promoción turística a socios en México y el extranjero a través de folletos y guías turísticas propias.

Expedición de constancias de membresía diversa para uso personal o del establecimiento afiliado.

Envío de boletines mensuales a socios contemplando literatura especializada, información y recomendaciones del mes.

Organización de eventos que fortalezcan las relaciones humanas entre trabajadores y patrones de la Industria Gastronómica local.

Representación a nivel nacional e internacional entre las organizaciones públicas y privadas más importantes del medio.

Catálogo y localización de proveedores.

Bolsa de trabajo a nivel de reclutamiento de personal.

Elaboración de estudios económicos y estadísticos de la Industria Gastronómica.

Vinculación con las instituciones educativas del medio.

Organización de Asambleas, Conferencias, Clínicas de Consulta y Seminarios conducentes a mejorar y fortalecer nuestros establecimientos y solucionar problemas comunes".

- 3.- Existen otras instituciones que ayudan al buen funcionamiento de los restaurantes, una de ellas es la Asociación Mexicana de Restaurantes.

La Asociación Mexicana de Restaurantes, A.C., fue fundada el 18 de mayo de 1948 por un grupo de trece restaurantes (y que, en reunión previa celebrada el 15 de abril del mismo año, acordaron unificarse para resolver sus problemas y fomentar la actividad gastronómica).

Actualmente la A.M.R. agrupa a más de 650 empresas en las principales poblaciones del país. Este número de establecimientos está considerado como el más representativo de la gastronomía en México por las excelencias de sus instalaciones, su alta calidad y su buen servicio.

Los servicios que ofrece la A.M.R. son:

Asesoría Fiscal:

- a) Procedimiento, formas e información relacionada con las autoridades competentes.
- b) Asesoría para los trámites de la documentación correspondiente.
- c) Calendario de obligaciones fiscales.

Asesoría Legal:

- a) Juicios, Consultas y Asesoría general a excepción de juicios laborales civiles, fiscales y convenios administrativos.
- b) Procedimiento y trámites de multas.
- c) Representación institucional de socios ante autoridades, sobre problemas relacionados con las mismas.

d) Carpeta de disposiciones legales y fiscales.

Gestoría Legal Administrativa:

- a) Tramitación de actualización de los documentos necesarios para el buen funcionamiento del restaurante.
- b) Tramitación de Recursos y Contrataciones Administrativas.

"Boletín Legal y Fiscal

Organización de Asambleas, Conferencias, Clínicas de consulta y Seminarios conducentes a mejorar y fortalecer nuestros establecimientos y solucionar problemas comunes.

Promociones de beneficios para la actividad.

Representación a nivel nacional e internacional ante las organizaciones y autoridades más importantes del medio..

Consultoría de libros especializados en la Biblioteca de la A.M.R.

Catálogo de Proveedores.

Bolsa de trabajo seleccionada a todos los niveles.

Revistas "Restaurante"

Comisiones especiales a las tasas de descuento por uso de tarjeta de crédito.

- a) Bancomer
- b) Banamex
- c) Carnet
- d) Dinner's Club

Estudios económicos y estadísticos de la Industria Gastronómica."

Los objetivos de la A.M.R. son:

La representación y defensa de los intereses comunes de los asociados, proporcionar a los mismos los servicios que se organicen y propugnar en general por el desarrollo y florecimiento de la industria gastronómica y del turismo en el país.

Lograr la integración de la Industria Gastronómica Nacional, representarla en los asuntos de competencia federal y fomentar la creación de Asociaciones Estatales afiliadas a la Asociación para estudiar y resolver los problemas de carácter local.

Tratar de conseguir que sea incrementada la educación, preparación y capacitación del personal técnico especializado en todos los niveles de la industria restaurantera.

Fomentar las buenas relaciones y el compañerismo (por medio de reuniones) entre los asociados a fin de que la necesaria competencia entre ellos sea llevada dentro de las normas de la ética comercial y del respeto mutuo.

4. CLASIFICACION

Anteriormente los restaurantes se clasificaban con objeto de identificación por parte del usuario local y del turismo nacional y extranjero, en las categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría cuyos distintivos eran respectivamente 5, 4, 3, 2 y 1 tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro. Estos distintivos son el símbolo internacional de la clasificación turística del restaurant y era obligatoria para el negocio consignarlo en forma que no deje lugar a dudas en la fachada del establecimiento y material publicitario.

A la fecha no se ha establecido ninguna clasificación genérica para los restaurantes, sin embargo existen factores que pueden tomarse en cuenta para clasificarlos, como son; ubicación, tamaño, tipo de servicio que ofrece, giro, etc.

Para los fines de esta investigación hemos clasificado a los restaurantes en: Independientes y en Cadena.

Entendemos por independientes a aquéllos restaurantes que no pertenecen a una agrupación de restaurantes operados por una misma razón social, aunque pertenezcan a uno o varios dueños.

La ventaja de este tipo de restaurantes consiste en que es manejado con mayor atención por parte de los dueños o directores.

La desventaja es que operan con altos costos debido a que su volumen de compras es bajo.

Los restaurantes en cadena tienen como base fundamental el hecho de que poseen la misma razón social, el mismo nombre e iguales características. Para ser considerada como cadena restaurantera debe existir un mínimo de cinco establecimientos.

La ventaja es que opera con costos más bajos al adquirir mayor volumen de compras, además de contar con una dirección altamente especializada. La desventaja es que el cliente no goza de atención personal.

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos. Una estructura organizacional debe estar diseñada de manera tal que todos entiendan quien debe realizar cada tarea y quien es responsable de los resultados; así elimina las dificultades derivadas de la imprecisión en la asignación de tareas y responsabilidades, logrando un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja los objetivos de la empresa.

A continuación detallamos la estructura organizacional del Restaurante:

Puesto: Gerente de Alimentos y Bebidas

Depende de: Gerente General

Subordinados a su cargo: Capitán, Jefe de Cocina, Jefe de Cantineros

F U N C I O N E S

- 1.- Planear los presupuestos de ingresos, de costos y gastos de operación.
- 2.- Supervisar el procedimiento de la compra y recepción de los alimentos y bebidas.
- 3.- Vigilar que el almacenaje de los alimentos y bebidas se lleve a cabo conforme a las medidas de control interno establecidas.
- 4.- Mantener un inventario de las existencias de alimentos y bebidas suficiente.

- 5.- Estar informado del mercado de alimentos y bebidas y de sus precios, para así poder presupuestar los costos.
- 6.- Vigilar la calidad y presentación de los alimentos y bebidas preparados en el restaurante.
- 7.- Supervisar y coordinar las actividades de sus departamentos así como las promociones que se realicen, planeando su ejecución y costeo a su cargo.

Puesto: Capitán

Depende del: Gerente de Alimentos y Bebidas

Subordinados a su cargo: Meseros y Garroteros.

F U N C I O N E S

- 1.- Programar sus requerimientos de personal, así como las actividades que desarrollarán.
- 2.- Observar que su personal mantenga las normas de conducta e higiene establecidas.
- 3.- Vigilar que el manejo del equipo del restaurante sea el adecuado.
- 4.- Supervisar que el Cliente sea objeto de una buena atención desde su llegada, en el servicio y a su despedida.
- 5.- Vigilar que las estaciones de servicio se encuentren siempre listas, con los alimentos necesarios.
- 6.- Vigilar las existencias de blancos, loza y cristalería necesaria para el servicio, solicitando reposiciones.
- 7.- Vigilar que los alimentos y bebidas preparados estén adecuadamente presentados.
- 8.- Vigilar que al término de las labores, el material de trabajo quede en perfecto orden y las mesas dispuestas para la jornada siguiente.
- 9.- Atender las solicitudes y quejas de los clientes con respecto al servicio.
- 10.- Recibir a los comensales y acomodarlos en la mesa más conveniente para dar un mejor servicio a toda la clientela.

Puesto: Mesero

Depende del: Capitán

F U N C I O N E S

- 1.- Atender las solicitudes de los clientes.
- 2.- Cumplir sus actividades dentro del área y número de mesas determinadas.
- 3.- Mantener su estación completa.
- 4.- Tomar las órdenes de consumo y llevar los alimentos y bebidas solicitados a las mesas.
- 5.- Sugerir al cliente postre, café, vinos y licores.

Puesto: Garrotero

Depende del: Capitán

F U N C I O N E S

- 1.- Ser responsable de la limpieza general de su área
- 2.- Atender el servicio de agua y café cuando se solicite.
- 3.- Proporcionar a cada una de las mesas el servicio de pan y mantequilla.
- 4.- Mantener completa su estación.
- 5.- Cambiar manteles y acomodar cubiertos y servilletas en la mesa.
- 6.- Auxiliar al mesero en el servicio.
- 7.- Retirar el servicio una vez que han terminado los comensales.
- 8.- Encargarse de el llenado de saleros, azucareras, etc.

11.- Proporcionar a los comensales el menú impreso y sugerir aperitivos.

Puesto: Jefe de Cocina

Depende del: Gerente de Alimentos y Bebidas.

Subordinados a su cargo: Cocineros, Ayudantes de cocina y Mozos.

F U N C I O N E S

- 1.- Supervisar las actividades que realiza el personal a su cargo.
- 2.- Encargarse del buen funcionamiento de la cocina.
- 3.- Controlar la calidad y cantidad en la preparación y presentación de los platillos.
- 4.- Estar pendiente de las existencias de los alimentos.
- 5.- Vigilar que los desechos y sobrantes de comida sean desechados en la basura.
- 6.- Vigilar la limpieza de la cocina en general.

Puesto: Cocinero

Depende del: Jefe de Cocina.

F U N C I O N E S

- 1.- Preparar los platillos solicitados en la comanda.
- 2.- Supervisar que el equipo y material de trabajo se encuentre en condiciones óptimas y sea suficiente.
- 3.- Sugerir nuevos platillos y su presentación.

Puesto: Ayudante de Cocina

Depende del: Jefe de Cocina

F U N C I O N E S

- 1.- Preparar platillos bajo la supervisión del cocinero
- 2.- Servir la ración adecuada de cada uno de los platillos
- 3.- Mantener los utensilios y el equipo de trabajo en su sitio
- 4.- Realizar todas las labores que le sean solicitadas por el cocinero.

Puesto: Mozo de cocina

Depende del: Jefe de Cocina .

F U N C I O N E S

- 1.- Llevar a cabo la limpieza de pisos, paredes y campanas de la cocina.
- 2.- Lavar la loza, cristalería y demás utensilios utilizados en la cocina.

Puesto: Jefe de Cantineros

Depende del: Gerente de Alimentos y Bebidas

Subordinados a su cargo: Cantineros

F U N C I O N E S

- 1.- Ser responsable de la adecuada preparación y buena presentación de las bebidas.
- 2.- Controlar las entradas y salidas de bebidas.
- 3.- Supervisar que la cristalería se encuentre limpia y completa para el servicio.
- 4.- Controlar las bebidas que salgan de la barra.
- 5.- Vigilar todas las actividades que realice el personal a su cargo.
- 6.- Vigilar que el cliente reciba una buena atención.
- 7.- Estar actualizado en la preparación de nuevas bebidas.
- 8.- Vigilar que se cumpla con el reglamento en cuanto al número de botellas abiertas para el servicio, en exhibición.

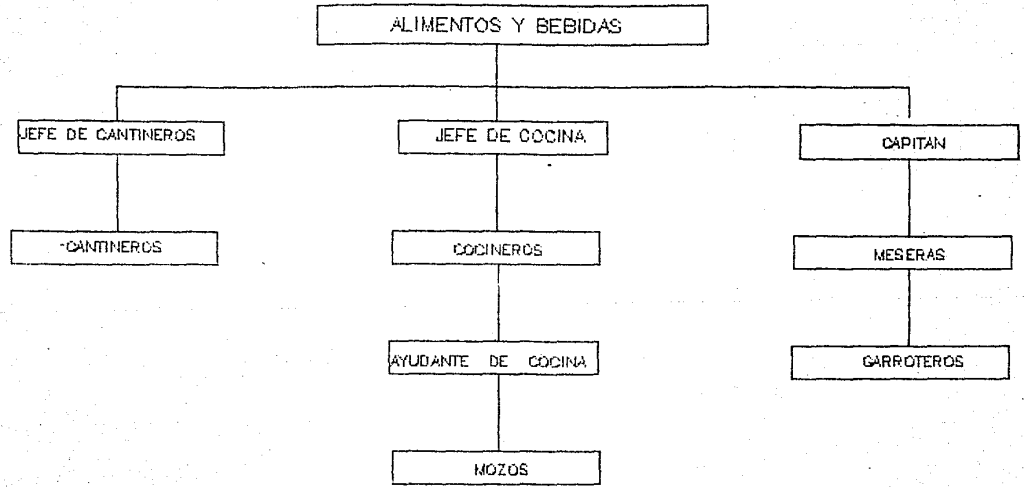
Puesto: Cantinero

Depende del: Jefe de Cantineros.

F U N C I O N E S

- 1.- Ser responsable de la adecuada preparación y presentación de las bebidas.
- 2.- Preparar las botanas y adornos.
- 3.- Conservar la limpieza y buena presentación de la barra.
- 4.- Atender con cortesía a los clientes.
- 5.- Cumplir con el procedimiento adecuado para la reposición de bebidas.
- 6.- Cumplir con el reglamento en cuanto al número de botellas abiertas para servicio, en exhibición.

75



ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE

6.- FASES CRITICAS EN LA VIDA DE UN RESTAURANTE

Existen cuatro etapas en el ciclo de vida de un restaurante, las cuales son definitivas para conducirlo al éxito o al fracaso.

- I. Etapa de Introducción
- II. Etapa de Crecimiento
- III. Etapa de Madurez
- IV. Etapa de Descenso

I. En la Etapa de Introducción el restaurante con frecuencia es dirigido por un Empresario que trata de controlar todos los aspectos del negocio sin ayuda. La falta de experiencia del dueño y sus empleados es factor que contribuye a las pocas ganancias del negocio durante la etapa de iniciación. La Inauguración deberá hacerse cuando el administrador esté integrado y familiarizado con el personal a su cargo ya que si no repercutirá en un mal control.

Una vez superados los problemas iniciales, el restaurante necesitará promoción y publicidad.

II. La Etapa de Crecimiento del negocio puede ser lenta pero debe ser constante, se pueden aprovechar las utilidades para estabilizar y mejorar el negocio o se puede optar por expanderlo, en tanto las posibilidades económicas lo permitan. Al expandir el negocio se puede aprovechar la

experiencia adquirida con el primero.

La etapa de Crecimiento se reconoce por las siguientes características:

- a) Proyección de operaciones.- Mientras más se familiariza el personal con el restaurante, la productividad y resultados más se incrementan.
- b) Refinamiento del menú.- Existen ciertos alimentos preparados que es necesario eliminar del menú por su baja demanda sustituyéndolos por nuevos.
- c) Aumento de precios.- Estos debieron ser bajos en la etapa introductoria para atraer clientes y se van aumentando para respaldar la inversión y producir mayores ganancias.
- d) Combatir la competencia.- Al aumentar la comercialización del restaurante aumentan los competidores e imitadores, a los que hay que combatir ofreciendo mayor calidad en la comida.
- e) Más planeación y menos dirección.- El empresario debe delegar las actividades diarias de atender a la clientela personalmente y dedicarse al mejoramiento o expansión del negocio.
- f) Manuales de procedimientos.- Al tiempo que el empresario se aleja de las actividades diarias del negocio, los manuales de procedimiento le permitirán ejercer un mayor control del mismo.
- g) Capacitación y entrenamiento.- Es una necesidad entrenar y capacitar a los empleados y más aún durante

el crecimiento del negocio.

- h) Promoción y publicidad indirectas.- Durante el crecimiento la promoción y publicidad que indirectamente hacen los mismos clientes es fundamental para el buen funcionamiento del negocio, ya que permite el crecimiento de la clientela.

III. Al alcanzar la Etapa de Madurez, los volúmenes de ventas se estabilizan y el restaurante va encontrando una posición en el mercado. Existen tres señales de peligro que se deben tomar en cuenta para evitar que el éxito decline:

- a) Apatía y desmotivación.- Es la falta de interés y responsabilidad por parte de los empleados al tener tareas rutinarias.
- b) Conceptos obsoletos.- Es cuando los nuevos clientes se van a restaurantes con ideas y menús novedosos.
- c) Readaptación de normas y procedimientos.- Si existe un declive en la aplicación de las normas establecidas (en la aplicación de las normas establecidas) entre las etapas de introducción y crecimiento, declina el negocio aunque no se refleje de inmediato en las ganancias.

Si estas señales de peligro aparecen el empresario debe tomar medidas para detenerlas aumentando sus garantías de calidad y servicio durante la etapa de madurez.

IV. En la Etapa de Descenso el restaurante siempre debe mejorar

e innovarse a través de cambios apropiados o irá a la quiebra.

Tres síntomas de quiebra son:

- a) Descenso en las ventas y cuentas de los clientes.-
Esta es la característica más obvia de esta etapa, y los beneficiados son los competidores que atraerán a la clientela.
- b) Exprimiendo las ganancias.- Es cuando el empresario que se ve en esta situación decide sacar las ganancias fuera del negocio en lugar de invertir las.
- c) Normas obsoletas.- Las normas establecidas que durante la etapa de madurez empezaron a declinar, ahora se hacen evidentes en el mal servicio, la pobre apariencia de las instalaciones y la baja calidad de los alimentos, además de la falta de atención del personal.

Todo lo anterior combinado lleva a la quiebra al negocio, sólo una completa renovación en su concepto y operación puede salvar al restaurante del declive total, además se requiere un enorme esfuerzo por parte del empresario para reimplantar las normas adecuadas.

Algunos consejos para evitar la fase de Descenso serían:

- Analizar las características socio-económicas de la clientela.
- Observar los cambios en el tipo de gente que frecuenta el restaurante.
- Visitar nuevos restaurantes para estar al día con

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

las tendencias y así incorporar nuevas ideas en el menú.

- Llevar a cabo las nuevas tendencias e ideas en el momento preciso, para poder permanecer siempre en la curva de crecimiento.
- Anunciar y promover para mantener en el público el conocimiento de su existencia e imagen.
- Mantener fresco y novedoso el establecimiento.
- Motivar y entusiasmar al personal.
- Entrenar y capacitar a los empleados continuamente.
- Asegurarse que las normas y políticas del restaurante son entendidas y se logran.

1. ALCANCE DEL ESTUDIO

Debido al gran movimiento que existe en la industria del restaurante en el que diariamente se dan de alta y baja establecimientos que la integran, se decidió hacer esta investigación sólo en restaurantes en cadena, los cuales han permanecido más tiempo en servicio que los independientes.

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

El objetivo de esta investigación es saber si se utiliza la planeación en la publicidad que realizan los restaurantes en cadena.

3. DETERMINACION DEL UNIVERSO

Para nuestro estudio sólo se tomarán a aquéllos restaurantes que cumplan con las características necesarias para ser cadena restaurantera, especificadas en el capítulo anterior y que además se anuncien en algún medio publicitario, ya que éstos son los que interesan a nuestros fines.

El universo de la investigación está representado por trece cadenas restauranteras. Estas cadenas son:

OPERADORA VIPS, S.A. DE C.V.

EL PORTON, S.A. DE C.V.

SANBORN'N HERMANOS, S.A.

CAPITULO V

DENNY'S S.A. DE C.V.

TOMBOY MEXICANA, S.A.

BURGUER BOY, S.A. DE C.V.

PIZZA HUT MEXICANA, S.A. DE C.V.

CAFETERIAS TOKS, S.A. DE C.V.

CONSORCIO GASTRONOMICO DE MEXICO (SALON LUZ)

RESTAURANTES WINGS, S.A. DE C.V.

LYNI'S, S.A. DE C.V.

POTZOLLCALLI, S.A.

KENTUCKY FRIED CHICKEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.

4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Se elaboró un cuestionario con solo preguntas cerradas para obtener la información que se requería de los restaurantes en cadena.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

C U E S T I O N A R I O

NOMBRE DE LA EMPRESA _____

DIRECCION _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

PUESTO QUE OCUPA DENTRO DE LA EMPRESA _____

1. ¿QUE CONCEPTO TIENE LA EMPRESA ACERCA DE LA PUBLICIDAD?
 - a) Se traduce a mayores ventas
 - b) Sostiene la imagen competitiva de la empresa.
 - c) Sirve como herramienta para darse a conocer en el mercado
 - d) Todos los anteriores.

2. ¿FORMA LA PUBLICIDAD PARTE SISTEMATICA DE LA EMPRESA?
 - a) SI
 - b) NO

3. ¿TIENE REGLAMENTADA LA EMPRESA SUS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DENTRO DE LAS ACTIVIDADES GENERALES DE LA EMPRESA?
 - a) SI
 - b) NO

4. ¿QUE PASOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA LLEVA A CABO LA EMPRESA? ORDENARLOS EN LA FORMA EN QUE SE LLEVEN A CABO.
 - a) ESTABLECER OBJETIVOS ()
 - b) DETERMINAR EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO ()
 - c) LLEVAR A CABO LA CAMPAÑA ()
 - d) SELECCION DE MEDIOS ()

- e) CONTROL DE LA CAMPAÑA ()
 - f) INVESTIGACION DE MERCADOS ()
5. ESTABLECE OBJETIVOS PUBLICITARIOS A:
- a) CORTO PLAZO (Hasta un año)
 - b) MEDIANO PLAZO (Entre un año y dos)
 - c) LARGO PLAZO (De dos años en adelante)
 - d) TODOS LOS ANTERIORES
6. ESTOS OBJETIVOS SON:
- a) GENERALES
 - b) PARTICULARES
 - c) AMBOS
7. ¿REALIZA COMO UN PROCESO COHERENTE Y COORDINADO LA PROGRAMACION, PRESUPUESTACION , SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA?
- a) SI
 - b) NO
8. ¿RECURRE A FORMAS ANALITICAS AL EVALUAR LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD?
- a) SI
 - b) NO
9. ¿QUE MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZA PARA ANUNCIARSE?
- a) TELEVISION
 - b) RADIO
 - c) PERIODICO
 - d) REVISTAS
 - e) CORREO DIRECTO
 - f) PUBLICIDAD EXTERIOR
 - g) EN EL PUNTO DE VENTA

10. ¿CUAL ES LA FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD?

- a) RETENER CLIENTELA ACTUAL
- b) ATRAER CLIENTELA POTENCIAL
- c) CONTRARRESTAR PUNTOS DEBILES DEL RESTAURANTE
- d) TODOS LOS ANTERIORES

El fin que se persigue con cada pregunta es:

Pregunta 1

Tener conocimiento de cómo afecta la actividad publicitaria a la empresa en su conjunto.

Pregunta 2

Saber si la publicidad actúa en forma independiente o se interrelaciona con las demás actividades y/o departamentos de la empresa.

Pregunta 3

Conocer si las reglas de las actividades generales de la empresa son aplicables a las actividades publicitarias o éstas cuentan con reglas propias.

Pregunta 4

Saber si por medio del correcto cumplimiento de los pasos que exige una campaña publicitaria se planea la publicidad que elaboran los restaurantes.

Pregunta 5

Determinar el lapso de tiempo que requieren para efectuar sus campañas publicitarias.

Pregunta 6

Conocer si los objetivos que se quieren cumplir con

las campañas publicitarias son para toda la cadena
restaurantera o para cada establecimiento.

Pregunta 7

Saber si existe una interrelación lógica entre los
elementos de la planeación.

Pregunta 8

Saber si existen estadísticas que indiquen los resultados
obtenidos de la campaña publicitaria.

Pregunta 9

Señalar cuales son los medios publicitarios más usados
por las cadenas restauranteras.

Pregunta 10

Indicar qué espera lograr con la publicidad el restaurante.

5. TABULACION DE LOS DATOS OBTENIDOS E INTERPRETACION GRAFICA:

1. ¿Que concepto tiene la empresa acerca de la publicidad?

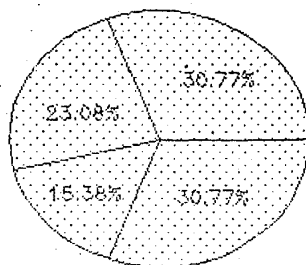


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) Se traduce	4	$4/13=30.77\%$	4	30.77%
b) Sostiene	3	$3/13=23.08\%$	7	53.85%
c) Sirve	2	$2/13=15.38\%$	9	69.23%
d) Todos	4	$4/13=30.77\%$	13	100.00%

2. ¿FORMA LA PUBLICIDAD PARTE SISTEMÁTICA DE LA EMPRESA?

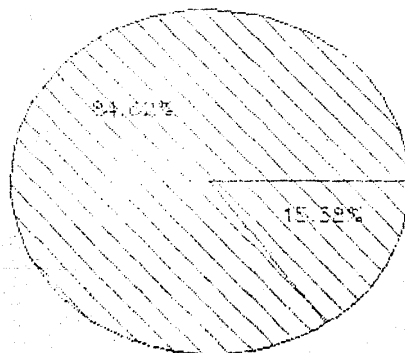


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) Si	11	$11/13=84.62\%$	11	84.62%
b) No	2	$2/13=15.38\%$	13	100.00%

3. ¿TIENE REGLAMENTADA LA EMPRESA SUS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DENTRO DE LAS ACTIVIDADES GENERALES DE LA EMPRESA?

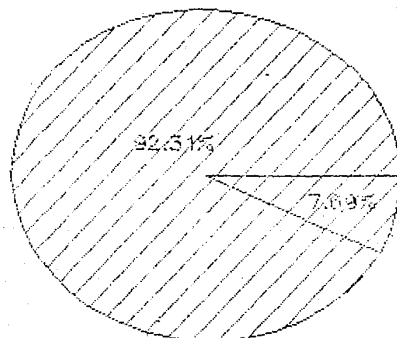


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) Si	12	$12/13=92.31\%$	12	92.31%
b) No	1	$1/13=7.69\%$	1	100.00%

4. ¿QUE PASOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA LLEVA A CABO LA EMPRESA?

a) Establecer Objetivos.

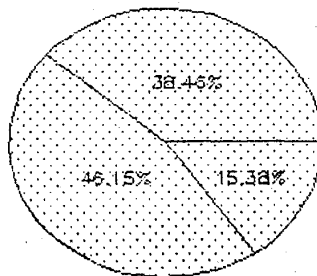


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) 1	5	$5/13=38.46\%$	5	38.46%
a) 2	6	$6/13=46.15\%$	11	84.61%
a) 3	2	$2/13=15.39\%$	13	100.00%

El 38,46% de los restaurantes llevan a cabo este paso en primer lugar.

El 46.15% lo llevan en segundo lugar.

Y el 15.39% lo llevan en tercer lugar.

b) DETERMINAR EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

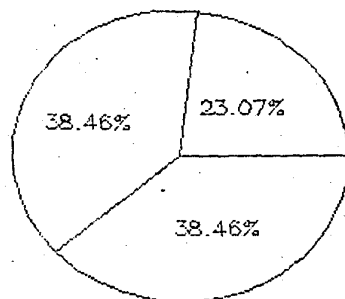


Tabla de Frecuencia.

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
b) 1	3	$3/13=23.08\%$	3	23.08%
b) 2	5	$5/13=38.46\%$	8	61.54%
b) 3	5	$5/13=38.46\%$	13	100.00%

El 23.08% de los restaurantes realizan este paso en primer lugar.

El 38.46% lo realizan en segundo lugar.

Y el otro 38.46% lo realiza en tercer lugar.

c) LLEVAR A CABO LA CAMPAÑA.

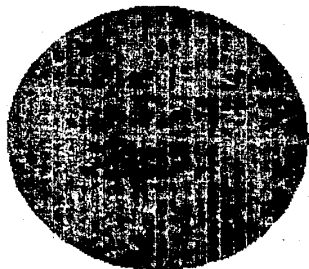


Tabla de Frecuencia.

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
c) 1	13	$13/13=100.00\%$	13	100.00%
c) 2	-	-	-	-
c) 3	-	-	-	-

El 100% de los restaurantes encuestados llevan a cabo este paso en quinto lugar.

d) SELECCION DE METODOS PUBLICITARIOS.

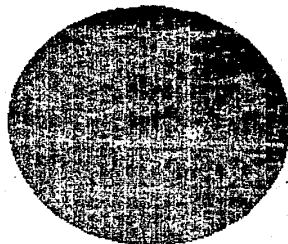


Tabla de Frecuencia.

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
d) 1	13	$13/13=100\%$	13	100.00
d) 2	-	-	-	-
d) 3	-	-	-	-

El 100% de los restaurantes realizan este paso en cuarto lugar.

e) CONTROL DE LA CAMPAÑA.

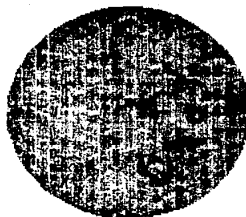


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
e) 1	13	13/13=100.00%	13	100.00%
e) 2	-	-	-	-
e) 3	-	-	-	-

El 100 % de los restaurantes llevan a cabo este paso en sexto lugar.

f) INVESTIGACION DE MERCADOS

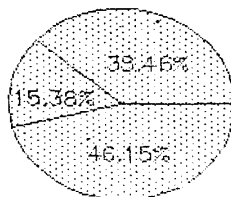


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
f) 1	5	$5/13=38.46\%$	5	38.46%
f) 2	2	$2/13=15.39\%$	7	53.85%
f) 3	6	$6/13=46.15\%$	13	100.00%

El 38.46 % de los restaurantes llevan a cabo este paso en primer lugar.

El 15.39 % lo llevan en segundo lugar.

Y el 46.15 % lo llevan en tercer lugar.

5. ESTABLECE OBJETIVOS PUBLICITARIOS A:

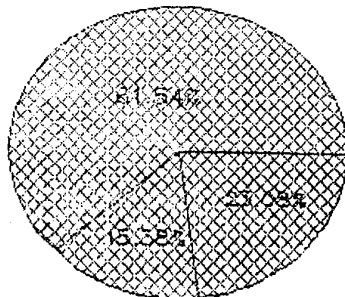


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Fr Rel.
a) Corto	8	$8/13=61.54\%$	8	61.54%
a) Mediano	2	$2/13=15.38\%$	10	76.92%
c) Largo	—	—	—	—
d) Todos	3	$3/13=23.08\%$	13	100.00%

6. ESTOS OBJETIVOS SON:

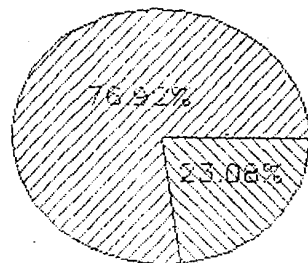


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) Generales	10	$10/13=76.92\%$	10	76.92%
b) Particulares	—	—	—	—
c) Ambos	3	$3/13=23.08\%$	13	100.00%

7. ¿REALIZA COMO UN PROCESO COHERENTE Y COORDINADO LA PROGRAMACION, PRESUPUESTACION, SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

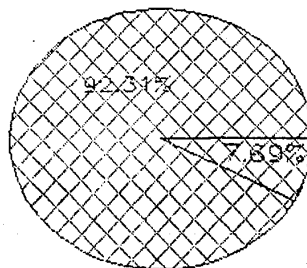


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) Si	12	$12/13=92.31\%$	12	92.31%
b) No	1	$1/13=7.69\%$	13	100.00%

8. ¿RECURRE A FORMAS ANALITICAS AL EVALUAR LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD?

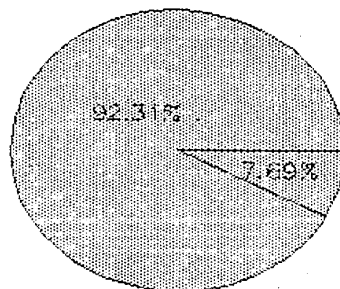


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) Sí	12	$12/13=92.31\%$	12	92.31%
b) No	1	$1/13=7.69\%$	13	100.00%

9. ¿QUE MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZA PARA ANUNCIARSE?

a) Televisión

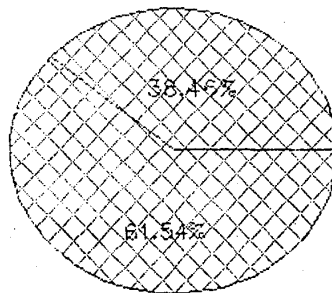


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) Si	5	$5/13=38.46\%$	5	38.46%
b) No	8	$8/13=61.54\%$	13	100.00%

b) Radio

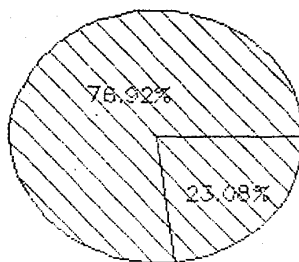


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) Si	10	$10/13=76.92\%$	10	76.92%
b) No	3	$3/13=23.08\%$	13	100.00%

c) Periódico

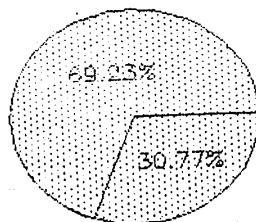


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac
c)1 Si	9	$9/13=69.23\%$	9	69.23%
c)2 No	4	$4/13=30.77\%$	13	100.00%

d) Revistas

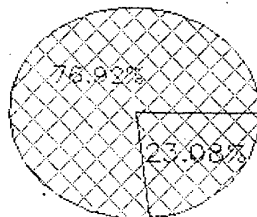


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
d)1 Si	10	$10/13=76.92\%$	10	76.92%
d)2 No	3	$3/13=23.08\%$	13	100.00%

e) Correo Directo

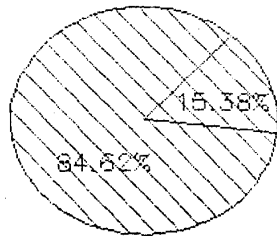


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
e)1 Si	2	$2/13=15.38\%$	2	15.38%
e)2 No	11	$11/13=84.62\%$	13	100.00%

f) Publicidad Exterior

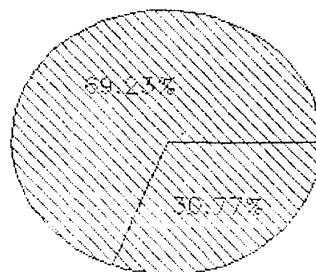


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
f)1 Si	9	$9/13=69.23\%$	9	69.23%
f)2 No	4	$4/13=30.77\%$	13	100.00%

g) En el Punto de Venta

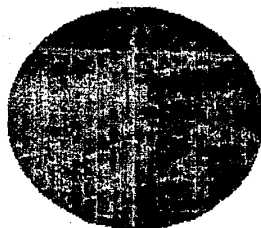


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
g)1 Si	13	13/13=100.00%	13	100.00%
g)2 No	—	—	—	—

10. ¿CUAL ES LA FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD?

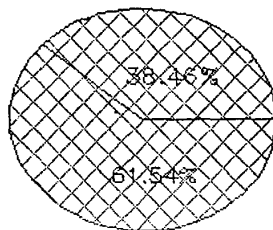


Tabla de Frecuencia

	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum.	Frec. Rel. Ac.
a) Retener	—	—	—	—
b) Atraer	5	5/13=38.46%	5	38.46%
c) Contra	—	—	—	—
d) Todos	8	8/13=61.54%	13	100.00%

6. ANALISIS DE LA INFORMACION OBTENIDA

1. De los datos anteriores se desprende que un alto porcentaje de los entrevistados piensan que la publicidad dá como resultado un incremento en las ventas de la empresa. Existe un porcentaje igualmente importante que piensa que además de significar un aumento en las ventas sirve para proyectar la imagen forjada por el restaurante y como herramienta para llegar al público.
2. Estos resultados indican que la mayoría de los restaurantes incluyen a la publicidad como parte integrante de la organización de la empresa.
3. Los datos obtenidos confirman que casi la totalidad de los restaurantes tienen sus actividades publicitarias regidas por los reglamentos generales de la empresa; es mínimo el número de los mismos que cuenta con reglas particulares para el departamento.
4. Es definitivo que todos los restaurantes encuestados planean como llevar a cabo su publicidad y aunque existe discrepancia en el seguimiento de sus pasos, todos obtienen resultados positivos que repercuten en beneficio del restaurante.
5. Las respuestas a esta pregunta demostraron claramente que la mayoría de los restaurantes prefieren planear a corto plazo, ya que pueden obtener resultados tangibles más rápidamente y tomar las medidas pertinentes que se ameriten.

6. La información adquirida en este punto, indica que es preferible para las cadenas restauranteras establecer objetivos generales que le permitan operar en conjunto y sólo en el caso de que algún establecimiento requiera atención especial, lo hacen de manera individual y específica.
7. En su mayoría los restaurantes interrelacionan de manera lógica y ordenada los elementos de la planeación mencionados en esta pregunta, lo que reincide en una acertada planeación de su publicidad.
8. Los resultados arrojados de esta pregunta concluyen que los entrevistados consideran de gran importancia evaluar los resultados obtenidos de la campaña, para poder efectuar los controles que se requieran.
9. El medio publicitario que más utilizan los restaurantes en cadena es la publicidad en el punto de venta, esto es fácilmente explicable si se toma en cuenta que es un medio de comunicación gratuito, que es percibido por cualquier comensal y que puede renovarse constantemente. Le siguen el radio y las revistas cuya penetración masiva está plenamente comprobada.
10. Todos los aquí encuestados desean incrementar las ventas ya existentes y lo hacen de diversas maneras; ya sea segmentando el mercado, por medio de penetración de imagen, manteniendo la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. Además utilizan la publicidad para resaltar sus cualidades y opacar sus fallas o debilidades.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A través de esta investigación pudimos constatar la gran importancia que guarda la Industria del Restaurante para con el contexto nacional, ya que es fuente generadora de empleos que provoca el movimiento de empresas pertenecientes a diversos giros, y que se complementan entre sí.

El Restaurante en México se ha desarrollado acorde al crecimiento y necesidades del País, por lo que debido a la complejidad del proceso económico es necesario planear, y ésto es un requisito indispensable para la supervivencia de las empresas.

Una herramienta vital para el desarrollo del Restaurante es la Publicidad, cuyo propósito es dar a conocer los bienes materiales y servicios que el mismo ofrece.

En el desarrollo de este trabajo pudimos comprobar plenamente que la mayor parte de la Cadenas Restauranteras planean la elaboración de la publicidad y que lo hacen principalmente con el fin de aumentar sus ventas.

En una época tan cambiante como la actual las Cadenas de Restaurantes prefieren planear a Corto Plazo, porque tiene la ventaja de obtener resultado más rápidamente y permite aplicar los correctivos necesarios en el tiempo pertinente.

B I B L I O G R A F I A

1. AGUILAR, Alvarez Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. Ed. Continental. México, 1981.
2. AGUIRRE, Octavio. Planeación Corporativa para la Empresa Mexicana. Centro de Investigación Científica y Tecnológica de la Universidad del Valle de México. (Teudem, México, 1981).
3. AHTRIM, William. Publicidad Ed. Mc Graw-Gil México 1983.
4. ATTANASIO, Franco. La Publicidad Hoy, métodos y técnicas. Ed. Bilbao 1973.
5. BREWSTER, A.J. Introducción a la Publicidad. Ed. CECSA. España, 1982.
6. FARGA, Armando. Historia de la Comida en México. Ed. Litografía. México, S.A. 1968.
7. El Restaurante. Asociación Mexicana de Restaurantes, A.C.
8. FERNANDEZ, Arena J.A. Proceso Administrativo. Ed. Limusa, México, 1981.
9. HASS C.R. Teoría y práctica de la Publicidad. Ed. Realp, S. Madrid, 1959.
10. HUNTER, Thomas S. Nociones de Publicidad Ed. Aguilar, México 1954.
11. KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, Ed. Diana 1984.
12. KOONTZ y O'Donell. Elementos de Administración Moderna, Ed. Mc Graw-Gil Colombia 1975.
13. MAJOCHI, Rita. Como hacer publicidad, Ed. Deusto, España 1973.

14. ORTEGA, Blake J. Arturo. Diccionario de Planeación y Planificación. Ed. Edico México 1982.
15. REYES, Ponce Agustín. Administración de Empresas, Teoría y Práctica. 1a. Parte. Ed. Limusa, México, 1981.
16. SANDAGE, C. H. El impacto publicitario.
17. TERRY, George R. Principios de Administración. Ed. Continental. México, 1982.

OTRAS FUENTES DE INFORMACION.

Asociación Mexicana de Restaurantes. AMR.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes de Alimentos Condimentados. CANIRAC.

Secretaría de Turismo.