



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Mezcla de mercadotecnia
para el restaurante
"Cortijo Los Bribiesca", de
Uruapan, Michoacán.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Cinthia Paulina Oros Losuna

Asesor:

L.A. Carmen Lucía Mora Ochoa.



Uruapan, Michoacán. 03 de junio de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado a una etapa más de mi vida, de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida, que con su demostración de madre ejemplar me ha enseñado a salir adelante y siempre perseverar a través de sus sabios consejos, por apoyarme en todo momento desde pequeña, demostrar su cariño y apoyo incondicional en todo momento, te amo mamá.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia, siento que estás conmigo siempre, agradezco tu apoyo.

A mis hermanos ya que gracias a ellos he aprendido el camino de la vida, con su amor y comprensión me han ayudado a salir adelante cada vez que los necesito. Los amo con todo mi corazón.

A mi esposo que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme en todo momento para luchar por mis sueños y no renunciar a lo que quiero, gracias a su amor incondicional, por creer en mí y hacerme una mejor persona te amo.

A mis amigas porque sin ellas y el equipo que formamos juntas no habiéramos logrado esta meta, las quiero y les deseo lo mejor en la vida.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	6
Capítulo 1:- Administración	
1.1 Antecedentes históricos.....	7
1.1.2 Escuela de la administración científica.....	8
1.1.3 Escuela del comportamiento.....	9
1.1.4 Escuela social.....	10
1.1.5 Escuela de enfoque de sistemas aplicado a la administración.....	11
1.1.6 Escuela de la administración de contingencia.....	12
1.1.7 Escuela de la administración decisional.....	12
1.1.8 Escuela de la medición cuantitativa.....	13
1.2 Concepto de la administración.....	14
1.3 Importancia.....	15
1.4 Características.....	15
1.5 Componentes básicos de una empresa.....	17
1.6 Principios generales de la administración.....	18
1.7 Proceso administrativo.....	20
1.7.1 Planeación.....	21
1.7.2 Organización.....	22
1.7.3 Dirección.....	23
1.7.4 Control	23

Capítulo 2.-Empresa

2.1	Antecedentes.....	25
2.2	Concepto de Empresa.....	26
2.3	Clasificación de Empresas.....	26
2.3.1	Elementos básicos de la empresa.....	29
2.3.2	Elementos que forma la empresa.....	30
2.4	Fines de la empresa.....	31
2.5	Características de la Empresa.....	32
2.6	Tipos de restaurantes.....	33

Capítulo 3.- Mercadotecnia

3.1	Concepto de Mercadotecnia.....	37
3.2	Origen de la Mezcla de mercadotecnia.....	39
3.3	Mezcla de Marketing.....	40
3.3.1.	Producto.....	41
3.3.1.1	Clasificación de productos.....	43
3.3.1.2	Ciclo de vida del producto.....	44
3.3.2.	Precio.....	46
3.3.3.	Plaza.....	48
3.3.3.1	Tipos de distribución.....	50
3.3.4.	Promoción y Publicidad.....	51
3.3.4.1	Métodos promocionales.....	53

Capítulo 4.- Posicionamiento.....	54
4.1 Antecedentes del posicionamiento.....	55
4.2 En que consiste el posicionamiento.....	56
4.3 El mensaje supersimplificado.....	57
4.4 La explosión de los medios de comunicación.....	58

Capítulo 4.- Caso práctico

4.1 Justificación.....	60
4.2 Objetivos.....	61
4.3 Estudio de mercado.....	61
4.4 Mercado Objetivo.....	62
4.5 Encuesta.....	64
4.5.1 Gráficas.....	65
4.5.2 Conclusiones de las gráficas.....	74
4.6 Propuesta.....	76
4.7 Conclusión.....	80
4.8 bibliografía.....	81

INTRODUCCIÓN

En un entorno económico cada vez más competitivo como el actual, las empresas deben de ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para el dueño del lugar, por tal motivo esta investigación tiene como propósito lograr el posicionamiento del restaurante Chamorros Bribiesca, analizando dicha empresa y todos los componentes que la rodean.

En el primer capítulo se hablará de la administración tanto sus antecedentes como su entorno, como se fue desarrollando y cada una de las disciplinas que lograron una administración eficiente, como también se hablará acerca de las escuelas que lograron que la administración ocupara el lugar que hoy en día tiene.

En el segundo capítulo se mencionarán los antecedentes de la empresa así como el concepto y su clasificación, además de las características de una organización, para identificar qué tipo de clasificación esta nuestro restaurante.

En el tercer capítulo se hablará más ampliamente de la mercadotecnia, su definición y como se lleva a cabo la mezcla de mercadotecnia además de definir cada uno de las partes de esta como son el precio producto plaza y promoción. Para finalizar se realizará el caso práctico, por medio de encuestas y gráficas donde se plasmarán resultados de suma importancia con la finalidad de establecer una propuesta que logre que la empresa cumpla con los objetivos planteados, para que dicho restaurante logre su posicionamiento, por medio de una mezcla de mercadotecnia que se realizará en el siguiente trabajo.

Capítulo 1

ADMINISTRACIÓN

Antes de comenzar con los antecedentes históricos de la administración, es importante señalar que desde nuestros inicios, la administración ha sido una herramienta útil para el ser humano ya que se ha puesto en práctica, tanto como para sobrevivir, como para tener un mayor control en su vida diaria, se sabe que para poder hablar de la administración es de vital importancia entender su naturaleza y sus enfoques, se plasmarán aspectos históricos relevantes, definiciones y el proceso de cómo llevar a cabo la administración.

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Desde que el ser humano apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible; utilizando en gran parte la administración. En la época primitiva, al trabajar el hombre en grupo surgió de manera incipiente la administración como una asociación de esfuerzo para lograr un fin determinado que requiere la participación de varias personas, el crecimiento demográfico obligó a la humanidad a coordinar mejor sus esfuerzos en los grupos sociales y en consecuencia la administración.

La administración del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal, quien controlaba la producción del siervo, durante la revolución industrial aparecieron diversos inventos y descubrimientos como la máquina de vapor, que propiciaron el desarrollo industrial y consecuentemente, grandes cambios en la organización social.

El siglo XX se distingue por un gran desarrollo tecnológico e industrial y por lo tanto en la administración, a principios de este siglo surgió la administración científica, cuyo iniciador fue Frederick Taylor, de ahí en adelante multitud de autores se han dedicado al estudio de esta disciplina, en todas las organizaciones para lograr una mayor competitividad. (MUNCH GALINDO, 2001:12).

Como menciona Lourdes Munch desde nuestros inicios ya existía la administración, ya que es la base de una buena disciplina y sistema dentro de cada actividad que llevamos a cabo cada uno de nosotros, considero que la administración ha tenido inicio desde las primeras civilizaciones hasta hoy en día, ahora para poder comprender como se ha desarrollado esta disciplina se mencionarán las escuelas que marcaron su trayectoria de evolución.

1.1.2 ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN

Esta escuela utiliza un método científico para obtener los resultados deseados en el lugar de trabajo. Este método alcanza los siguientes objetivos:

- Identificar la proposición
- Adquirir información respecto a la proposición por observación.
- Formular una hipótesis respecto a la proposición
- Investigar con cuidado la proposición mediante experimentos controlados.
- Fijar prioridades y aclarar los datos obtenidos
- Exponer la respuesta tentativa a la proposición

Frederick W. Taylor (1856-1915) Ha sido llamado el padre de la administración científica, consideraba que la administración era la fuerza de trabajo, la causa y una solución potencial para los problemas de la industria, Taylor pidió una revolución mental para fusionar los intereses de los trabajadores y de la administración para que se tuviera un mutuo beneficio entre ambos, esta fuerza estaba basada en cuatro principios mentales:

- ✓ La creación de un método de trabajo
- ✓ La selección y desarrollo científico de los trabajadores
- ✓ La relación y unión del mejor método de trabajo y el trabajador desarrollado y entrenado.

Taylor señalaba que los gerentes y no gerentes debían comprender la cantidad y calidad del trabajo que debería realizarse en un periodo indicado, a diferencia de Taylor, los esfuerzos de Fayol, se referían a la administración clásica, la empresa se maneja como un todo, no como un segmento.

1.1.3 ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO

En la década de 1930 Elthon Mayo y Fritz Roethlisberger condujeron los famosos estudios Hawthorne en la Western Electric y proporcionaron una nueva escuela de pensamiento administrativo. Los estudios en Hawthorne buscaban saber el impacto sobre el entorno que tenía la productividad del trabajador. No se encontró ninguna relación, pero descubrieron que si los supervisores desarrollaban habilidad efectiva en las relaciones humanas al aconsejar a los empleados y lograr establecer una línea de autoridad sobre una

base de habilidades sociales y así desempeñar la cooperación de los empleados efectivamente.

La escuela del comportamiento considera que el punto importante y focal de la acción administrativa es el comportamiento del ser humano; que es lo que se logra, como se logra y porque se logra. Los partidarios de esta escuela dicen. “La administración no se hace, hace que otros lo hagan” muestran la necesidad por parte del gerente de usar una buena práctica dentro de las relaciones humanas ; entre los temas que más se resaltan están la motivación, el liderazgo, el entretenimiento y la comunicación.

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

1.1.4 ESCUELA SOCIAL

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

Fundamental para gran parte de las convenciones de la escuela social es la necesidad de solucionar, mediante la cooperación, las limitaciones de los humanos y su entorno. Por lo general se puede utilizar una unidad social en la cual desde el punto de vista ideal las

personas se comunican con efectividad y contribuyen de buena voluntad hacia el logro de un objetivo.

Algunos de los autores y escritores que establecieron los cimientos para esta escuela de pensamiento fueron Max Weber, el erudito alemán que ha sido designado como el padre de la burocracia, Emile Durkheim y Vilfred Pareto.

1.1.5 ESCUELA DE ENFOQUE DE SISTEMAS APLICADO A LA ADMINISTRACIÓN.

Un sistema es un todo organizado; cada sistema tiene un insumo, un proceso y un producto, y es una unidad autónoma. También está relacionado a otro sistema de un orden más amplio y superior, así como con sus propios subsistemas que representan la integración de los sistemas de orden inferior. Una empresa está considerada como un sistema artificial, las partes internas las cuales trabajan juntas para alcanzar los objetivos establecidos y las partes externas para lograr la acción recíproca con el entorno, que incluyen a clientes, público en general, proveedores y gobierno.

La administración de sistemas capacita al gerente a utilizar conceptos amplios a visualizar áreas extensas y a vencer las restricciones, a su vez las relaciones más significativas e influyente revelan cómo actúan y relaciones varias partes para producir la acción deseada. Los escritores que ha influido en esta escuela son Chester Barnard, Ludwig Von Bertalanffy, William Scott

1.1.6 ESCUELA DE LA ADMINISTRACION DE CONTINGENCIA

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

La idea de tomar en cuenta las variables del entorno no es nueva. Este concepto ha sido destacado en lo que se denomina “administración situacional” . En realidad la mayoría de los gerentes en ejercicio consideran las situaciones individuales al desempeñar sus obligaciones administrativas, pero tal vez descuidan ciertos actores situacionales. En la medida que se obtengan más conocimientos respecto a cuales factores deben tomarse en más consideración y en que situaciones, mejorará el calibre de la administración, y el gerente podrá administrar con más certeza que en el presente.

1.1.7 ESCUELA DE LA ADMINISTRACION DECISIONAL

Las decisiones administrativas es un factor importante que se debe llevar a cabo, mencionan que el foco aquí está en las decisiones administrativas. Esto afirman los partidarios de esta escuela, es el verdadero trabajo del gerente. Decidir que lograr y cómo lograrlo es el reto vital del gerente. El método esta en ocasiones limitado por la razón económica de la utilidad marginal y el comportamiento económico bajo incertidumbres. En otros casos se amplian las consideraciones para incluir todo evento que ocurra en la empresa o cualquier impacto del exterior que en alguna forma, directa o indirecta, puedan influir en la

decisión tomada. Por costumbre se consideran el problema, riesgos y el resultado pronóstico de cada alternativa.

La tendencia de esta escuela es más hacia un examen de toda empresa por medio del método de decisiones entre sí.

1.1.8 ESCUELA DE LA MEDICIÓN CUANTITATIVA

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

Existen dos características principales en esta escuela: (1) Optimizar o minimizar el insumo-producto y (2) la utilización de modelos matemáticos. Cuando se habla de optimizar o minimizar quiere decir que se elige lo más beneficioso para un elemento utilizado. El modelo matemático puede ser una sencilla ecuación o una serie de ecuaciones dependiendo el factor involucrado. (TERRI Y FRANKLIN PRIMERA EDICIÓN 1985: 51-55)

Como se mostró en cada una de las escuelas, es importante mencionar que cada una de ellas marcó la historia de la administración, nos dio a conocer como se fue desarrollando y el impacto que tuvo dentro de ella, es importante exponer algunas definiciones sobre el

concepto de administración, que nos sirvan de punto de partida para comprender esta disciplina.

1.2 CONCEPTO DE LA ADMINISTRACIÓN

Según Fayol dice que la administración es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1998:114)

Nos menciona Henry Fayol que la administración está muy relacionada con el proceso administrativo que más adelante mencionaremos más ampliamente sobre esto.

La administración es un proceso a través del cual se coordinan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficiencia, calidad y productividad en el logro de sus objetivos. (MUNCH GALINDO, 2001:13).

Según Brook Adams la administración es la capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencia conflictivas, en un solo organismo, para que puedan operar como una sola unidad, (ADAMS, 1998: 12)

Como menciona la autora Lourdes Munch Galindo la administración es un proceso bien definido que cualquier organización debe de tomar en cuenta, ya que facilita la manera de desarrollar una empresa de manera eficiente y ordenada, ahora se mencionará la importancia que tiene la administración dentro de una organización.

1.3 IMPORTANCIA

La administración es un tema de vital importancia en la actualidad para todo tipo de rama de organización y sobre todo en la pequeña y mediana empresa; la administración tiene como propósito hacer que dichas empresas trabajen uniformemente, se necesitan administradores para convertir los recursos desorganizados de las personas, maquinaria y equipo, y el dinero en empresa útiles. (VALENCIA, 1998:114)

La administración es indispensable en el funcionamiento de cualquier organismo social, ya que simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos para lograr mayor rapidez y efectividad, proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos. (MUNCH, 2001:13).

Considero que es importante la administración ya que sin ella no podría haber un buen funcionamiento tanto en una empresa, no se tendría un buen rendimiento ni ganancias en ella, cada empresa debe de llevar de manera adecuada un proceso, en el cual se pueda tener organizada la administración tanto del recurso humano como la organización ya que si no aplicaremos esta disciplina de la administración, no se podría tener un buen control, planeación, organización y dirección dentro de ella. A continuación se mencionara algunas de las características de la administración según Lourdes Munch, estableciendo el concepto de cada una de ellas.

1.4 CARACTERÍSTICAS

La administración contiene varias características que la distinguen de otro tipo de actividades como son:

- Universalidad: "Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que: el ejército, en un hospital, en un evento deportivo, etc.
- Valor instrumental: Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin en sí misma; mediante esta se busca obtener determinados resultados.
- Unidad temporal: Aunque para fines didácticos se distinguen diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que todas las partes existen simultáneamente.
- Amplitud de ejercicio: Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
- Especificidad: Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines como en ocasiones ha sucedido con la contabilidad o la ingeniería industrial.
- Interdisciplinariedad: La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
- Flexibilidad: los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplica. La rigidez de la administración es inoperante"

(MUNCH, 2005, pág. 27,28)

1.5. COMPONENTES BÁSICOS DE UNA EMPRESA

Existen una serie de componentes en los que esta compuesta una organización, ya que sin cada una de ellas no podría funcionar exitosamente, como son:

- a) **Personal:** Son todos los recursos humanos; este el más importante de los componentes porque es quien utiliza los materiales, quien sigue paso a paso los procedimientos y quien opera el equipo. Se clasifica en:
- Obreros
 - Empleados
 - Supervisores
- b) **Materiales:** Se refiere a las cosas que se procesan y combinan para producir el servicio, la información o el producto final. Pueden clasificarse en muebles e inmuebles:
- Bienes materiales
 - Materias primas
 - Dinero
- c) **Sistemas:** Comprende todo el cuerpo orgánico de procedimientos, métodos, etc. Por medio de los cuales se logran los objetivos de la empresa. Este cuerpo debe estar mutuamente coordinado con el personal de la empresa.
- d) **Equipo:** Es el término más común utilizado para identificar instrumentos o herramientas que completan y aplican con más detalle la acción de la maquinaria.

(RODRÍGUEZ, Tercera Edición:13-16).

1.6 PRINCIPIOS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN

- A. División del trabajo: La división del trabajo tiene por objetivo llegar a producir más y mejor con el mismo esfuerzo en lo que se desempeña, permite reducirle número de objetivos sobre los cuales deben recaer la atención y el esfuerzo.
- B. Autoridad- Responsabilidad: La autoridad es el derecho a mandar y el poder de hacerse obedecer, para que se pueda concebir la autoridad debe haber responsabilidad, es decir sin una sanción- recompensa o castigo que acompañe el ejercicio del poder.
- C. Disciplina: Es esencialmente la obediencia, la actividad, la conducta, el respeto manifestado de acuerdo en las convenciones establecidas en la empresa.
- D. Unidad de mando: Para una acción cualquiera, un agente no debe recibir órdenes más que de un solo jefe.
- E. Unidad de dirección: Este principio nos menciona que un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tiendan el mismo objeto.
- F. Subordinación del interés particular al interés general: Este principio nos recuerda que, en una empresa el interés de un agente o un grupo de agentes no debe prevalecer contra el interés de un agente o grupos de agentes, que el interés de la familia debe predominar sobre el de uno de sus miembros.
- G. Remuneración del personal: Esto se refiere al precio del servicio que se presta, de ser equitativamente y que a la vez el personal tenga la satisfacción de tener un incentivo por el trabajo desempeñado.

- H. Jerarquía: Es la serie de jefes que van a la autoridad suprema a los agentes superiores.
- I. Orden: Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, esto se refiere a que todo debe de estar en un lugar bien acomodado.
- J. Equidad: Para que el personal se sienta alentado a aportar en el ejercicio de sus funciones toda la buena voluntad y el entusiasmo de que es capaz, es preciso que sea tratado con benevolencia, exige mucha sensatez experiencia y bondad.
- K. Estabilidad del personal: Un agente necesita tiempo para iniciarse en una función nueva para llegar a realizarla bien admitiendo que goce de las aptitudes necesarias.
- L. Iniciativa: Concebir un plan y asegurar su éxito es una de las mas vivas satisfacciones que puede experimentar el hombre inteligente; es también un estímulo para una buena actividad.
- M. La unidad de personal: La unión entre si es un proverbio que se impone a la meditación de los jefes de la empresa. Para tener una armonía buena en el trabajo. (FAYOL, 1997: 152-176)

Los principios administrativos son una de las principales bases para que una organización tenga éxito, si todas las empresas aplicaran dichos principios llevarían un buen rumbo y lograrían sus objetivos planteados, a continuación se mostrará el proceso administrativo, que es una herramienta útil para la administración.

1.7 PROCESO ADMINISTRATIVO

Es importante saber que existen diversos criterios en cuanto al número de etapas que constituyen el proceso administrativo, en esta obra se utilizara el criterio de las cuatro etapas porque es uno de los más difundidos y aceptados en el mundo de la administración.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas, así como los administradores se encargan de guiar a las organizaciones para así poder lograr los objetivos planteados, para tener un concepto más amplio y claro del proceso administrativo a continuación se presentan los siguientes conceptos.

Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúan la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. (MUNCH , CITADO POR RODRÍGUEZ VALENCIA, 1998:114)

Es una serie de funciones o actividades continuas que se concentran en alcanzar los objetivos organizacionales. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1998:122)

La importancia del proceso administrativo radica en que sigue siendo utilizado hoy en día por la mayoría de las empresas en el mundo, debido a la universalidad de sus términos y funciones las cuales cuentan con su propia importancia como son:

Planeación \Rightarrow Organización \Rightarrow Dirección \Rightarrow Control

(MUNCH GALINDO, 2001:19).

1.7.1 PLANEACIÓN

La función primaria de la administración es la *planeación* es uno de los componentes más básicos del proceso administrativo, la planeación implica varias actividades futuras y concierne en las decisiones que se proponen a futuro resultando de las decisiones del presente. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1998:123)

Es importante determinar los resultados que pretenden lograr un organismo social; así como las condiciones futuras y los elementos necesarios para que esto funcione correctamente, esto se puede lograr a través de la planeación.

DEFINICIÓN

La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base a la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.

Según Gomes Ceja Guillermo define que es proceso que nos permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización en base a la técnica, así como el establecimiento formal de planes o proyectos de aprovechamiento integral de dichas oportunidades. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1998:126)

Es importante planear de manera ordenada, ya que la planeación ocupa un lugar muy importante en las organizaciones; para poder generar buenos resultados.

1.7.2 LA ORGANIZACIÓN

La palabra organización es la manera en que se dispone el trabajo y se asigna entre los miembros un organismo para alcanzar eficientemente los objetivos organizacionales; es importante saber que muchas personas intervienen dentro de cualquier actividad coordinada, y constantemente surge la pregunta de ¿Qué trabajos hay que realizar? ¿Quién debe encargarse de cada uno? Esto implica un equilibrio entre necesidades que tiene organismo social por estabilizar pues debe de saber cuáles son las funciones y puestos que deben de tener cada uno del personal.

ORGANIZACIÓN:

Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquía, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones de grupo social.

(MUNCH GALINDO, CITADO POR RODRÍGUEZ VALENCIA, 1998:155)

La acción de organizar es de gran importancia ya que crea y mantiene relaciones entre todos los departamentos indicando que recursos serán usados para actividades específicas, cuándo, dónde y cómo se usarán estos recursos, un buen esfuerzo organizacional ayuda a reducir costos y puntos débiles que existen dentro de la organización.

(JOAQUÍN RODRÍGUEZ VALENCIA, 1998:155)

En conclusión el propósito de la organización consiste en facilitar el logro de los objetivos del sistema administrativo con eficiencia y eficacia.

1.7.3 DIRECCIÓN

La dirección es otra etapa muy importante dentro de un organización ya que gracias a esta moviliza los recursos humanos dentro de un diseño de hacia donde se conducirá la empresa. Munch define la dirección como:

- La ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1998:178)
- La Dirección es la función administrativa que trata de influir en las personas de la organización, para que, de forma voluntaria y con interés, contribuyan al logro de su unidad funcional y los objetivos de la empresa. (MUNCH GALINDO, CITADO POR RODRÍGUEZ VALENCIA,2001:19)

La importancia de la dirección administrativa pone en movimiento la voluntad de hacer algo y transformar los deseos en acciones para lograr el éxito, una adecuada dirección ayuda a solucionar estas tareas y proporciona una especie de colchón para absorber las dificultades a todas las actividades administrativas. (RODRÍGUEZ VALENCIA,1998:178)

1.7.4 EL CONTROL

El control es parte del proceso total administrativo, el éxito de cualquier área depende del grado de control que se tenga en la organización, dentro de esto existe la diferencia entre lo que se debe hacerse y lo que se está haciendo. Habiendo establecido normas de actuación

real a través de la observación, reportes, gráficas y otras técnicas, el administrador debe evaluar y comparar diferencias entre lo que debía haberse hecho y lo que se está logrando y realizar las correcciones necesarias.

A continuación se exponen algunas definiciones sobre el control:

- El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo y si es necesario aplicar medidas correctivas de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo a lo planeado. (RODRÍGUEZ VALENCIA, 1998:178)
- El Control es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse al respecto de los objetivos. El control se ejerce con referencia a los planes, mediante la comparación regular y sistemática de las previsiones habidas respecto de los objetivos. (MUNCH GALINDO, 2001:19)

Como se ha mencionado el proceso administrativo es de suma importancia dentro de la administración, ya que son los pasos bases para un buen desarrollo en un organismo social, los autores manejan distintos procesos administrativos, pero para mi gusto Lourdes Münch engloba con estos pasos el procesos administrativo.

Capítulo 2.- EMPRESA

2.1 ANTECEDENTES

En cierta medida, la historia y el desarrollo económico de un país se sustentan en el desarrollo de sus empresas. Desde el punto de vista administrativo, la empresa es un “grupo social”, unidad productiva, en la que a través de la administración del capital y trabajo, se producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Así como en una sociedad es importante la familia, en la economía, la unidad fundamental es la empresa, la cual cumple con una función social ya que crea fuentes de trabajo, proporciona bienes y servicios para la satisfacción de los consumidores, contribuye al bienestar socioeconómico de la región en donde se encuentra y el desarrollo tecnológico de un país, mediante los productos o servicios.

Las empresas son una fuente de ingresos para los trabajadores, proveedores, gobierno y empresarios, promueven el desarrollo económico de la sociedad, contribuyen al sostenimiento de servicios públicos, representan un medio para la realización o satisfacción personal y fomenta la capacitación y el desarrollo de habilidades, así como la inversión y la formación del capital. (Rodríguez, Tercera Edición:5).

“En el capítulo nos menciona como una empresa es fundamental generar fuentes de trabajo, proporcionar bienes y servicios y satisfacer a nuestros consumidores con dicho servicio que proporcionamos, a continuación se mencionará sobre el concepto de empresa”

2.2 CONCEPTO DE EMPRESA

Es una entidad económica destinada a producir bienes y servicios, venderlos, satisfacer un mercado y obtener un beneficio.

Guzmán Valdivia la define como la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa.

Roland Caude la define como el conjunto de actividades humanas colectivas organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios.” (Rodríguez, Tercera Edición:6).

“Como mencionan los autores la empresa es una unidad en la que se deben coordinar y administrar de forma adecuada para lograr un buen desarrollo en el mercado y tener beneficios gracias a esto.”

2.3 CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS

Como se ha mencionado para poder determinar las operaciones de una empresa es necesario que tenga su clasificación para lograr tener un control, con el tipo de trabajo que desarrolla dicha empresa, el libro Fundamentos de la Administración de Munch Galindo Lourdes, las empresas se clasifican de la siguiente manera:

- **Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.
- **Comerciales:** Son intermediarias entre producto y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados.

- Servicio: Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos". (MUCH, 2005, pág. 44-46)

En la actualidad se aplican las clasificaciones de empresas dependiendo del giro que se le dé, pueden ser de diferentes tamaños como son las grandes, medianas o pequeñas empresas, a continuación se mencionarán la clasificación dependiendo del giro que comprenden cada una de estas empresas.

a) Actividad o giro

- Industriales: Son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.
- Comerciales: Son el tipo de empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad. Este tipo de empresas son intermediarias entre el producto-consumidor.
- De servicio: Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:
 - Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)
 - Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc).
 - Transporte (colectivo o de mercancías)
 - Turismo
 - Instituciones financieras
 - Educación

- Salubridad (Hospitales)
 - Finanzas y seguros
 - Restaurantes
- Constitución patrimonial: de acuerdo con el origen de las aportaciones de capital y de carácter de quien dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:
- a) Magnitud de la empresa
- Microempresa
 - Pequeña empresa
 - Mediana empresa
 - Macro empresa
- b) Función económica
- Primarias
 - Secundarias
 - De servicios

(RODRÍGUEZ, TERCERA EDICIÓN:9-12).

“Las Empresas tienen diferentes clasificaciones dependiendo del autor que se elige, considero que esta clasificación es la más completa ya que menciona cada una de los giros, régimen y magnitud de la empresa” .

2.3.1 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

Las empresas han destacado las principales características que una empresa siempre debe considerar de manera importante.

1. Unidad económico social: La empresa es una unidad formada por: capital, trabajo y dirección, satisfactoria de bienes y servicios a la comunidad, la que, al adquirir sus productos, le genera beneficios económicos" (HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, 2006, pág. 13)

2. Integrada por capital, trabajo y dirección: El capital es un elemento indispensable, pues sin él la empresa no podría cumplir sus fines. El capital corre un riesgo al integrarse a la empresa. Por ello el inversionista requiere beneficios (utilidades), los cuales en la mayoría de los casos se reconvierten para permitir el crecimiento de sus actividades. Cuidar el capital es responsabilidad de los miembros.

El trabajo o fuerza laboral genera los productos y/o servicios que se ofrecen a la comunidad y le da significado a los seres humanos que integran la empresa, quienes se sienten socialmente útiles, incluyendo al dueño, al percibir que sus bienes y servicios son importantes. La autorrealización de los integrantes es una motivación convergente que facilita el proceso de la coordinación.

La dirección y administración son elementos fundamentales de cualquier empresa. Su función principal es coordinar los elementos que integra la empresa para que cumplan la misión social y económica con la cual cuenta está comprometida". (HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, 2006, PÁG. 13)

3.- Socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común: Consiste en la satisfacción de las necesidades de los usuarios, y además produce otros beneficios sociales en virtud de la generación de empleo, pago de impuestos y subsistencia de proveedores".

(HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZO, 2006, PÁG. 13)

4.- Genera confianza y credibilidad gracias al capital social y a la confianza entre las partes involucradas: Las empresas subsisten gracias a la confianza y credibilidad que generan con sus productos, servicios, pagos puntuales a proveedores, impuestos respecto al medio ambiente". (HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, 2006, PÁG. 13)

5.- Administrada de manera congruente por la dirección: La congruencia con la que es dirigida la empresa le permite un sano desarrollo. Para qué haya congruencia deben formularse planes y objetivos así como establecer expectativas de resultados permanentes tendientes a satisfacer a las partes interesadas: inversionistas, clientes, usuarios internos y externos, proveedores, empleados y directivos. Cuando la dirección actúa congruentemente genera un efecto multiplicador denominado sinergia". (HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, 2006, PÁG. 14)

2.3.2 ELEMENTOS QUE FORMA LA EMPRESA

Una empresa combina tres factores que son:

- Factores activos: empleados, propietarios, sindicatos, bancos, etc.
Factores pasivos: materias primas, transporte, tecnología, conocimiento, contratos financieros, etc.
- Organización: coordinación y orden entre todos los factores y las áreas.
- Factores activos Personas físicas y/o jurídicas (entre otras entidades mercantiles, cooperativa, fundaciones, etc.) constituyen una empresa realizando, entre otras,

aportación de capital (sea puramente monetario, sea de tipo intelectual, patentes, etc.). Estas "personas" se convierten en accionistas de la empresa.

Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa:

- Administradores, Clientes, Colaboradores, Fuente financiera, Accionistas, Suministradores y proveedores, Trabajadores, etc.
- Factores pasivos Todos los que son usados por los elementos activos y ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Como la tecnología, las materias primas utilizadas, los contratos financieros de los que dispone, etc.

Áreas funcionales Organización jerárquica y departamental de una empresa. Dentro de una empresa hay varios departamentos o áreas funcionales en las cuales se deben de tener bien establecidas los objetivos y las metas que se deben alcanzar para el logro de objetivos planteados en cada área.

2.4. FINES DE LA EMPRESA

Una vez que se mencionaron los elementos de la empresa es importante señalar su finalidad ya sea privada o pública.

- a) Empresa Privada: busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social.
- b) Empresa Pública: tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social. (son los mismos términos que la empresa privada pero invertidos en su orden).

(REYES PONCE, 1966:83).

2.5 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

a) Es una persona jurídica. Porque es una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.

b) Es una unidad jurídica. Porque tiene una finalidad lucrativa, o sea, su propósito es obtener ganancias.

c) Ejerce una acción mercantil. Porque compra para producir y produce para vender.

d) Asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida. Esta es una característica muy importante, pues los propietarios son los únicos responsables de la marcha del organismo. Puede haber pérdidas o ganancias, éxitos o fracasos; todo ello bajo la responsabilidad de la empresa, que debe afrontar tales contingencias.

“Las características de la empresa son muy importantes ya que cada empresa debe de tenerlas porque nos menciona de la responsabilidades tanto jurídicas como sociales que deben tener dichas empresas.” (RODRÍGUEZ, TERCERA EDICIÓN:7)

Dentro de las clasificaciones se encuentran los restaurantes, estos tienen como función darles un servicio a los consumidores, logrando satisfacer sus necesidades y deseos , a continuación se mostraran los tipos de restaurantes que se manejan.

2.6 TIPOS DE RESTAURANTES

1. LUGARES PARA COMER Y BEBER

RESTAURANTE DE MENU COMPLETO

El menú puede ser formal o casual, se clasifica en términos de:

Precio: alto, medio, bajo

Menú: especial y étnico

Atmósfera: arquitectura, diseño y decoración

Otros: incluyen estratégicamente decoración, atmósfera (ambiente) y un menú especial. 5000 m²

RESTAURANTE DE MENU LIMITADO

Se caracteriza por:

- Servicio rápido considerando el tiempo de preparación
- Da servicio las 24 horas o tiene un horario de apertura muy amplio
- No existe servicio de vinos, (ejemplo McDonald's, taquerías)

CAFETERIAS COMERCIALES

- Ofrecen menú visible
- Excelente sistema de control de dinero por medio de comandas individuales ya sea en atención a la mesa o barra de servicio
- Se incluye el cubierto de: todo lo que usted pueda comer por un precio determinado
- Comida para llevar

CENTROS SOCIALES

- Lugares especiales para servir los alimentos en eventos para toda ocasión, por lo regular conocidos como banquetes.

NEVERÍAS/ HELADERÍAS

- Lugares pequeños donde se sirve exclusivamente lo que su nombre dice y en algunos casos se complementan con algunos panques, pays o bocadillos ligeros

BARES /TAVERNAS

- Como atractivo es tener una amplia variedad de bebidas alcohólicas acompañadas siempre por alguna botana, bocadillos o especialidades de la casa.

2. RESTAURANTES EN LUGARES DE HOSPEDAJE

- Se encuentran en hoteles y centros vacacionales.
- Pueden ser propios del hotel o concesionarios por otras firmas, franquicias, en sus giros comerciales como restaurantes gourmet hasta cafeterías o de comida rápida

3. SERVICIO EN MEDIOS DE TRANSPORTE Y AREAS DE APOYO

- Restaurantes ubicados en:
 - Autopistas
 - Terminales camioneras
 - Ferroviarias
 - Aeropuertos
 - Líneas aéreas, cruceros y trenes.

Se tiene contemplada una sencilla selección de vinos

La comida es nutritiva. En los cruceros la atención en la preparación y el servicio ha hecho un punto de mercadotecnia característico de su gran éxito.

4. MERCADO (ocio/entretenimiento/diversión)

Facilidades de servicio en:

- Zonas recreativas tales como estadios, áreas deportivas, autódromos, teatros, boliches, parques de diversión, zoológicos, centros de convenciones y lugares para caza, etc.
- Son concesionados y operan por volumen.

5. TIENDAS

- Este punto atiende a la necesidad de comer fuera (comida para llevar).
- Son alimentos elaborados en supermercados, tiendas departamentales, tortillerías, supermercados.

6. INDUSTRIAS Y EMPRESAS

- Conocidos como comedores industriales
- Se ofrece servicio a empleados de empresas e industrias
- Son operados por compañías dedicadas a ofrecer este servicio.

7. INSTITUCIONES EDUCATIVAS

- Área de comedor especial para alumnos de universidad, colegios y escuelas, la compañía más fuerte de la república es ARA'SERVICE.

8. INSTITUCIONES PARA EL CUIDADO DE LA SALUD

- Hospitales
- Hogares de ancianos y comunidades de retiro.
- Proporcionan:
- Máquinas vendedoras.

- Tiendas de café.
- Cafetería para empleados.
- Comidas para doctores o dietas especiales para niños.
- Atienden a pacientes como a los familiares de estos.

9. PRISIONES

- La dieta se basa en un menú cíclico muy limitado

10. SERVICIO A MILITARES

- Poco comercial pero de gran actividad
- Se manejan servicios de 100 comidas o más a la vez
- Contemplan alimentos especiales y de gran cuidado para:
 - Militares
 - Astronautas
 - Marineros y personal de submarinos
 - Clubes (WWW.RESTAURANTE/CLASIFICACIÓN.ORG/ MX INTERNET)

De esta manera se puede observar las clasificaciones de los restaurantes, y como cada uno de ellos está bien definido, de acuerdo a los servicios que presta. A continuación se mostrará la importancia que tiene la mercadotecnia dentro de una organización.

Capítulo 3.

MERCADOTECNIA

Dentro de este capítulo, se mostrará un poco acerca de la mercadotecnia como su definición, desglosando las cuatro “p” que se desarrollan paso a paso entre otros datos, con los cuales se pretende señalar lo importante que es tener bien establecido la Mezcla de Mercadotecnia, para así lograr un buen posicionamiento dentro de cualquier organización.

La mercadotecnia es una filosofía de la organización que determina la satisfacción de los consumidores, la justificación económica y social de la empresa, se maneja como un proceso o forma de actuar. De esta manera, para que la organización obtenga todos los beneficios, se deben organizar, coordinar y dirigir las actividades de mercadotecnia, además de la importancia primordial que se debe otorgarse al director de mercadotecnia en la planeación total de la organización y en la fijación de políticas administrativas.

(EYSSAUTIER, Quinta Edición, 2008:18).

3.1 CONCEPTO

La mercadotecnia es una filosofía de la organización que determina la satisfacción de los consumidores y la justificación económica y social de la empresa. Así, el concepto de mercadotecnia es una filosofía o una forma de pensar, mientras que la mercadotecnia como tal es un proceso o forma de actuar. De esta manera, para que la organización obtenga todos

los beneficios de mercadotecnia, la filosofía debe de ser llevada a la práctica.(EYSSAUTIER, 2008:18).

La mercadotecnia es un proceso organizado de actividades, por medio de las cuales las organizaciones deben de entregar a los consumidores bienes, servicios e ideas, que no sólo satisfagan sus necesidades y deseos, sino que superen sus expectativas. (MAUBERT, 2006:15).

Existen también numerosas definiciones de marketing, ya que cada quien le da su definición propia, pero indudablemente está claro que “proporciona un nivel de vida más alto, según Philip Kotler define el marketing de la siguiente manera, es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (PHILIP KOTLER, 2003:8).

La administración del marketing la definen como el proceso de planear ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para que por medio de esto se realicen intercambias que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Se puede ver, cada uno de las definiciones de los diferentes autores que se mencionaron , tienen relación ya que la mercadotecnia ha sido primordial para dar un plus a una organización, muchas personas la definen como “El arte de vender productos” pero no solo es vender si no también saber llevar a cabo la mezcla de mercadotecnia donde sus cuatro elementos estén combinados como son: producto, precio, plaza, promoción donde estén bien desarrolladas, a continuación se hablará más explícitamente sobre ella.

3.2 ORIGEN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

En el año de 1950 fue desarrollado por Neil Borden, la “Mezcla de mercadotecnia”, dicho autor en listo 12 elementos que complementaban la mezcla; de la siguiente manera:

- 1) Planeación del producto
- 2) Precio
- 3) Marca
- 4) Canales de distribución
- 5) Personal de ventas
- 6) Publicidad
- 7) Promoción
- 8) Empaque,
- 9) Exhibición
- 10) Servicio
- 11) Distribución
- 12) Investigación

Estos elementos fueron los originales, al pasar el tiempo se fueron modificando a los cuatro elementos clásicos o mejor dicho a las “Cuatro P’S”. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: como el proceso de planificación y ejecución del concepto de precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios para poder crear intercambios que satisfagan los objetos del individuo y la organización.

3.3 MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de mercadotecnia es parte del nivel estratégico del marketing, por medio del cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que los precios sean accesibles y logren transmitir el mensaje adecuado al mercado para el cual está dirigido, y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y en el mercado oportuno; es por eso que es de vital importancia que los especialistas conozcan la mezcla de marketing. (MONOGRAFÍAS.COM)

Esta corriente enfatiza las cuatro variables o cuatro P's de la mercadotecnia y la relación que tienen con el consumidor: el precio, el producto (o servicio) la promoción y la plaza (lugar o distribución). Estas cuatro variables se estudian desde una perspectiva del consumidor y de sus necesidades. Las estrategias se establecen según las variables del mercado y las mezclas se forman aumentando o disminuyendo la importancia de cada variable según el producto que se tenga y el objetivo que se persiga.

(EYSSAUTIER, QUINTA EDICIÓN, 2008:18).

Los mercadólogos usan numerosas herramientas con las cuales uno puede obtener respuestas deseadas de nuestros mercados metas, dichas herramientas son las que constituyen una mezcla de mercadotecnia.

“La mezcla de mercadotecnia como se menciona engloba las 4 P's donde existe una combinación estratégica bien desarrollada donde cada una de ellas pueda hacer que el producto rinda frutos, comenzaremos hablando del producto y la importancia de innovar el producto.”

Se define como el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para lograr los objetivos de marketing en el mercado meta. (PHILIP KOTLER, DÉCIMA EDICIÓN, 2003:15).

La mezcla de mercadotecnia considera aspectos importantes que deben llevar el producto, precio, plaza, promoción.

- **Producto:** Como son variedad de producto, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, tamaños, servicios, garantías, devoluciones.
- **Precio:** Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.
- **Promoción:** Promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, Marketing directo.
- **Plaza:** canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte.

(PHILIP KOTLER, DÉCIMA EDICIÓN, 2003:15).

Como se puede observar los cuatro elementos de la mezcla de marketing están interrelacionados ya que si uno falla, los demás se ven afectados es importante desarrollar cada una de las etapas de la mezcla para lograr un buen resultado dentro de estas.

3.3.1. PRODUCTO

El producto es una serie de atributos conjugados en forma reconocible. Todo se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente. Los atributos como nombre de marca o servicio después de la venta , que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en absoluto en esta interpretación.

En el marketing se necesita una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos , sino más bien beneficios para satisfacer sus necesidades; con el fin de formular una definición mas amplia comenzaremos utilizando el producto como un término genérico que abarque lo bienes, servicios, lugares , personas e ideas. (WILLIAM J.STANTON, DÉCIMA EDICIÓN 1998:266)

William Stanton define el producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Como también sabemos que un producto también puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Según Mc Graw el producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es una combinación de satisfactores perceptibles e imperceptibles por los sentidos; un bien puede tener mayor cantidad de atributos tangibles, por lo cual será denominado producto; en cambio, si tiene mayor cantidad de atributos intangibles, se le denominará intangible o servicio.

Los atributos tangibles del producto son aquellos que se pueden percibir a través de los sentidos, a saber:

- Empaque
- Etiqueta
- Sabor, olor, etcétera
- Diseño

Los atributos intangibles son los que no se pueden percibir, de manera inmediata a través de los sentidos:

- Marca
- Calidad
- Servicio
- Garantía

(MCGRAW-HILL, 1996:312-313).

Como se puede observar el producto tiene diferentes clasificaciones en las cuales cada producto está dentro de ella, a continuación se presentarán cada una de estas.

3.3.1.1 Clasificación de los productos

Productos de consumo: Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos.

- ***Bienes de convención:*** Se le da este nombre a los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que los adquiere con un esfuerzo mínimo.

Para la mayor parte de los consumidores estos bienes pertenecen a productos alimenticios, dulces baratos, productos eléctricos como lámparas o baterías, suelen tener precios bajos y no reciben un fuerte influjo de la moda. (WILLIAM J.STANTON, DÉCIMA EDICIÓN 1998:269)

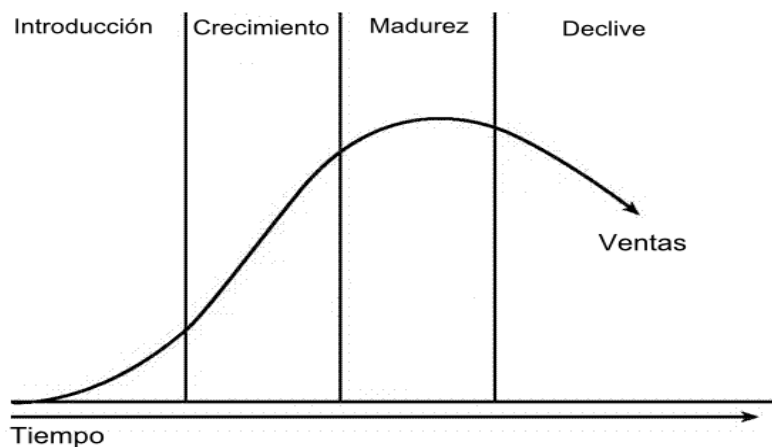
- **Bienes de comparación:** es un producto tangible que el consumidor desea comprar con otros respecto a la calidad, precio y quizá el estilo en varias tiendas antes de adquirirlo.

- **Bienes de especialidad:** se les llama así a los productos tangibles por los cuales los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dedicados a requerir mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.
- **Bienes no buscados:** Es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero no desea en este momento. (WILLIAM J. STANTON, DÉCIMA EDICIÓN 1998:271)

3.3.1.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es importante mencionar el concepto de el ciclo de vida del producto ya que es parte del producto de una empresa , para comprender mas ampliamente de este tema mostraremos la siguiente información.

Ciclo de vida del producto : Es la evolución causada por las ventas de un producto durante el tiempo que éste permanece en el mercado. Existe una serie de etapas o fases que describe la necesidad por medio de una curva del ciclo de vida mostrada de la siguiente manera:



Introducción: En esta etapa se inicia cuando un producto es nuevo y se acaba de lanzar, de manera que el crecimiento de ventas es lento. En esta etapa, las utilidades son negativas o muy bajas, debido a las pocas ventas y considerables gastos de distribución y promoción. Al lanzar un nuevo producto, la administración de mercadotecnia puede establecer un nivel alto o bajo para cada variable de mercado: precio, promoción, distribución y calidad del producto. (KOTLER , 361)

Crecimiento: Esta etapa está marcada por un aumento rápido en ventas; los compradores gustan del producto, y comienzan a adquirirlo, entran al mercado nuevos competidores, introducen nuevas características al producto y expanden el número de puntos de distribución. Los precios permanecen donde se encuentran o caen un poco en tanto la demanda aumenta con rapidez.

Durante esta etapa las utilidades se incrementan conforme los costos de promoción se dispersan sobre un volumen más grande y los costos de producción caen con mayor velocidad que las reducciones de precio. . (KOTLER , 364)

Madurez: En esta etapa en algún momento, se reducirá el nivel de crecimiento de ventas de un producto y éste entrará en una etapa de madurez relativa. Por lo general esta etapa dura más que las anteriores y supone formidables retos para la administración de mercadotecnia. La mayoría de los consumidores potenciales ya probaron el producto, y el crecimiento de población y la demanda de reemplazo rigen la venta futura. (KOTLER, 365)

Declive: En esta etapa las ventas suelen ser lentas, el producto decae rápidamente, las ventas pueden caer hasta cero, o bien petrificarse a un nivel muy bajo; hay infinidad de razones por las cuales suelen pasar esta situación incluyendo avances tecnológicos, variaciones en el gusto del consumidor y aumento en la competencia nacional y extranjera. (KOTLER, 366)

El producto es la base principal para que una empresa crezca ya que sin el no existiría la organización, es por ello que cada paso que se mencionó acerca del producto se debe tomar en cuenta para el crecimiento de éste, o por lo contrario suele no venderse o su declive, y esto dará como resultado pérdidas para la empresa.

Es importante fijar un precio adecuado donde el consumidor pueda adquirir el producto, a continuación se mencionará el concepto del precio.

3.3.2. PRECIO

El precio a representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores es una clave muy importante, a continuación mencionaremos la fijación del precio y su concepto.

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.(FISHER,1993 :172)

“El precio es lo que se paga por lo que se obtiene”

Existen algunos precios con varios nombres, como por ejemplo, se paga colegiatura por educación, pasaje por viaje en taxi, alquiler por uso de dinero.

(WILLIAM J.STANTON, DÉCIMA EDICIÓN 1998:375)

El precio es un factor de suma importancia tanto para el consumidor como para las empresas, ya que depende de él la demanda del mercado, existen varios factores que limitan el efecto que los precios tienen como son, una marca de gran demanda, la alta calidad, la comodidad de compra entre otros. Existen varios fijadores de precios como son:

Orientados a las utilidades:

- Alcanzar un rendimiento meta
- Maximizar utilidades.

Orientados a las ventas

- Aumentar el volumen de ventas
- Mantener o incrementar la participación del mercado

Orientados a la situación actual

- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la competencias
- El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes :

<i>Precio de lista</i>
<i>Descuentos</i>
<i>Complementos</i>
<i>Periodo de pago</i>
<i>Condiciones de crédito</i>

(WILLIAM J.STANTON, DÉCIMA EDICIÓN 1998:379)

Como se ha mencionado el precio incide el hecho de que se trate de un producto nuevo o uno ya establecido, a lo largo del ciclo de vida, hay que hacer cambios de precios para que este siga siendo competitivo.

3.3.3. PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

La distribución del producto es uno de los elementos más importantes ya que transporta de donde se elabora a donde finalmente se consume.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida de que este pasa del fabricante al consumidor final. (WILLIAM J.STANTON, Décima edición 1998:462)

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra, dentro de la mezcla cabe mencionar que la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

En las empresas utilizan un intermediario para que se relacione con la venta o compra del producto, a continuación presentare en términos generales el concepto de intermediario.

- Intermediario: Es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir este del fabricante al consumidor.
- Comerciantes intermediarios: Obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Los dos grupos de esta categoría son los mayoristas y detallistas.
- Agentes intermediarios: Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan las transferencias de la misma, como pueden ser agentes de los fabricantes, agencias de viajes, corredores de bienes y raíces. (WILLIAM J.STANTON, Décima edición 1998:460) Existen una serie de actividades que el intermediario lleva a cabo con mayor eficiencia a continuación mencionare algunas de ellas:

<i>Especialista de ventas para los productores</i>	INTERMEDIARIOS	<i>Agente de Compras para los clientes</i>
Proporciona información sobre el mercado.		Prevé las necesidades
Interpreta los deseos de los consumidores.		Subdivide grandes cantidades de un producto
Promueve los productos de los fabricantes.		Almacena los productos
Almacena los productos		Transporta los productos
Negocia con los clientes		Disponibile los productos
Da financiamiento		Da financiamiento
Comparte riesgos		Comparte riesgos

(WILLIAM J.STANTON, Décima edición 1998:460)

Los Canales de Distribución se manejan también como un conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial, representan en la actualidad, un componente de suma importancia para un mejor logro de los objetivos de marketing, ya que sin ellos no podría transportarse bien el producto ni llegaría en tiempo y calidad.

3.3.3.1 TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

Los tipos de distribución se manejan de la siguiente manera: masiva, selectiva y exclusiva, a continuación se mencionará en que consiste cada una de ellas.

La masiva este tipo de distribución se define como la estrategia mediante la cual una empresa trata de llegar a todos, o al menos a la mayor parte de los puntos de venta de una región geográfica determinad, generalmente de un país las empresa que aplican este tipo de estrategia intentan elevar el nivel de ventas a través de la presencia en todos los puntos de comercialización, lo que les permite lograr, además un mayor posicionamiento de la marca.

La selectiva este tipo de distribución se instala puntos de comercialización específicos para exhibir y vender los productos. Los productores no tienen interés en estar presentes en otros puntos, ya que el producto procura dar una imagen de posición social sin ser totalmente exclusivo.

La exclusiva es en el caso de aquellos productos a los cuales se trata de posicionar en un nivel selecto de mercado, se utiliza la distribución exclusiva, la cual trata de llegar

únicamente a aquellos puntos de venta a los cuales acuden los consumidores de un distinguido estrado

Los canales de distribución se definen como la ruta que sigue el producto desde su producción hasta que llega al consumidor final, tiene la finalidad de auxiliar a la empresa productora en la logística de distribución y otorgarle mayor facilidad en la entrega del producto, participan tres tipos de intermediarios:

- **Mayoristas:** son los intermediarios que compran directamente al productor o a través de un agente con la finalidad de revender el producto a un minorista y obtener utilidades.
- **Minoristas:** Intermediarios que venden al consumidor final, compran a mayoristas o directamente al productor.
- **Agentes:** intermediarios que realizan la negociación entre el productor y mayorista, su finalidad no es adquirir el producto solo sirve de enlace para la transacción de compra-venta y obtienen ganancias a través de su comisión.

(FERNÁNDEZ, Editorial Thompson, 2003:182-193).

3.3.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las actividades de planeación del producto, fijación de precios y distribución se llevan a cabo dentro de un negocio bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución .Es importante mencionar que la promoción, es básicamente un intento de influir en el público, para que se entienda un poco más mencionaremos el concepto de promoción.

Es el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos.

(WILLIAM J.STANTON, Décima edición 1998:462)

Existen 5 formas de promoción:

- **La venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse con un intermediario o al consumidor final.
- **La publicidad:** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en (televisión, radio) y en los impresos (periódicos, revista).
- **La promisión de venta:** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal
- **Las relaciones públicas:** Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas, los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental.
- **La publicidad no pagada:** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportes sobre una organización o sus productos, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios.

(WILLIAM J.STANTON, Décima edición 1998:462)

Como se ha mencionado la mezcla de mercadotecnia son las estrategias que se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. El objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

3.3.4.1 MÉTODOS PROMOCIONALES

Existen 5 formas de promoción a continuación se mencionaran las más importantes:

Venta personal: Es la presentación directa de un producto que representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar a cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

Publicidad: Es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador en la cual esta claramente identificado.

Promoción de ventas: Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad de complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Relaciones públicas: Abarcan una amplia gama de actividades comunicativa que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y su producto.

Publicidad no pagada: Es la una forma especial de relaciones publicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. (html.rincondelvago.com)

CAPITULO 4

POSICIONAMIENTO

Una empresa en lugar de pensar que vende una “mercancia” , debe considerar que tiene en sus manos un producto indiferenciado que puede transformar en una oferta diferenciada, diferenciar es establecer una serie de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de la competencia.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, incluso una institución. No se refiere solo al producto, si no lo que se hace en la mente de los probables clientes; ósea, como se ubica el producto en la mente de estos; Esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio, Sí lo comportan; pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

A continuación se mencionara unas definiciones acerca del posicionamiento:

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta. (KOTLER, 1996:307).

Las empresas deben de buscar tener un posicionamiento entre sus consumidores acerca del producto o servicio que les estan brindando, para poder asi lograr que este en sus mentes y poder satisfacer sus necesidades y preferencias, para asi lograr una elevacion de utilidades y competitividad, por medio de un caso practico que se mostrara a continuación.

4.1- Antecedentes del Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los elementos más importantes para la gente dedicada a la publicidad. Comenzó en el año de 1972 cuando se escribieron una serie de artículos titulados “la era del posicionamiento”, a partir de entonces el concepto de este a cambiado las estrategias publicitarias. “somos el café que ocupa el tercer lugar de ventas en Estados Unidos” ¿y que ha pasado con aquellas palabras publicitarias de antes: “el primero”, “el mejor” y “el más excelente”? lo que ha ocurrido es que aquellos viejos tiempos de la publicidad ya han pasado de moda, y lo mismo las palabras que se usaban.

(ALRIES, JACK TROUT, 1997:5)

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

4.2 EN QUE CONSISTE EL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento consiste en ser creativo, el crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil; quizá imposible. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. En el mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado; Son millones los dólares que se han gastado procurando cambiar mentalidades a base de publicidad.

La persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto, lo que no tolera es que le digan que está equivocada. Cambiar de opinión es lo que lleva a un camino de desastre. (ALRIES, JACK TROUT, 1997:9)

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

* (Poner ejemplo: La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero la IBM fue la 1ra compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores).

“El posicionamiento consiste en la forma en la que nosotros como persona podemos innovar y sacar provecho a algo que puede ser tentativo para el consumidor, además de lo importante que es dar una buena forma de posicionar el producto, ya que el mercado ya no es el mismo de antes”.

4.3 EL MENSAJE SUPERSIMPLIFICADO.

En comunicación, lo menos es más; para poder penetrar en la mente, hay que afiliar el mensaje, hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente, hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente. El cliente siempre tiene la razón y por extensión el vendedor o el comunicador siempre está equivocado; quizá esto parezca un poco cínico pero debemos de saber que no hay otro medio, si se desea que el mensaje lo acepte otra mente humana.(AL RIES,JACK TROUT,1997:13).

Se menciona que es importante enfocarnos en el cliente, ¿Por qué razón? , porque él es el principal consumidor de nuestro bien o servicio, el que lograra posicionar nuestro producto, por esa razón es importante que se tome en cuenta cada uno de los mensajes que nos mandan los clientes, para que ellos sepan que lo importante que es su opinión para nosotros.

4.4.-LA EXPLOSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, por esa razón es importante que utilicemos los medios de comunicación al momento de estar dentro del ámbito empresarial ;ya que si se utiliza este medio puedes mantenerte en la mente del consumidor ; a continuación se mencionaran alguna razones por las cuales nuestros mensajes no son bien recibidos a los clientes

Algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden se deben a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un "mensaje de nuestro patrocinador". Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. Y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla. La publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros.

(AL RIES Y JACK TROUT 1997:14)

Es importante saber que desde siempre la comunicación ha sido de vital importancia. Sin comunicación, no hay transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, por eso es importante que en todo negocio, se pueda implementar esta publicidad de los medios de comunicación, para lograr estar presente en la mente del consumidor.

A continuación, conocerás las características de cada uno y el lenguaje que utilizan para entregar información.

RADIO

Es un medio de comunicación cuya información escuchamos, no la vemos ni la leemos, por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar la información apoyándose de sonidos y música para realizarse.

PRENSA ESCRITA

Conformada por historietas; diarios; revistas de negocios, deportivas, de moda, juveniles; comics; libros, etc. Es un medio de comunicación cuya información leemos y no la escuchamos, por lo tanto se basa en el lenguaje escrito para entregar la información y se apoya de ilustraciones, imágenes, dibujos, gráficos, etc. para realizarse.

TELEVISIÓN

Es un medio de comunicación cuya información vemos y escuchamos, no la leemos, por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar la información y se apoya de sonidos, música, imágenes y movimiento para realizarse.

INTERNET

Es un medio de comunicación cuya información vemos, escuchamos y leemos. Por lo tanto se basa en el lenguaje oral y escrito para entregar la información. Se apoya de sonidos, imágenes y movimiento para realizarse.

Es importante que cada medio de comunicación sea bien manejado para el beneficio del producto o servicio y el mensaje que se desea mandar sea recibido con éxito.

CAPITULO 4

CASO PRÁCTICO

En el siguiente capítulo se mostrará información acerca de un restaurante que está ubicado en la ciudad de Uruapan Michoacán de nombre “Cortijo Los Bribiesca”, con la finalidad de conocer los gustos, preferencias que tienen sus clientes, analizando con datos reales; ya que dependiendo de los resultados se tomara en cuenta para el desarrollo de esta investigación.

4.1 JUSTIFICACIÓN

El restaurante Cortijo Los Bribiesca es uno de los lugares con mayor antigüedad en Uruapan, se fundó en el año de 1956, actualmente se encuentra en malas condiciones ya que no cuenta con un lugar bien establecido, el servicio que se da dentro del lugar es de poca calidad, cuentan con muy pocos meseros y no se le da la atención que requiere a la clientela, además el lugar necesita un cambio ya que desde que se abrió no se a modificado nada.

Es importante darle el giro correspondiente al lugar, por que aunque no cuente con un buen servicio, los consumidores aun siguen visitando el restaurante y sigue teniendo un impacto social aquí en Uruapan.

Este tipo de investigación podría brindar respuesta a la mejor forma de posicionar el producto en la mente del consumidor de parte de la empresa, para así poder implementar las estrategias adecuadas.

Por tal motivo estoy desarrollando esta mezcla de mercadotecnia para su posicionamiento y tener un mercado seguro por medio del cual pueda aumentar sus clientes, así como sus ventas.

4.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing para posicionar del Restaurante Cortijo Los Bribiesca

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar a la empresa para conocer la situación actual que tiene en la ciudad de Uruapan Michoacán.
- Conocer el mercado meta actual para identificar sus puntos fuertes y débiles que tiene la empresa ante ellos.
- Identificar las estrategias que serán propuestas para llevarse acabo como arte del plan de mercadotecnia.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores del restaurante chamorros Bribiesca

4.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un método que nos ayuda a conocer lo que nuestros clientes actuales quieren, como también el potencial de una entidad; El propósito principal de realizar el estudio de mercado es tener una noción clara de la tendencia que tiene el cliente, así como saber cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente, que es lo que desea, y poder saber

un poco más acerca de que percepción tienen del lugar, a continuación se mostrará como se determinó el tamaño de la muestra, para esto se eligieron los siguientes parámetros:

4.4 MERCADO OBJETIVO

Se tomó en cuenta como mercado la población económica activa, de entre 25 a 55 años de edad, en la ciudad de Uruapan Michoacán ya que estas personas entran en el rango de elegir un restaurante para ir a comer.

MUESTREO: $n = Z^2 \times P \times Q$

E²

Z= Nivel de confianza =1.645

P=Probabilidad a favor = 50%

q=Probabilidad en contra = 50%

e=error de estimación= 5%

N= 5,000

FORMULA

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.676506}{0.0025}$$

n= 270.60 elementos

El resultado que arrojó la ecuación fue de 270.60, redondeándolo al entero más cercano es de 271 individuos muestrales por aplicar.

4.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL RESTAURANTE CHAMORROS BRIBIESCA EN LA CIUDAD DE URUAPAN.

Objetivo: Analizar los factores más importantes para darle un plus al restaurante chamorros Bribiesca.

SEXO___ EDAD___

1.- ¿Con que frecuencia visita un restaurante?

Una vez a la semana ___ Cada 2 semanas ___ Fin de semana ___ días festivos ___

2.- ¿Qué aspectos influyen en la elección de un restaurante?

Precios ___ Buena Atención___ Buen sazón___ ° Ubicación___ Todas las anteriores___

3.-¿Qué restaurante es el que más frecuenta?

Rincón de aguililla ___ Pancho pistolas ___ Chamorros Bribiesca___ Los arcos ___

4.-¿Conoces el restaurante Cortijo Los Bribiesca?

Si___ No___

5.- ¿Con que frecuencia comes chamorro?

1 vez a la semana___ Cada 2 semanas___ 2 veces a la semana___ 1 vez al mes ___

6.-¿Por cuál medio has escuchado acerca del Cortijo Los Bribiesca?

Televisión___ Radio___ Algún conocido___ Espectacular ___ Facebook___

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un chamorro?

a) 130 b) 150 c) 180

8.-¿Cuándo suele venir al Cortijo los Bribiesca?

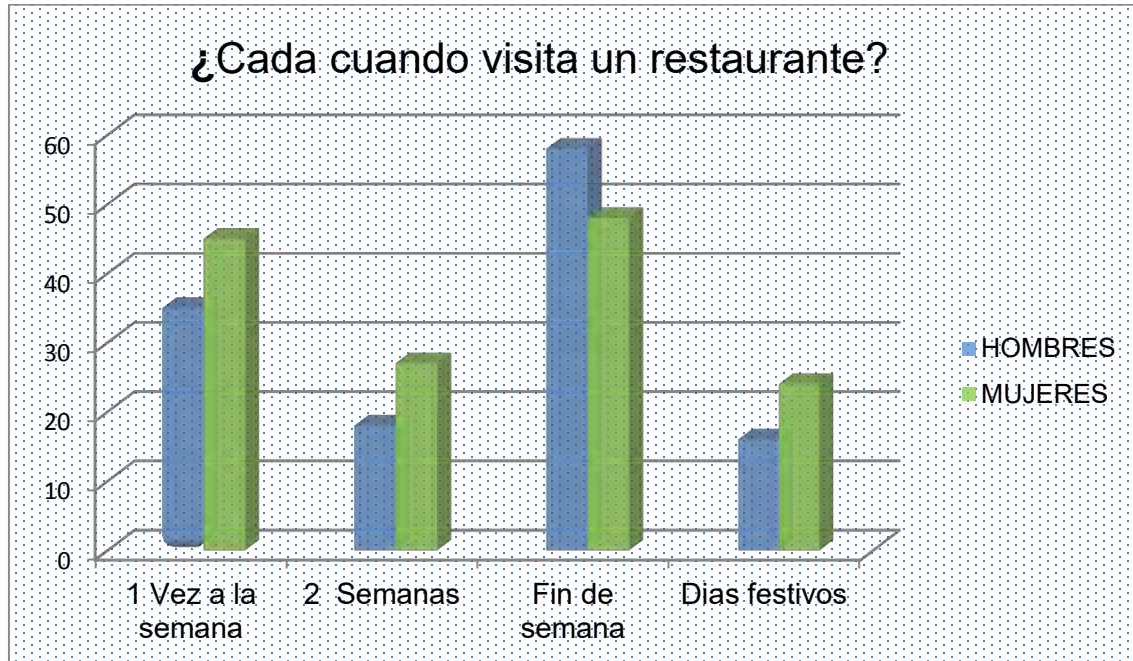
Lunes a Viernes___ Fines de semana ___ días festivos___

9.-¿Por qué regresa Ud. a un restaurante?

a) Por la calidad de la comida___ b) Por la calidad del servicio___ c) Ambas___

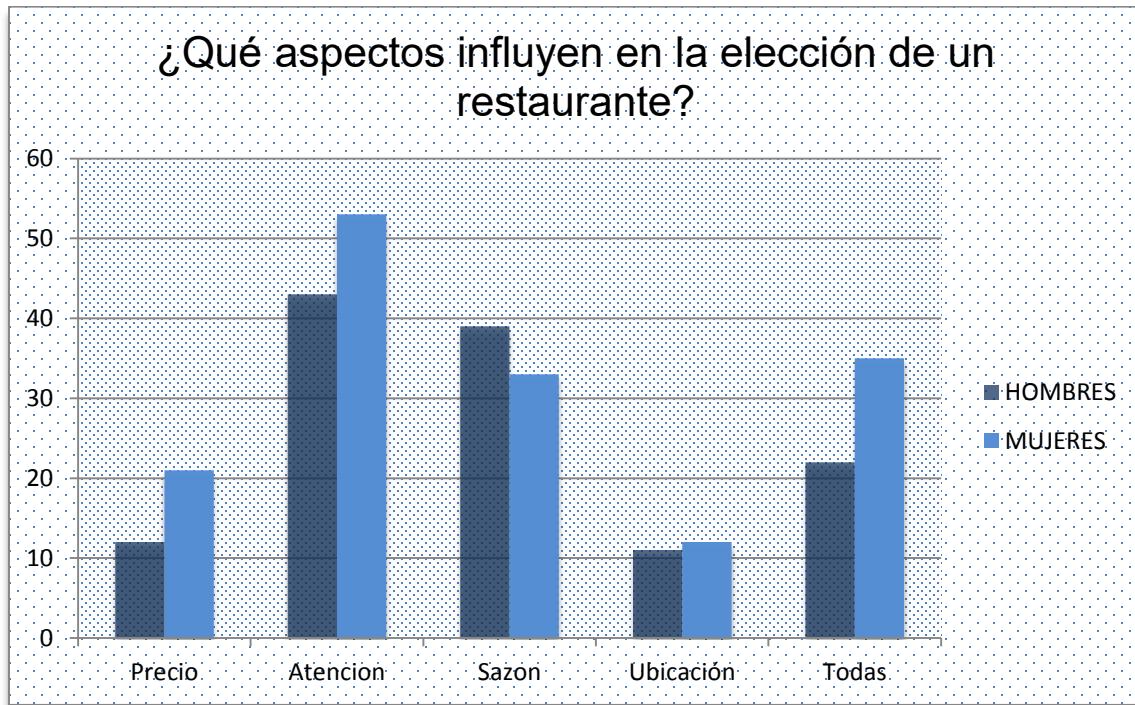
4.5.1 INTERPRETACIÓN

GRÁFICAS



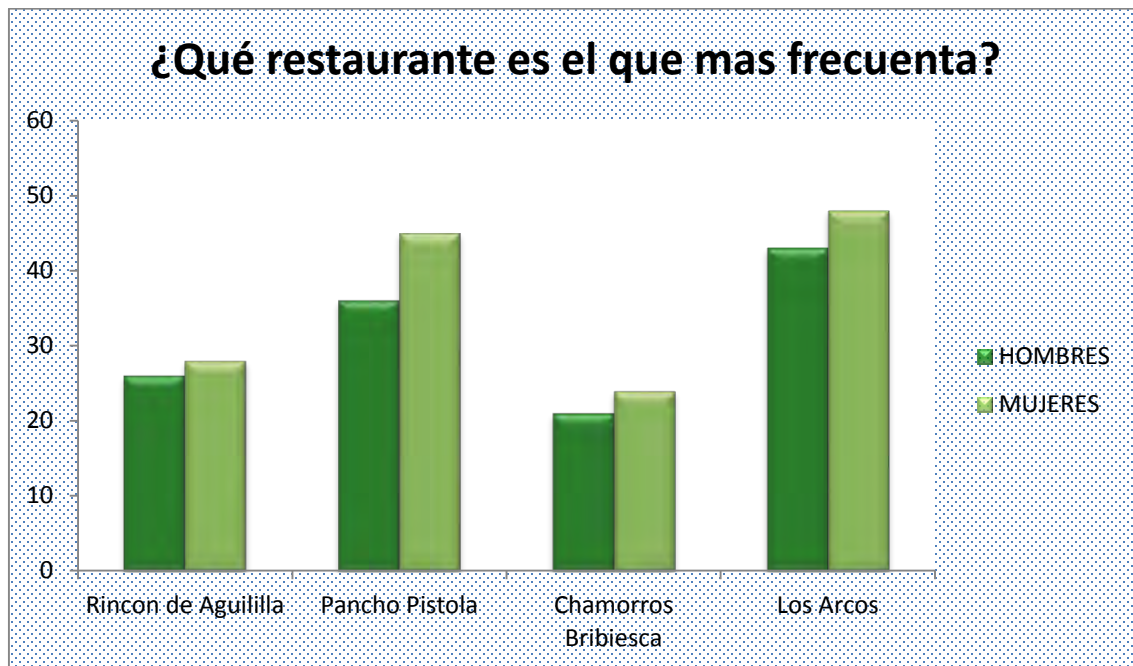
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica muestra los resultados que se arrojaron sobre el cuestionamiento de cada cuando visitan un restaurante en la ciudad de Uruapan, como se puede observar en esta gráfica el muestra que 1 vez a la semana el 35% de los hombres van y el 45% de las mujeres, mientras que el 18% de los hombres acuden 2 veces a la semana y las mujeres un 27%, los fines de semana los hombres arrojaron un 58% y la mujeres un 48% , como en los días festivos los hombres un 16% y las mujeres un 24%



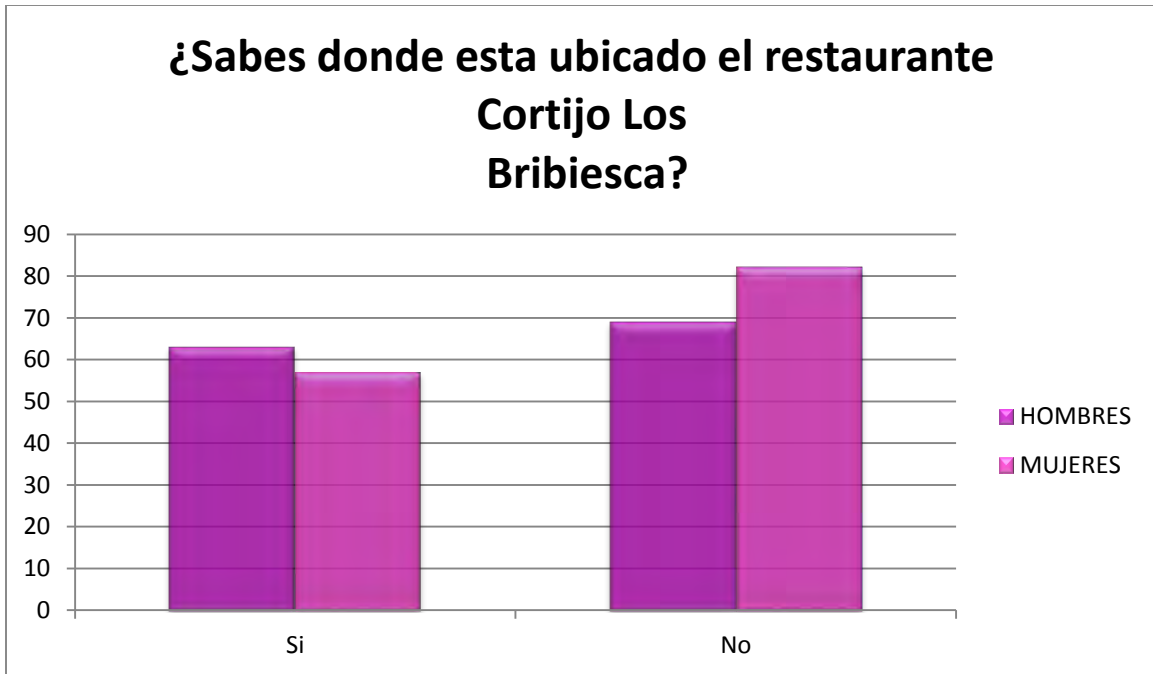
Fuente: Elaboración propia

Como pudimos observar en la tabla anterior el porcentaje de las personas que asisten a un restaurante ahora veremos cuáles son los aspectos que influyen para la elección de un restaurante y se arrojó que un 12% de los hombres lo elige dependiendo el precio y el 21% de las mujeres, atención un 33% hijos hombres y 53% la mujeres en el sazón un 39% se fijan los hombres y un 33% mujeres , en la ubicación del lugar un 11% de los hombres lo eligen y un 12% las mujeres y en todas un 22% los hombre y un 35% las mujeres.



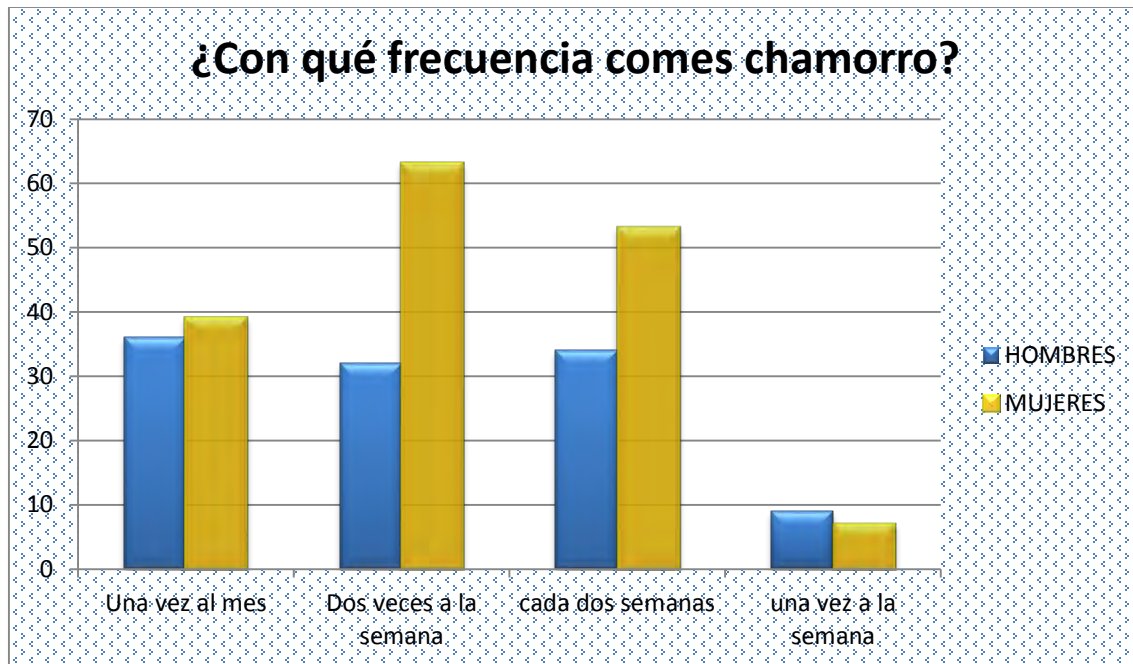
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica se muestran los resultados de cuáles son los restaurantes que con más frecuencia visitan y se arrojó que un 26% de los hombres prefieren ir a el rincón de aguililla y el 28% de las mujeres, un 36% de los hombre a pancho pistolas y 45% la mujeres, el 21% se de los hombres y un 24% de las mujeres prefieren los chamorros Bribiesca, en los Arcos un 43% de los hombres lo eligen y un 48% las mujeres.



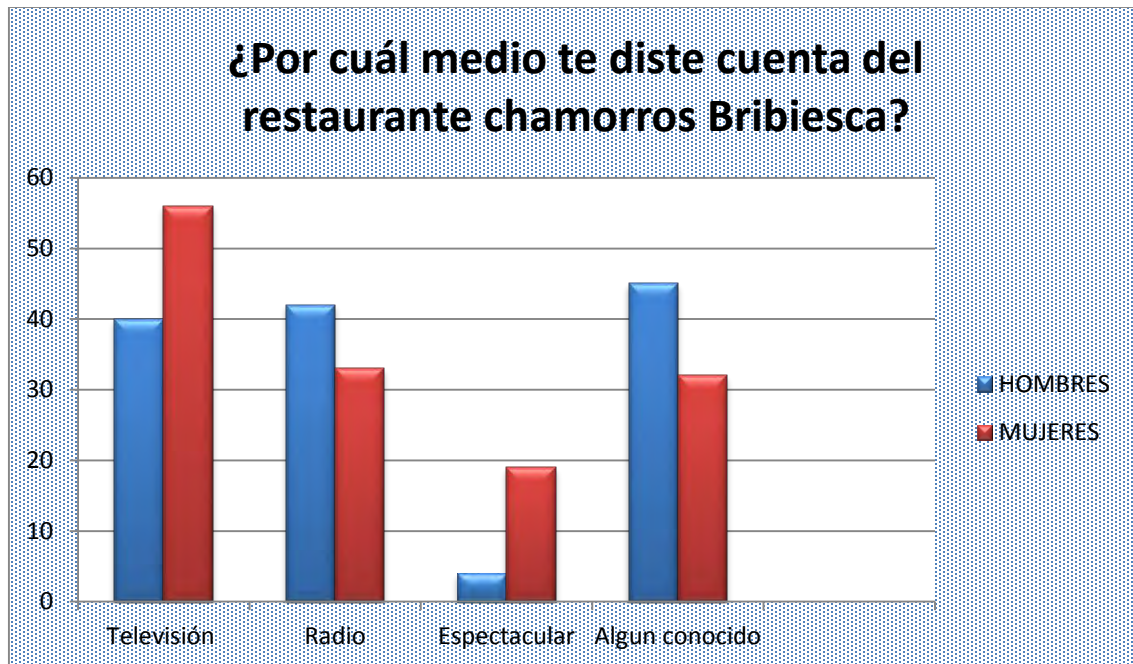
Fuente: Elaboración propia

A Continuación se mostrara el porcentaje de cuantas personas saben dónde está ubicado el restaurante chamorros Bribiesca y se arrojó que un 63% de los hombres si saben su ubicación y el 57% de las mujeres también, un 69% de los hombre no lo saben y 82% de las mujeres.



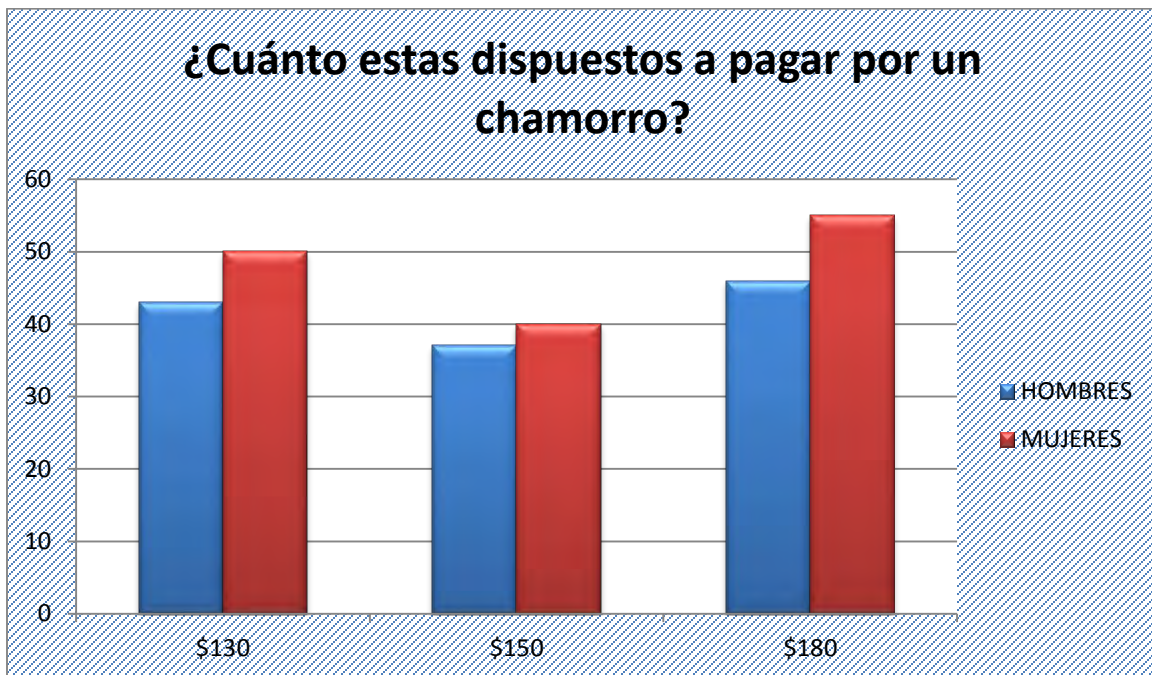
Fuente: Elaboración propia

A continuación se mostraran los resultados de con qué frecuencia consumen el chamorro y se arrojó que un 36% de los hombres una vez al mes y el 39% de las mujeres, un 32% de los hombres dos veces a la semana y 63% la mujeres, EL 34% de los hombres y un 53% de las mujeres cada dos semanas y una vez a la semana el 9% de los hombres lo comen y un 7% las mujeres.



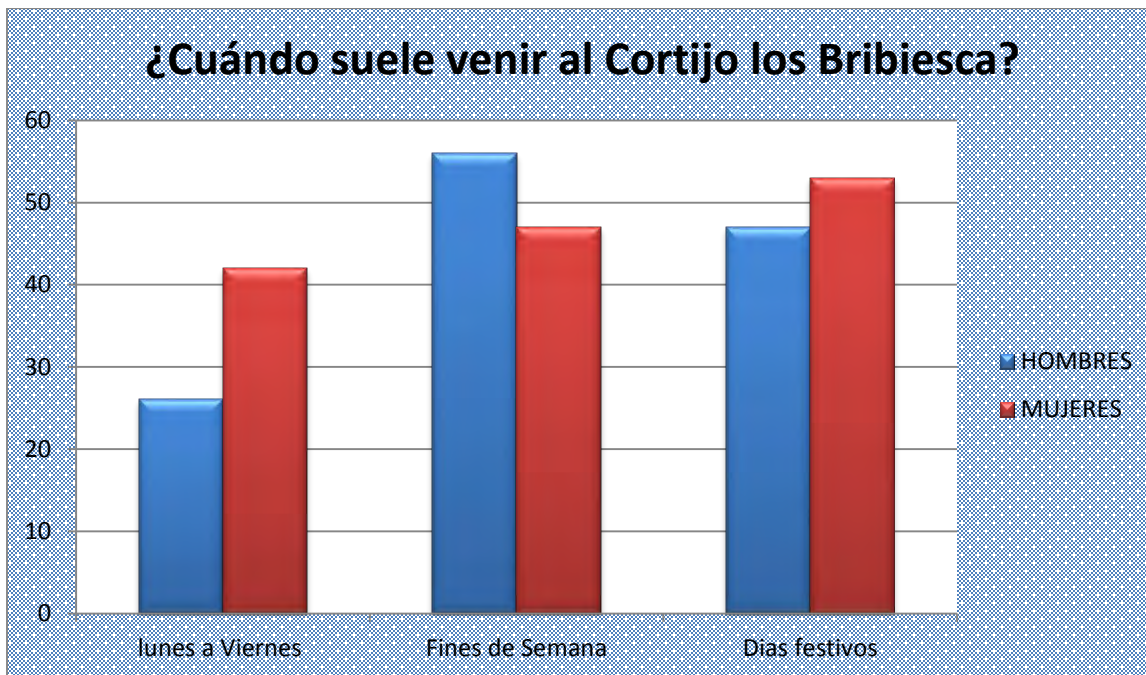
Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica muestra los resultados que se arrojaron sobre el cuestionamiento de por cual medio se dio cuenta de la existencia del Cortijo los Bribiesca, como se puede observar en esta gráfica muestra que por televisión un 40% de los hombres y el 56% de las mujeres, mientras que el 42% de los hombres se dieron cuenta por radio y las mujeres un 33%, por medio de espectaculares los hombres arrojaron un 4% y la mujeres un 19% , y por medio de algún conocido los hombres un 45% y las mujeres un 32%.



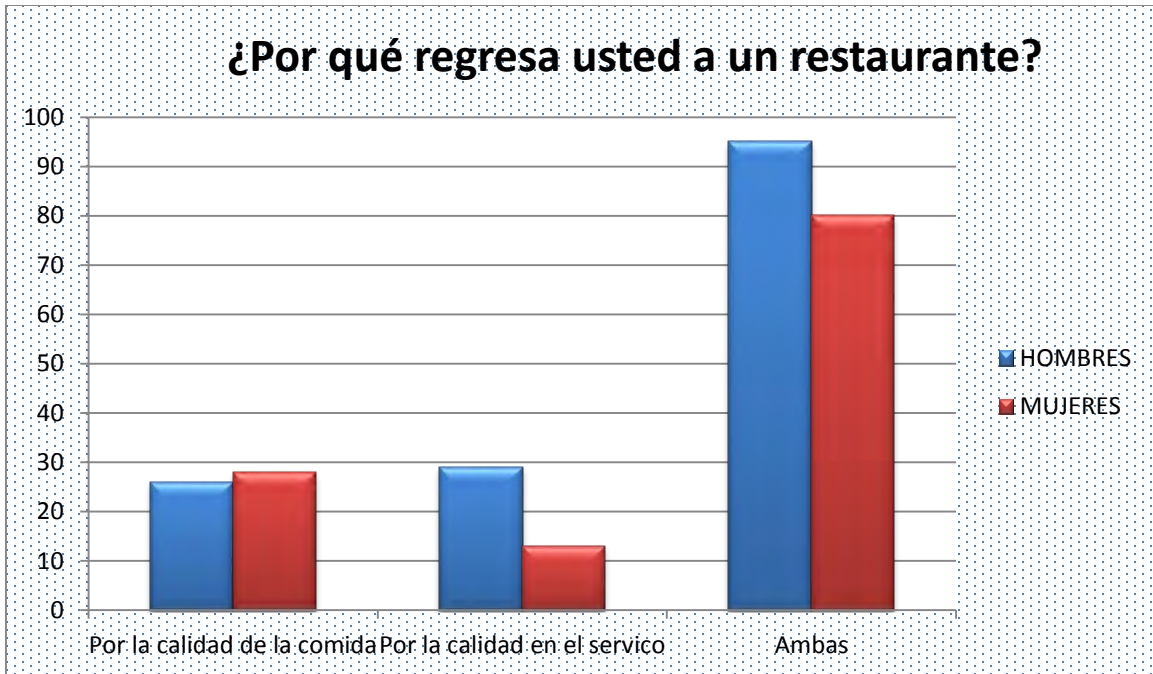
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica muestra los resultados que se arrojaron sobre el cuestionamiento de cuánto estarían dispuesto a pagar por un chamorro, como se puede observar en esta gráfica nos muestra que \$130 pagarían un 43% de los hombres y el 50% de las mujeres, mientras que el 37% de los hombres y 40%, de las mujeres pagarían \$150, como también el \$180 pagarían los hombres arrojaron un 46% y la mujeres un 55% .



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica muestra los resultados que se arrojaron sobre el cuestionamiento de cuándo suele venir al Cortijo los Bribiesca como se puede observar en esta grafica suelen venir un 26% de los hombres y el 42% de las mujeres, mientras que el 56% de los hombres y 47%, de las mujeres prefieren el fin de semana, como los días festivos arrojaron un 47% de los hombres y la mujeres un 53%.



Fuente: Elaboración propia

A Continuación se mostrara el motivo por el cual regresan a un restaurante y se arrojó que un 26% de los hombres regresarían por la calidad de la comida y el 28% de las mujeres también, un 29% de los hombre por el servicio y 13% de las mujeres y en ambas con un 95% de los hombre y 80% de las mujeres.

4.5.2 CONCLUSIONES DE LAS GRÁFICAS

- Sobre el cuestionamiento de cada cuando visitan un restaurante en la ciudad de Uruapan, se mostró que los fines de semana son los días con más demanda ya que los hombres arrojaron un 58% y la mujeres un 48% ,y los días festivos son los días en los que menos demanda hay ya que los hombres un arrojaron un 16% y las mujeres un 24%.
- En esta tabla se arrojó que los aspectos que influyen para la elección de un restaurante son la atención con un 33% los hombres y 53% la mujeres y en lo que menos influye es en el precio con un 12% de los hombres y el 21% de las mujeres, así que lo más importante es la atención que le des al cliente durante su tiempo de comida.
- Considerando cuáles son los restaurantes que con más frecuencia visitan y se arrojó que prefieren visitar el restaurante Pancho pistolas debido a que un 36% de los hombres y 45% la mujeres lo eligieron, y el que menos prefieren es los chamorros Bribiesca con un 21% de los hombres y un 24% de las mujeres.
- Al cuestionamiento de cuantas personas saben dónde está ubicado el restaurante chamorros Bribiesca se arrojó que son más pocos los que saben su ubicación debido a que un 69% de los hombre no lo saben y el 82% de las mujeres tampoco y el 63% de los hombres si saben su ubicación y el 57% de las mujeres también.
- De los resultados de con qué frecuencia consumen el chamorro un se llegó a la conclusión que la mayoría de personas lo consumen arrojando 32% de los hombres

casi siempre y 63% la mujeres, y nunca el 9% de los hombres lo comen y un 7% las mujeres.

- Se concluyó arrojaron que por el medio se dieron que se dieron cuenta del restaurante chamorros Bribiesca, fue por televisión un 40% de los hombres y el 56% de las mujeres, mientras que por medio de espectaculares es por el medio que menos ven ya que los hombres arrojaron un 4% y la mujeres un 19%
- Se mostró que estarían dispuesto a pagar \$150 por un chamorro el 37% de los hombres y 40%, de las mujeres como también el \$180 pagarían los hombres ya que arrojaron un 46% y la mujeres un 55%.
- Se llegó a la conclusión que prefieren venir a el restaurante chamorros Bribiesca los fines de semana con un 56% de los hombres y 47%, de las mujeres y de lunes a viernes es los días que menos van ya que un 26% de los hombres y el 42% de las mujeres arrojaron.
- Se arrojó que tanto por la calidad en la comida y el servicio regresarían a un restaurante con un 95% de el hombre y 80% de las mujeres y un 29% de los hombre por el servicio y 13% de las mujeres.

4.6 PROPUESTA

Lo que se propone para lograr el posicionamiento en el Cortijo los Bribiesca una vez efectuada la investigación, será de la siguiente manera.

Producto

- En la carta se puede manejar más comidas, para los clientes que no les agrade su especialidad como en este caso es el chamorro, variar el menú de la carta, y agregar más postres.
- Considero que al producto tiene su propia esencia, así que no hay nada que modificar.
- El costo del chamorro es de 180 y tomando en cuenta lo que arrojó la encuesta el precio está establecido, no es necesaria su modificación.

Precio

- El precio es uno de los factores más importantes de que un consumidor elija el lugar a donde va a comer, es por eso que considero que el precio debe ser flexible, y flexible se refiere a un costo entre 180 a 220 para que no se salga lo establecido por los demás restaurantes; ni para el consumidor y así evitar que las ventas puedan disminuir o tener pérdidas, sin olvidar la competencia.

Plaza

- Como se presentó es importante dar a conocer la ubicación del restaurante Chamorros Bribiesca ya que en la encuesta se arrojó que de 271 personas 151 no conocen donde está ubicado dicho restaurante, por esa razón sería importante poner más señalamiento donde indique donde está ubicado el lugar.

- También una remodelación del lugar donde se pudiera ser mas vistoso ya que como se encuentra en estos momentos, parece una casa y no se logra percibir el restaurante.
- Considero que aparte de darle un diseño diferente al lugar, acondicionar para tener su propio estacionamiento, debido a que está ubicado un lugar don hay casas y esto genera conflicto.
- Debido al mensaje supersimplificado en el capítulo de posicionamiento que nos menciona que la solución es buscar el problema del cliente, considero que debemos de tomar en cuenta este punto para saber por qué razón el cliente no queda satisfecho con el servicio del restaurante el cortijo los Bribiesca, haciendo un pequeño buzón de sugerencias; en donde ellos puedan presentar sus motivos de inconformidad.

Promoción

- Es importante trabajar sobre la promoción como se menciona en el capítulo 4 de la explosión de los medios de comunicación; ya que manejar una publicidad cada mes en los medios de comunicación sería de gran ventaja, como son televisión, radio, espectaculares revistas sociales así como los servicios que ofrece, para poder lograr que conozcan más dicho restaurante.

COSTO POR LA PUBLICIDAD

TELEVISION \$3,800 AL MES

RADIO PAQUETE SPLUM \$ 5,600 AL MES

ESPECTACULARES \$3,000

TOTAL DE PUBLICIDAD = 9,700

- Los Espectaculares deberán ubicarse en lugares estratégicos para lograr con mayor fuerza una atracción de gente; Algunos de los lugares en los que se podría poner estos espectaculares serian:
- En el monumento Lázaro Cárdenas en la pantalla precio \$3,000.00
- Manuel Pérez Coronado... (POR EL CENTRO DE SALUD) # sin numero
- Se podría ayudar en patrocinios, y así serían ubicados más fácilmente destinando un porcentaje de dinero para esta labor.
- Darles a los meseros motivación de la siguiente manera:
 - 1) **Flexibilidad con el horario:** Siempre existen momentos en que los empleados quisieran momentos libres para asuntos personales.
 - 2) **Darles días libres:** Establezca una dotación de días libres al mes para repartirla con los empleados, mientras se vayan cumpliendo los logros y objetivos regálelos a los empleados para que los usen como más les convenga.
 - 3) **Capacitación** para que atiendan a sus clientes con el valor agregado siendo cordiales, mostrándoles toda su atención y que sientan la regla que es en todos los negocios “que el cliente es primero”.
- Ofrecer una entrega rápida y eficaz teniendo el personal suficiente para lograr este objetivo, tanto como meseros y cocineras. (capacitándolos)
- Crear un ambiente cerrado o al aire libre, donde pueda ofrecérseles un ambiente que sea de su comodidad, con señalamientos.
- Cada mes hacer una encuesta contestada por los mismos clientes en donde nos reflejen como se sintieron y fueron tratadas en el restaurante o también haciendo un buzón de quejas y sugerencias.

- Contratar a una persona que cante cuando sea un domingo familiar, mientras pasan un tiempo con su familia.

Por contratar a alguien el costo sería de \$2300.

- Se podría utilizar cupones del mismo restaurante , donde presentándolo en la tercera visita puedan obtener algún descuento por ser cliente del restaurante y así lograr estimular la venta.

4.7 CONCLUSIÓN

El objetivo principal de esta tesis es que el restaurante chamorros Bribiesca logre su posicionamiento en la ciudad de Uruapan Michoacán por tal motivo se propone aplicar una mezcla de mercadotecnia, que va enfocada a las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción, para lograr aplicarla se desarrollaron estas cuatro p, realizando un estudio de mercado donde los consumidores expresaron que les llama la atención y por qué eligen ir a un determinado lugar, tomando en cuenta la información proporcionada en la encuesta y en las conclusiones de las gráficas.

La propuesta que se desarrolló consiste en estrategias que se hicieron en base a los resultados obtenidos, como el posicionamiento lo conforma un conjunto de ideas que tiene el consumidor sobre el servicio, que a su vez lo hacen único con relación a la competencia, es importante que en la mente del consumidor tengo clara la posición que tiene y así poder lograr una ventaja competitiva.

EL servicio arrojo que se encuentra en la etapa del declive ya que no hay una atención adecuada al cliente y en esta etapa decae rápidamente, las ventas pueden caer hasta cero, o bien petrificarse a un nivel muy bajo, por eso es importante trabajar en esta parte por medio de la mezcla para lograr un posicionamiento nuevamente.

Por eso se llegó a la conclusión que si es viable aplicar esta mezcla en el Restaurante Chamorros Bribiesca, para garantizar el mercado al que estamos dirigidos y lograr un posicionamiento para elevar sus ventas.

4.8 BIBLIOGRAFÍA

AL RIES, Jack Trout, Posicionamiento: La batalla por su mente. Primera Edición 2003. México: Mc Graw Hill.

EYSSAUTIER, De la mora Laurice, Elementos básicos de Mercadotecnia, Editorial Trillas, Quinta Edición, 2008.

FERNANDEZ Arena José Antonio. El proceso administrativo, editorial Diana, segunda edición septiembre 1999, Primera edición Noviembre 1977.

FHISER de la vega Laura, Mercadotecnia, primera Edición 1993, editorial Mc Graw.- Hill Interamericana de México S.A DE C.V.

MUNCH Galindo García, Martínez, Fundamentos de la administración, Trillas, Edición 2003.

RODRIGUEZ, Valencia Joaquín, Como administrar pequeñas y medianas empresas, Tercera Edición.

KOONTZ Harold, Cyril O'Donnell, Heinz Weihrich, Administración, tercera Edición en Español, 1985. Editorial: Mc Graw-Hill.

KOTLER Philip', Mercadotecnia, Tercera edición en Ingles, segunda en Español 1989, editorial Prentice-Hall.

INTERNET (html.rincondelvago.com)

INTERNET (html.monografias.com)