

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta de un plan de mercadotecnia para la empresa "Bonne Cuisine"

Autor: Humberto Ortega Hernández

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA
“BONNE CUISINE”**

TESIS

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Presenta:
HUMBERTO ORTEGA HERNÁNDEZ**

**Asesor:
M.A Y L.A.E JORGE BARAJAS TORRES.**

RVOE ACUERDO: LIC060914

CLAVE: 16PSU0009E

MORELIA MICHOACÁN. 2008

DEDICATORIA

El esfuerzo y la dedicación constante en mi carrera y en esta tesis, es a base de constancia y sobre todo de un gran apoyo para lograr una de las tantas metas, que es la culminación de la tesis.

Agradezco a mis padres Humberto Ortega Salceda y Gloria Hernández Zavala por ese apoyo incondicional y por enseñarme el amor a la vida y al estudio, y la constante superación en mi persona siendo mis guías y pilares que contribuyeron a la formación de mi persona y sobre todo gracias a ustedes les debo todo lo que soy. A mi hermana Liliana por compartir sus enseñanzas, risas y enojos los cuales me ayudaron a forjar mi carácter.

A mi novia Rosy, que me impulso a superar mis miedos y creer en mí, a poner más altas mis metas, devolviéndome la confianza y apoyo en lo realizado ,apoyándome en todo para lograr nuestros sueños empezando una nueva etapa en mi vida.

A mi familia por compartir experiencias y ser testigos de mi crecimiento personal y profesional.

A mi asesor Jorge Barajas Torres por inculcarme la constante superación en los objetivos planteados y sobre todo por guiarme para terminar mi tesis. A mis maestros y amigos que compartieron tantos momentos increíbles a lo largo de esta gran carrera y por mostrarme el camino al éxito.

A todos ustedes les agradezco por ser testigos y participes de mi vida y de mi formación profesional y personal y por formar parte de mi vida y compartir tantos momentos agradables que me hicieron crecer y valorar a todos los que me rodean.

“El éxito consiste en obtener lo que se desea. La felicidad, en disfrutar lo que se obtiene.” Ralph Waldo Emerson

L.A.E Humberto Ortega Hernández

ÍNDICE

Presentación

Introducción

CAPÍTULO 1. Marketing

- 1.1. Antecedentes históricos.
 - 1.1.1 Historia del marketing
 - 1.1.2 Mercadotecnia masiva (1940 -1950)
 - 1.1.3 Mercadotecnia de segmentos (1960)
 - 1.1.4 Mercadotecnia de nichos (1980)
 - 1.1.5 Mercadotecnia personalizada (1990)
- 1.2. Conceptos
 - 1.2.1. Marketing
 - 1.2.2. Micromarketing
 - 1.2.3. Microentorno
 - 1.2.3.1 La empresa
 - 1.2.3.2 Proveedores
 - 1.2.3.3 Clientes
 - 1.2.3.4 Competidores
 - 1.2.3.5 Grupos de interés
 - 1.2.4. Macromarketing
 - 1.2.5. Microentorno.
 - 1.2.5.1 Entorno demográfico.
 - 1.2.5.2 Entorno económico.
 - 1.2.5.3 Entorno natural.
 - 1.2.5.4 Entorno tecnológico.
 - 1.2.5.5 Entorno político.
 - 1.2.5.6 Entorno cultural.
 - 1.2.6. Marketing moderno.
 - 1.2.7. Estrategias para marketing para generar ventajas competitivas.

- 1.2.8. Planeación estratégica.
- 1.2.9. Desarrollo de metas y objetivos.
- 1.2.10. Decisiones de la estrategia de marketing.
- 1.2.11. Segmentación de mercados y mercado meta.
- 1.2.12. Necesidades, deseos y demandas.
 - 1.2.12.1 Necesidades.
 - 1.2.12.2 Deseos.
 - 1.2.12.3 Demandas.
- 1.3. Mercado.
- 1.4. Venta.
- 1.5. Valor para el cliente.
- 1.6. Satisfacción del cliente.
- 1.7. Calidad
 - 1.7.1. Calidad total
- 1.8. Intercambio, transacciones y marketing de relaciones.
 - 1.8.1. Intercambio
 - 1.8.2. Transacciones
 - 1.8.3. Marketing de relaciones.
- 1.9. Marketing social.
- 1.10. Segmentación de mercados.
 - 1.10.1. Requisitos para la segmentación eficaz
- 1.11. Mezcla de marketing.
 - 1.11.1. Producto.
 - 1.11.1.1. Clasificación de productos.
 - 1.11.1.2. Productos de consumo.
 - 1.11.1.3. Productos industriales.
 - 1.11.1.4. Atributos de los productos
 - 1.11.1.5. Estrategia de productos
 - 1.11.2. Servicio
 - 1.11.2.1. Características de los servicios.
 - 1.11.2.2. La cadena de utilidad del servicio
 - 1.11.2.3. Diferencias entre servicios y bienes.
 - 1.11.3. Precio.
 - 1.11.3.1. Factores a considerar al fijar precios.

- 1.11.3.1.1. Factores internos.
- 1.11.3.1.2. Factores externos.
- 1.11.3.2. Estrategia de asignación de precios.
- 1.11.4. Canales de distribución (plaza).
 - 1.11.4.1. Intermediarios.
 - 1.11.4.2. Funciones del canal de distribución.
 - 1.11.4.2.1. Canal de marketing directo.
 - 1.11.4.2.2. Canal de marketing indirecto.
 - 1.11.4.3. Estrategias de distribución
- 1.11.5. Mezcla de promoción.
- 1.11.6. Publicidad – promoción.
 - 1.11.6.1. Objetivo.
 - 1.11.6.2. Establecimiento de los objetivos publicitarios.
 - 1.11.6.3. Promoción
 - 1.11.6.3.1. Estrategia de promoción.
 - 1.11.6.3.2. Diseño de tácticas.
 - 1.11.6.3.3. Incentivo a los clientes.
 - 1.11.6.4. Promoción del producto.

CAPÍTULO 2. Mercadotecnia Estratégica

- 2.1. Planeación estratégica de marketing.
 - 2.1.1 Marketing estratégico.
 - 2.1.2 Importancia del marketing estratégico.
 - 2.1.3 Pasos importantes del marketing
- 2.2. Planeación estratégica del marketing.
 - 2.2.1. Proceso de planeación estratégica.
 - 2.2.2. Estrategia corporativa de las unidades de negocio (UEN'S)
 - 2.2.3. Metas u objetivos funcionales
 - 2.2.4. Estrategia funcional
 - 2.2.5. Implementación
 - 2.2.6. Evaluación y control
- 2.3. El plan de marketing

- 2.3.1. Estructura del plan de marketing
- 2.3.2. Cuadro de estructura de plan de marketing
 - 2.3.2.1 Resumen ejecutivo.
 - 2.3.2.2 Análisis de situación.
 - 2.3.2.3 Análisis FODA.
 - 2.3.2.4 Metas y objetivos del marketing.
 - 2.3.2.5 Estrategia de marketing.
 - 2.3.2.6 Evaluación y control.
- 2.4. Misión.
 - 2.4.1. Función de la misión.
- 2.5. Visión.
- 2.6. Objetivos.
- 2.7. Estrategias.
- 2.8. Cartera de negocios.
 - 2.8.1. Análisis de la cartera de negocios actual.
- 2.9. Unidades estratégicas de negocios (UEN´S)
- 2.10 Plan de acción.
- 2.11 Metas.
- 2.12 Procesos.
- 2.13 Estructura.
- 2.14 Organigrama.
 - 2.14.1 Finalidad del programa
 - 2.14.2 Funciones del organigrama.
- 2.15 Estrategias de mercado.
- 2.16 Estrategias de servicio.
- 2.17 Desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los clientes.
 - 2.17.1 Decisiones de la estrategia de marketing.
 - 2.17.2 Estrategia funcional.
- 2.18 Propósito e importancia del plan de marketing
- 2.19 Aprovechamiento de las ventajas competitivas.
 - 2.19.1 Establecimiento de un enfoque estratégico.
- 2.20 Comportamiento de compra de los clientes.
 - 2.20.1 El proceso de compra del consumidor.

- 2.21 Criterios para una segmentación exitosa.
 - 2.21.1 Bases para segmentar los mercados de consumidores.
 - 2.21.2 Bases para segmentar los mercados empresariales.
 - 2.21.3 Diferenciación y posicionamiento.
- 2.22 Las características únicas de los servicios y los desafíos de marketing resultantes.
- 2.23 Factores que determinan la responsabilidad social y la ética de marketing de una organización.
 - 2.23.1 Códigos de conducta.
 - 2.23.2 Ética, responsabilidad social y desempeño de marketing.
- 2.24 Estrategia de precios.
 - 2.24.1 Métodos usuales para la fijación de precios.
 - 2.24.2 Estrategia de distribución.
 - 2.24.3 Intermediarios.
- 2.25 Estrategia de promoción.
 - 2.25.1 Publicidad.
 - 2.25.2 Medios publicitarios.
 - 2.25.3 Promoción de ventas

CAPÍTULO 3. La empresa: Bonne Cuisine

- 3.1 Antecedentes de la industria gastronómica.
- 3.2 Análisis del sector gastronómico.
 - 3.2.1 Tipos de servicio en el área de banquetes.
- 3.3 Banquetes “Bonne Cuisine”.
 - 3.3.1 Historia.
 - 3.3.2 Organigrama actual de la empresa.
 - 3.3.3. Descripción de principales puestos.
 - 3.3.4 Misión.
 - 3.3.5 Visión.
 - 3.3.6 Objetivo de la empresa.
 - 3.3.7 Ideología.
 - 3.3.8 Valores.

CAPÍTULO 4. Plan de Mercadotecnia

- 4.1 Introducción.
- 4.2 Misión.
- 4.3 Visión.
- 4.4 Valores
- 4.5 Historia de la empresa.
- 4.6 Mercado meta
- 4.7 Organigrama
 - 4.7.1 Organigrama propuesto
- 4.8 Objetivos.
 - 4.8.1 Metas.
- 4.9 Análisis foda.
 - 4.9.1 Fortalezas
 - 4.9.2 Oportunidades.
 - 4.9.3 Debilidades.
 - 4.9.4 Amenazas.
- 4.10 Análisis de la situación
 - 4.10.1 Análisis del sector.
 - 4.10.2 Factores externos.
- 4.11 Mobiliario.
- 4.12 Mezcla de mercadotecnia actual.
- 4.13 Plan de mercadotecnia.
- 4.14 Plan de promoción.
 - 4.14.1 Objetivos.
- 4.15 Descripción del perfil del consumidor de Bonne Cuisine.
 - 4.15.1 Relación y análisis e los competidores.
- 4.16 Publicidad
- 4.17 Relaciones públicas.

Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En estos días, las cosas cambian demasiado rápido y las empresas deben de estar preparadas para estos cambios; por esto es importante adaptarse lo más pronto posible para que no, los consuma la competencia.

El constante cambio y aumento de la tecnología han hecho que el proceso publicitario sea cada vez más complejo, pero las metas de la mercadotecnia no han cambiado en sus fundamentos principales.

Los productos y servicios deben llegar en forma adecuada a sus consumidores y, una de las áreas más importantes cubierta por la administración actual, que permite el intercambio de estos bienes y servicios, así como la información entre las organizaciones y los consumidores, es el de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es una de las actividades que más se realizan hoy en día, dado su propósito de dar a conocer una infinidad de productos y servicios a un cliente. Generalmente, siempre que surge una necesidad, hay alguien dispuesto a comprar y alguien a vender, si bien éste último sea quien crea la necesidad.

En el presente trabajo abordaremos en el primer capítulo los conceptos de la mercadotecnia básica en apartados como sus antecedentes en el mundo y México, concepto, la mezcla de mercadotecnia.

En el segundo capítulo trataremos a la mercadotecnia estratégica, su planeación, las diferentes estrategias, segmentación de mercado, ya que es importante, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. Es esa la base de la mercadotecnia y comunicación: su servicio al cliente, adecuado a las estrategias en las organizaciones de cualquier tamaño. De esta manera se desglosan diferentes conceptos y diferentes elementos hasta llegar a lo que es el plan de mercadotecnia.

También se darán a conocer la historia, principios, estructura, de la empresa “Bonne Cuisine” para así poder realizar el plan de mercadotecnia con un objetivo real; que sería dar a conocer la empresa a más clientes mediante una promoción y publicidad bien enfocada a los clientes.

Un plan de mercadotecnia bien estructurado será el resultado de de la investigación, dedicación y trabajo para que exista una planeación bien hecha que va a permitir definir a los prospectos principales y como llegar a ellos con las estrategias correctas.

Un producto y servicio no vende casi nunca por si solo, se le debe de dar una cierta difusión y reconocimiento para que exista recordación en los consumidores, pero tampoco es común que un buen plan de mercadotecnia pueda vender un mal producto, todo debe de tener un equilibrio, esto es que el papel de la mercadotecnia se ve afectado por la calidad de el producto, servicio, su competencia y su etapa de desarrollo.

A lo largo de este trabajo se dará a conocer detalladamente cómo se tiene que llevar a cabo un plan de mercadotecnia, esto es, ubicar sus objetivos, las funciones, los planes, las estrategias, etc.

La mercadotecnia hoy en día es muy importante ya que muchas veces el consumidor se deja llevar por una buena promoción y publicidad.

1.1 Antecedentes históricos.

1.1.1 Historia del marketing.

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros creaban ganados de manera que intercambiaban sus productos.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. junto la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

A partir del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de estos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo.

Antes del año 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al Marketing fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio y televisión).

1.1.2. Mercadotecnia masiva (1940-1950)

Este tipo de mercadotecnia es propia de la década de 1940 y 1950, y se le llamaba masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, y cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

1.1.3 Mercadotecnia de segmentos (1960)

Aparece en la década de 1960, que fue una etapa de cambios para la humanidad, determinantes para las condiciones de vida actuales, como la manifestación de muchos grupos de la población (la liberación femenina) y como resultado de esta las organizaciones tuvieron que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

1.1.4 Mercadotecnia de nichos (1980)

Esta es propia de la década de 1980, la primera parte de esta época se caracteriza por una crisis financiera, y es hasta finales de esa década cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no, la razón de eso es que los mercados siguen subdividiéndose, es entonces cuando se toma el concepto de nicho de mercado (clientes dispuestos a casarse con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando estas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas).

1.1.5 Mercadotecnia personalizada (1990)

Este tipo de mercadotecnia se da en la década de 1990, y aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de base de datos, la información actual en las bases de datos consiste tan solo en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores.

1.2 Conceptos

1.2.1. Marketing

El marketing, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas del marketing como: Marketing es la gestión rentable con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.

Una fuerte estrategia de marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa, sea grande o pequeña con ó sin ánimo de lucro, nacional ó global.El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos con otros.

Figura 1.2.1 Conceptos centrales del marketing.



(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CÁMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO."Marketing".Ed.PEARSON, 2004,p5,p6.)

El logro de las metas de la organización dependen de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

1.2.2 Micromarketing.

Es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios de producto al cliente.

1.2.3 Microentorno.

Está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (empresa, proveedores, intermediarios, mercados de consumo, competidores y grupos de interés).

1.2.3.1 La empresa.

Al diseñar planes de marketing se debe tener en cuenta a otros grupos dentro de la empresa, como son la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y administración, todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno de las empresas.

1.2.3.2 Proveedores

Los proveedores proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios y los problemas de suministro pueden llegar a afectar gravemente el marketing, por lo que la dirección debe controlar la disponibilidad de los proveedores y vigilar las tendencias de los precios de sus principales suministros.

1.2.3.3 Clientes.

La empresa necesita estudiar a detalle a 5 tipos de mercado diferentes:

- Los mercados de consumidores que son individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.
- Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso.
- Los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.
- Los mercados gubernamentales formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos.
- Los mercados internacionales que son los compradores extranjeros ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales.

1.2.3.4 Competidores.

Las empresas deben ceñirse a la mera adaptación de las necesidades de los clientes objetivos para poder brindar mayor valor y satisfacción que sus competidores, así como conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

1.2.3.5 Grupos de interés.

En cualquier grupo que tenga un interés real y potencial ó una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, y se pueden identificar siete tipos de grupos de interés, entre ellos está el grupo de intereses financieros, interés de los medios, intereses gubernamentales, de acción ciudadana, de interés de la zona, de interés general, y de intereses internos.

1.2.4. Macromarketing

Es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integra eficientemente la oferta y la demanda y cumple los objetivos de la sociedad.

(McCARTHY E, JEROME, D.WILLIAM, Jr PERRAULT," Marketing un enfoque global". Ed McGraw Hill, 1999, p.8)

1.2.5 Macroentorno.

Está compuesto por fuerzas sociales que afectan al microentorno como son las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Figura 1.2.5 Fuerzas del macroentorno de la empresa. Elaboración propia

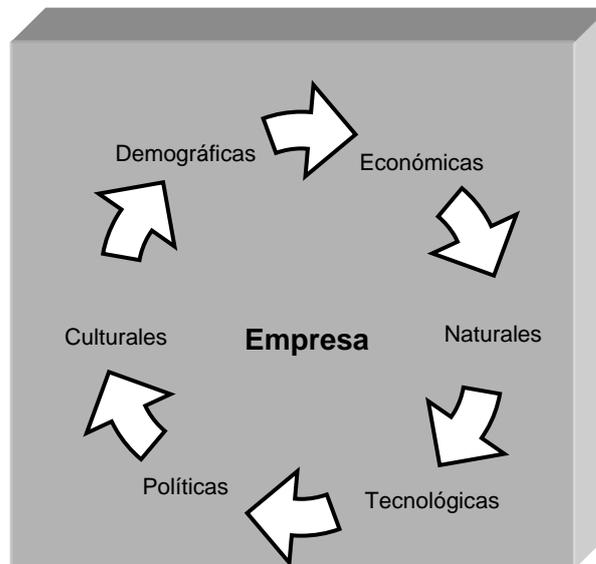


Figura 1.2.5 Fuerzas del macroentorno de la empresa. Elaboración propia

1.2.5.1 Entorno demográfico.

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.72)

1.2.5.2 Entorno económico.

Los mercados requieren poder de compra además de gente, y el entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.73)

1.2.5.3 Entorno natural

El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.75)

1.2.5.4 Entorno tecnológico.

Es la fuerza que más drásticamente esta moldeando nuestro mundo ahora, la tecnología a producido maravillas y a su vez crea productos y oportunidades de mercado nuevos.

(KOTLER,ARMSTRONG,"Marketing", Ed.Prentice Hall 1999, p.76)

1.2.5.5 Entorno político.

Este entorno afecta marcadamente las decisiones de marketing ya que consiste en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan.

(KOTLER,ARMSTRONG,"Marketing", Ed.Prentice Hall 1999, p.77)

1.2.5.6 Entorno cultural.

Este se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores percepciones, referencias y comportamientos básicos de una sociedad.

(KOTLER,ARMSTRONG,"Marketing", Ed.Prentice Hall 1999, p.80)

1.2.6 Marketing moderno

El marketing implica servir a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores, la empresa y sus competidores envían sus productos y mensajes a los consumidores finales ya sea directamente o a través de intermediarios de marketing, y todos los actores del sistema se ven afectados por la influencia de fuerzas importantes del entorno como económicas, demográficas, físicas, tecnología, político-legales y socioculturales.

Cada participante añade valor al siguiente nivel, por lo que el éxito de la compañía no depende solo de sus propias acciones, sino también de que tan bien el sistema entero satisface las necesidades de los consumidores finales, donde tienen mucha influencia el papel de los proveedores, y que tantas

facilidades den a las empresas para poder producir con materia prima de alta calidad y a un bajo costo.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003,p.15)

1.2.7 Estrategias de marketing para generar ventajas competitiva.

Para que una empresa tenga éxito, tiene que satisfacer a los consumidores mejor que sus competidores. Por eso la estrategia de marketing debe girar entorno a las necesidades de los consumidores, pero también entorno a las estrategias de la competencia.

(LAMB/HAIR/McDANIEL,"Fundamentos de Marketing", Ed.Thomson 2006, p.14)

El diseño de una estrategia de marketing competitiva, comienza con un análisis exhaustivo de los competidores. La empresa debe comparar constantemente la percepción de valor y de satisfacción que generan sus productos, precios, canales y comunicación, con la que generan los de la competencia. De esta forma se pueden identificar las diversas áreas que pueden suponer una ventaja o una desventaja para la organización.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CÁMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO."Marketing".Ed.PEARSON, 2004,p60)

1.2.8 Planeación estratégica

Si una organización quiere tener la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con un plan de juego o un mapa para llegar hasta ellos. En efecto, una estrategia resume el plan de juego para que una organización logre el éxito. El marketing efectivo requiere de una planeación estratégica adecuada en los distintos niveles de una organización.

En los niveles más altos, los planeadores se preocupan por los macro-problemas, como la misión corporativa, la administración de la mezcla de negocios estratégica, la adquisición y asignación de recursos y las decisiones sobre la política corporativa.

Los planeadores en los niveles intermedios, que casi siempre construyen una división o una unidad de negocios estratégica, se ocupan de problemas similares, pero se concentran en aquellos relacionados con su producto – mercado en particular.

La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización tiene una naturaleza mucho más táctica. Aquí, los planeadores se preocupan por el desarrollo de planes de marketing, planes de juego más específicos para conectar los productos y mercados de manera que se cubran los objetivos de los clientes y de la organización.

La planeación táctica se ocupa de mercados específicos o de segmentos de mercado, así como el desarrollo de programas de marketing que cubran las necesidades de los clientes en esos mercados.

El plan de marketing proporciona una guía para la forma en que la organización va combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear una oferta que los clientes consideren atractiva. El plan de marketing se ocupa también de la implementación, control y refinamiento de esas decisiones.

1.2.9 Desarrollo de metas y objetivos.

Aunque el desarrollo de metas y objetivos no es la parte más elegante de marketing, su importancia es vital. Los mercadólogos establecen metas y objetivos para medir su éxito en el logro de la estrategia de marketing.

Los objetivos y metas de marketing se deben integrar a la estrategia corporativa o de la unidad de negocios. Además, solo se pueden establecer después de un análisis de situación a fondo. El ambiente de negocios actual que cambia con rapidez, dificulta a las organizaciones el desarrollo de ventajas competitivas que se puedan conservar con el tiempo.

1.2.10 Decisiones de la estrategia de marketing.

La estrategia de marketing de una organización describe la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o socios de la cadena de abastecimiento.

Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas o capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado.

Una estrategia de marketing se compone de uno ó más programas de marketing. Cada programa consiste en 2 elementos: en un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (conocido como las 4 p). Para desarrollar una estrategia de marketing una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercados y mezclas de marketing a fin de crear ventajas competitivas que la distingan de sus rivales.

Una ventaja competitiva es algo que la organización hace mejor que sus competidores y que le da una ventaja al cubrir las necesidades de sus clientes y/o mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de referencia importantes.

1.2.11 Segmentación de mercados y mercado meta

La identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado del proceso de segmentación de mercados. Los mercadólogos participan en la segmentación de mercados cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños, relativamente homogéneos que comparten necesidades deseos o características similares.

Cuando un mercadólogo selecciona uno o más mercados meta, identifica uno o más segmentos de individuos, negocios o instituciones hacia los que se dirigen los esfuerzos de la empresa.

1.2.12 Necesidades, deseos y demandas.

1.2.12.1 Necesidades.

Las necesidades humanas son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. No fue el marketing quien creó estas necesidades, sino que son una parte esencial de la naturaleza humana.



Figura 1.2.12.1 Pirámide de Maslow (Elaboración propia)

- Necesidades fisiológicas: estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado

normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

- Necesidades de seguridad: con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.
- Necesidades sociales: una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.
- Necesidades de reconocimiento: también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.
- Necesidades de auto superación: también conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

1.2.12.2 Deseos.

Son las formas que adaptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos vienen determinados

por la sociedad a la que se pertenece y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades.

1.2.12.3 Demandas.

Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.

1.3 Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto los cuales comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante intercambios y relaciones.

Originalmente el término mercado se aplicaba al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes con una clase determinada de producto. Las economías modernas operan con base en el principio de división de trabajo, en el que cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago y compra lo que necesita con ese dinero.

1.4 Venta

Es la idea de que los consumidores no comprarían una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

1.5 Valor para el cliente

Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener dicho producto.

1.6 Satisfacción del cliente

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Esto se da cuando dependen del desempeño que se percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el comprador quedara satisfecho, y si el desempeño rebasa las expectativas el comprador quedara encantado.

1.7 Calidad

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios por tanto está íntimamente ligada por el valor de los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto la calidad se puede definir como la ausencia de defectos, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Mas bien esas compañías definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

1.7.1 Calidad total

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del mas bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del

proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores. Brindando ventajas como el mejoramiento del nivel productivo y en el del recurso humano.

1.8 Intercambio, transacciones y marketing de relaciones

1.8.1 Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. El intercambio ofrece muchas ventajas, la gente no tiene que hacerse presa de otros ni depender de donativos y tampoco tienen que contar con las habilidades necesarias para producir todo lo que necesita, las personas pueden concentrarse en hacer bien las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otros, de esta manera la sociedad puede producir mucho más de lo que podría producir con otro sistema.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.12)

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Así mismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

1.8.2 Transacciones

Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

1.8.3 Marketing de relaciones

El proceso de crear mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor con los clientes y otras partes interesadas.

Se deben construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos, crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer entregar de forma consistente, productos de calidad, buen servicio y precios justos.

Más allá de atraer clientes nuevos y crear transacciones, la meta es conservar clientes y lograr que realicen mas transacciones con la empresa, ya que una buena relación con los clientes inicia con la entrega de un valor superior.

El marketing de relaciones está orientado hacia el largo plazo, la meta es entregar un valor al cliente a largo plazo y la medida del éxito es la satisfacción a este largo plazo y la retención de los consumidores.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.12)

1.9 Marketing social.

El concepto de marketing social dice que la organización debe de terminar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de marketing social es la más nueva de las 5 filosofías de dirección de marketing, cuestiona si el concepto de marketing puro es suficiente en una era de problemas de escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas económicos y desahucios de problemas sociales.

Sociedad.

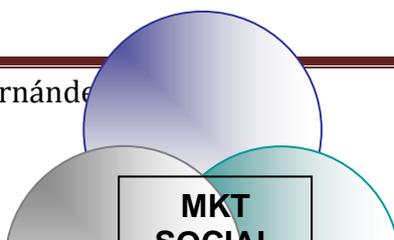


Figura 1.9 Marketing Social (Elaboración propia)

1.10 Segmentación de mercados.

Mediante la segmentación de mercados las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG gary, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.236)

1.10.1 Requisitos para la segmentación eficaz.

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles.- Medir el tamaño, poder de compra y los perfiles de segmentación.
- Accesibles.- Se puede llegar y servir eficazmente al segmento de mercado.
- Sustanciales.- Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Diferenciales.- Se puede distinguir conceptualmente y distinguir de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- Susceptibles de acción.- Es posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG Gary, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003,p254)

1.11 Mezcla de marketing.

Este término se refiere a una mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios (4p), diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios en un mercado meta. El gerente puede controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben mezclarse para alcanzar resultados óptimos.

Cualquier mezcla es solo tan buena como su componente más débil, es probable que un excelente producto con un mal sistema de distribución fracase. (LAMB/HAIR/McDANIEL,"Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p14)

1.11.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado, para su atención, adquisición, uso ó consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

Sin embargo incluyen más que solo bienes tangibles, incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

(KOTLER PHILIP,ARMSTRONG gary, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003,p.278)

Conjunto de bienes y servicios que ofrece un comerciante en el mercado. Un producto engloba atributos tangibles e intangibles, que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos y necesidades.

(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Fundamentos de Marketing", Ed Pearson 2003,p.278)

1.11.1.1 Clasificación de productos.

1.11.1.2 Productos de consumo.

Son los que los consumidores finales compran para su consumo personal y pueden ser de conveniencia, compras, de especialidad y productos no buscados.

- **Productos de conveniencia.**- Son los que se adquieren con frecuencia, de forma inmediata y con esfuerzo mínimo de comparación y compra. Suelen tener precios bajos y colocarlos en muchos lugares para que los clientes puedan adquirirlos fácilmente cuando los necesitan.
- **Productos de compras.**- son productos de servicios de consumo que los clientes compran cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo, al comprar este tipo de productos los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo a obtener información y hacer comparaciones.
- **Productos de especialidad.**- Son productos de consumo con características únicas o identificación de marcas, por los cuales un grupo importante de compradores esta dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- **Productos no buscados.**- Son productos que el consumidor no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar, casi todas las innovaciones no son buscadas hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por medio de la publicidad.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS,"Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p.301)

1.11.1.3 Productos industriales.

Son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio, la distinción entre un producto de consumo y uno industrial, se basa en el propósito en el cual se compra el bien.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS,"Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p.302)

1.11.1.4 Atributos de los productos.

Los beneficios que se ofrecen al definir un producto o servicio se comunican y entregan a través de atributos como calidad, características, estilo y diseño.

- **Calidad del producto.-** Es una de las principales herramientas de posicionamiento en el mercado y tiene dos dimensiones, que son nivel y consistencia, se debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta, donde calidad del producto significa calidad de desempeño, y alta calidad también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad. Donde calidad del producto significa calidad de cumplimiento, ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado.
- **Características.-** Un producto se puede ofrecer con características variables. El punto de partida es un modelo austero sin ningún extra y la empresa puede ir creando modelos de más alto nivel al añadir más características, las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa con los de la competencia, ser el primero en introducir una característica nueva que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.
- **Estilo y diseño.-** Es otra forma de añadir valor para el cliente, con diseños y estilos distintivos, ya que el estilo describe el aspecto de un producto, pueden ser dichos estilos de una forma llamativa o aburrida, un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hará que el producto tenga un mejor desempeño.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,"Fundamentos de Marketing," Ed. Pearson 2003,p.287)

1.11.1.5 Estrategias de productos

El producto es el corazón de la mezcla de mercadotecnia, el punto de partida, la oferta del producto y su estrategia, es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto a mercadear. El producto no solo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores más.

Compramos cosas no solo por lo que se hace, es decir los beneficios, sino por lo que significan para nosotros como:

- Posición.
- Calidad.
- Reputación.

(LAMB/HAIR/McDANIEL,"Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006,p.17)

1.11.2 Servicio

Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,"Fundamentos de Marketing," Ed. Pearson 2003, p.306)

1.11.2.1 Características de los servicios

- Intangibilidad de los servicios: Los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra, por lo que la tarea del prestador de servicios es hacer que este sea tan tangible de una más maneras.
- Inseparabilidad de los servicios: Esto implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, ya sean personas o maquinas.

- Variabilidad de los servicios: Implica que la calidad de los servicios dependen de la persona que lo presta, además de cuando, donde, y como se presta.
- Imperdurabilidad de los servicios: Esto implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Esto no es un problema cuando la demanda es constante, pero cuando la demanda fluctúa, a menudo pueden presentarse problemas graves.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing," Ed. Pearson 2003, p.306)

1.11.2.2 La cadena de utilidad del servicio.

Las empresas de servicio de éxito concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados, ya que entienden la cadena de servicios, que vincula las utilidades de una empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

- Calidad interna del servicio.- Selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
- Empleados de servicio productivos y satisfechos.- Empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
- Mayor valor del servicio.- Creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficaces y eficientes.
- Clientes satisfechos y leales.- Los clientes satisfechos se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes.
- Utilidades y crecimientos saludables. Desempeño superior de la empresa.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,"Fundamentos de Marketing," Ed. Pearson 2003,p.307)

1.11.2.3 Diferencias entre servicios y bienes.

La diferencia básica entre bienes y servicios es que estos son desempeños intangibles, y debido a su intangibilidad, no pueden tocarse , verse, probarse, escucharse, ni sentirse como puede hacerse con los bienes, los servicios no pueden almacenarse y son fácil de duplicar.

Evaluar la calidad de los servicios, antes o incluso después de hacer una compra, es mas difícil que evaluar la calidad de los bienes, ya que comparados, los servicios tienden a tener menos cualidades de búsqueda, esta es una característica que puede evaluarse fácilmente antes de la compra.

(LAMB/HAIR/McDANIEL,"Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006,p.259)

1.11.3 Precio

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

(LAMB/HAIR/McDANIEL,"Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006,p.385)

Esta herramienta es la única que genera ingresos a diferencia de las otras que generan costos; este elementos es uno de los más flexibles, el precio puede modificarse rápidamente no así un producto o el canal de distribución.

Fácilmente podemos definir el precio como el dinero o valores que se debe pagar a cambio de un producto o servicio.

El precio puede estudiarse desde dos perspectivas. La del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor. Y la de la empresa, para quien significa una herramienta mediante la cual convierte su volumen de ventas en ingresos; la

empresas deben tener mucho cuidado en la fijación de precios, pues debe considerar la percepción del puesto que el precio es parte del producto o servicio y, como tal, expresa algo acerca de él. Desde la perspectiva del cliente, un precio alto denota calidad, prestigio, exclusividad, seguridad o confianza de obtener algo que brindará satisfacción, etc. Un precio bajo denota economía, accesibilidad, conveniencia, menor calidad, etc.

Desde la perspectiva de la empresa, el precio es tanto un generador de ingreso como de participación de mercado. Por ello, debe hacer consideraciones tanto de corto como de largo plazo y los factores que orientan la fijación de precios están relacionados con el medio ambiente económico y su incertidumbre; la demanda, la tecnología, los costos, los objetivos de crecimiento y desarrollo de la empresa, la competencia, la reglamentación gubernamental y la responsabilidad social de la empresa.

No se debe de dejar de considerar que como es la única variable que produce ingresos es importante mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa; en general a fijación de precios se basa en factores internos y factores externos:

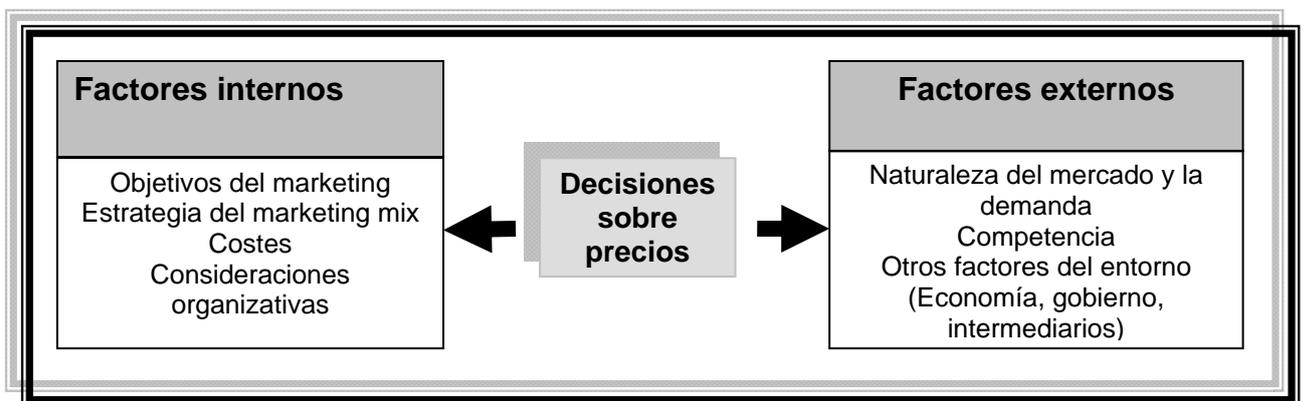


Figura 1.11.3 Factores que afectan las decisiones sobre precio. Kotler Philip, Armstrong Gary. "Marketing" (10ª Edición) Ed. Pearson, 2004, Pág. 362

1.11.3.1 Factores a considerar al fijar precios.

Entre los factores que afectan a la fijación de precios están los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los costos y consideraciones organizacionales.

1.11.3.1.2 Factores externos.

Entre los factores externos que afectan las decisiones sobre fijación de precios, están la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros factores del entorno como son la economía, los revendedores, el gobierno, inquietudes sociales, etc.

((KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,"Fundamentos de Marketing," Ed. Pearson 2003, p.353)

1.11.3.2 Estrategia de asignación de precios.

El precio es lo que el comprador debe entregar para obtener un producto. Es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, el elemento que cambia más rápidamente, ya que se puede aumentar o disminuir con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla. Es un arma competitiva valiosa y muy importante para la organización ya que el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso del total de la empresa.

((LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006,p17)

1.11.4 Canales de distribución (plaza)

1.11.4.1 Intermediarios.

Se usan intermediarios por que ellos pueden suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta, gracias a sus contactos, experiencias,

especialización y escalas de operación, los intermediarios por lo regular ofrecen a la empresa más de lo que esta puede lograr por su cuenta.

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

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO,"marketing", Ed. Pearson 2004, p118)

1.11.4.2 Funciones del canal de distribución.

El canal de distribución de plaza-bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usaran. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave, y alguna de ellas ayudan a completar transacciones como:

- Información: Reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing necesarios para planificar y apoyar el intercambio.
- Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: Encontrar prospectos compradores y comunicarse con ellos.
- Adecuación: Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador con actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.
- Negociación: Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,"Fundamentos de Marketing," Ed. Pearson 2003,p.399)

1.11.4.2.1 Canal de marketing directo

Este no tiene niveles de intermediarios, es una empresa que ende directamente a los consumidores.

1.11.4.2.2 Canal de marketing indirecto.

Contiene uno ó mas niveles de intermediarios, en los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista.

1.11.4.3 Estrategias de distribución.

Esta se ocupa de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes lo quieran. Una parte de la plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportaciones de materias primas o productos terminados, la meta de la distribución es asegurarse que los productos lleguen en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.

(LAMB/HAIR/McDANIEL,"Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006,p.16)

1.11.5 Mezcla de promoción.

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional esta formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Las cuatro principales herramientas promocionales son las siguientes:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una presentación de uno ó más comprador posibles con la finalidad de realizar una venta.
- **Mercadotecnia directa:** Conexiones directas con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

1.11.6 Publicidad – promoción.

1.11.6.1 Objetivo

Un objetivo es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico.

1.11.6.2 Establecimiento de los objetivos publicitarios.

Estos objetivos se deben basar en decisiones previas con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing que definirá la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de marketing total.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario, como puede ser informar, persuadir o recordar.

1.11.6.3 Promoción.

Básicamente la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia, esos tres términos están relacionados en lo que la información persigue y en forma inversa, si una persona es convencida, también es probable que sea informada.

Diferentes factores señalan la necesidad de a promoción hoy en día. En primer lugar, como la distancia física entre el productor del servicio y el consumidor se incrementa y a medida de que el número de clientes potenciales crece el problema de comunicación de mercado se convierte en uno muy significativo.

Los consumidores toman la decisión de compra de acuerdo al grado de información que recibe del proveedor del servicio, desea estar completamente seguro de que las características que el servicio ofrece van de acuerdo a sus necesidades.

(KOTLER, ARMSTRONG, "marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.493)

1.11.6.3.1 Estrategia de promoción.

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas.

El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar educar, persuadir y recordarle los beneficios de una organización o un producto.

1.11.6.3.2 Diseño de tácticas.

La campaña promocional, es el trampolín por el cual debe empezar toda compañía, independientemente del tipo de servicio que utilice, esta constituida por una serie de esfuerzos promocionales ínter contruidos alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

1.11.6.3.3 Incentivos a los clientes.

El incentivo es muy importante ya que se estimulara al socio a que no se retire. El socio que logre involucrar a otra persona con los servicios de la sociedad de ahorro, será merecedor de un obsequio brindado por la institución, siendo muy importante ya que las acciones deben empezar desde adentro, así esta opción nos permitirá hacer una mercadotecnia interna y así se podrá acatar nuevos socios.

1.11.6.4 Promoción del producto.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con estos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las empresas contratan compañías de publicidad que desarrollan anuncios efectivos, especialistas en promociones de venta que diseñan programas de incentivos, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías la cuestión no esta en si deben tener una comunicación, sino en cuanto deben gastar y en que forma

CAPÍTULO

2

“MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA”

2.1 Planeación estratégica de marketing

El proceso de la planeación estratégica de marketing puede ser muy complejo o relativamente sencillo. Como es obvio, la planeación estratégica para una corporación multinacional con sus numerosas divisiones y unidades de negocios, es más complicada que planear la estrategia de marketing para un servicio de guardería para un solo dueño.

Aunque los problemas difieren, el proceso de planeación es el mismo en muchos aspectos. Finalmente las metas y objetivos pueden ser muy similares. Grandes o pequeños todos los mercadólogos buscan cubrir las necesidades de sus clientes, al tiempo que cubren sus objetivos de negocios y marketing.

Una forma de pensar en el proceso de la planeación estratégica es imaginarla como un embudo. En la parte superior se encuentran las decisiones corporativas importantes, relacionadas con la misión, la visión y las metas de la empresa, así como la distribución de los recursos entre las unidades de negocios.

2.1.1 Marketing estratégico.

Es el proceso de planear mediante estrategias de presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, tiempo, calidad, cantidad y precio, conveniente a fin de que el consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa.

Grandes políticas de acción en la introducción, desarrollo o venta de productos". Es la unificación de criterios a largo plazo que permite definir los instrumentos centrales a utilizar para el desarrollo del mercadeo en la empresa. Representa la oportunidad de mejorar la calidad oportunidades y dinámicas aplicando principios de planeación a mediano y largo plazo. Simplemente consiste en la determinación global de las cuatro P (producto, plaza, precio y promoción), determinando los lineamientos y las formas de implementación para estimar, comparar y evaluar los resultados empresariales de marketing dadas unas metas fijadas. Aunque cuidado. En realidad las estrategias dependen de factores que solo se pueden determinar dentro del mercado y la experiencia interna.

(<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/16/marketingestrat%C3%A9gico.htm>)

2.1.2 Importancia del marketing estratégico.

Constantemente existe la posibilidad de que resulten anticuados los objetivos, las políticas y los programas. La mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos, en segundo lugar, intervienen también las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos, obstaculizando su eficiencia óptima.

Para lograr los objetivos de la mercadotecnia y cooperar con la obtención de las metas generales de la empresa, los responsables de esta área deben saber manejar en forma efectiva todos los esfuerzos mercadológicos estratégicos.

(DR.MERCADO SALVADOR H, "Mercadotecnia Estratégica",Ed. Instituto Mexicano de contadores públicos,A.C2000,p.27)

2.1.3 Pasos importantes del marketing.

- Definir los objetivos.- El primer paso consiste en definir claramente los objetivos de la operación, aceptados por la gerencia general. Dichos objetivos implican por lo común el estudio del grado de interés en un producto y eficiencia relativa e las mezclas de mercadotecnia alternativa.
- Establecer criterios de éxito.- El segundo paso consiste en establecer niveles de éxito por los cuales puede valuarse el comportamiento en los mercados, dichos criterios deben ser realistas y proporcionados al volumen de ventas que pueda esperarse a nivel nacional, esto significa que la evaluación debe ser estrictamente objetiva, permitir que el resultado de la comercialización influya en la evaluación tranquila y razonada de las oportunidades que pudiera tener un producto nuevo.
- Integrar la comercialización.- El tercer paso consiste en cerciorarse que la operación de mercadotecnia concuerda con el plan total de la empresa. El nivel de ventas y la suma invertida en publicidad debe guardar consistencia con la política general de comercialización de la compañía.
- Establecer controles.- El cuarto paso consiste en establecer controles con los cuales pueda juzgarse el efecto de una variable en el marketing. Es muy difícil atribuir a un solo factor una relación de causa y puede ser conveniente estudiar el efecto de una sola variable en mas de un mercado, y por el mismo periodo de tiempo.
- Seleccionar mercados representativos.- El quinto paso consiste en seleccionar mercados que sean representativos. Sería contradictorio escoger para mercado un área cuya prosperidad dependa de una sola industria, la cual podría sufrir algún contratiempo, cambiando los hábitos de compra del consumidor, las regiones de industria diversificadas, por lo tanto ofrecen menos probabilidad de ansiedad de quienes hacen la comercialización. Las influencias marcadas de las estaciones deben tenerse en mente cuando se escojan áreas mercadologicas, y debe considerarse igualmente la posibilidad de huelgas prolongadas u otros factores que pudieran detener la economía normal de la región.
- Evaluar los resultados.- La etapa final del marketing es la evaluación de toma de decisiones, los resultados de las operaciones de los mercados,

deben analizarse cuidadosamente y calcularse el volumen potencial de ventas, posteriormente se relaciona esto con los recursos de la compañía y con las metas de utilidad, la gerencia debe decidir si se lleva a cabo el lanzamiento del producto.

((DR.MERCADO SALVADOR H, "Mercadotecnia Estratégica",Ed. Instituto Mexicano de contadores públicos,A.C2000,p.26)

2.2 Planeación estratégica de marketing

Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, cambio de objetivos, los recursos usados para alcanzar esos objetivos y las políticas que han de gobernar la adquisición como uso y disposición de los recursos.

El proceso de la planeación estratégica de marketing puede ser muy complejo o relativamente sencillo. Como es obvio, la planeación estratégica para una corporación multinacional con sus numerosas divisiones y unidades de negocios, es más complicada que planear la estrategia de marketing para un servicio de guardería para un solo dueño.

Aunque los problemas difieren, el proceso de planeación es el mismo en muchos aspectos. Finalmente las metas y objetivos pueden ser muy similares. Grandes o pequeños todos los mercadólogos buscan cubrir las necesidades de sus clientes, al tiempo que cubren sus objetivos de negocios y marketing.

Una forma de pensar en el proceso de la planeación estratégica es imaginarla como un embudo. En la parte superior se encuentran las decisiones corporativas importantes, relacionadas con la misión, la visión y las metas de la empresa, así como la distribución de los recursos entre las unidades de negocios.

Se define como el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes lo cual implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

2.2.1 Proceso de la planeación estratégica.

Para iniciar un proceso de Planeación Estratégica se debe tener bien en claro en que es y en que consiste. Definiendo el proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, definiendo estrategias y políticas para lograr esas metas y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener lo fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano que tipo de esfuerzos de planeación debe de hacerse, cuándo y cómo debe de realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base a una realidad entendida.

Las empresas la definen como un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe de seguir su organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras del entorno. Permitiendo establecer lineamientos para establecer una correcta planeación:

- Proceso continuo, flexible e integral.
- De vital importancia.
- Responsabilidad de la directiva.
- Participativo.
- Requiere de tiempo en información.
- Pensamiento estratégico cuantificable.
- Entorno.
- Administración estratégica.
- Cultural.

Un plan simplemente es la posición estratégica que una empresa tomará ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Esta posición tendrá que tomar en cuenta las siguientes preguntas ¿a quién debo dirigirme como clientes?, ¿qué productos y servicios debo ofrecerles? y ¿cómo hacer esto?

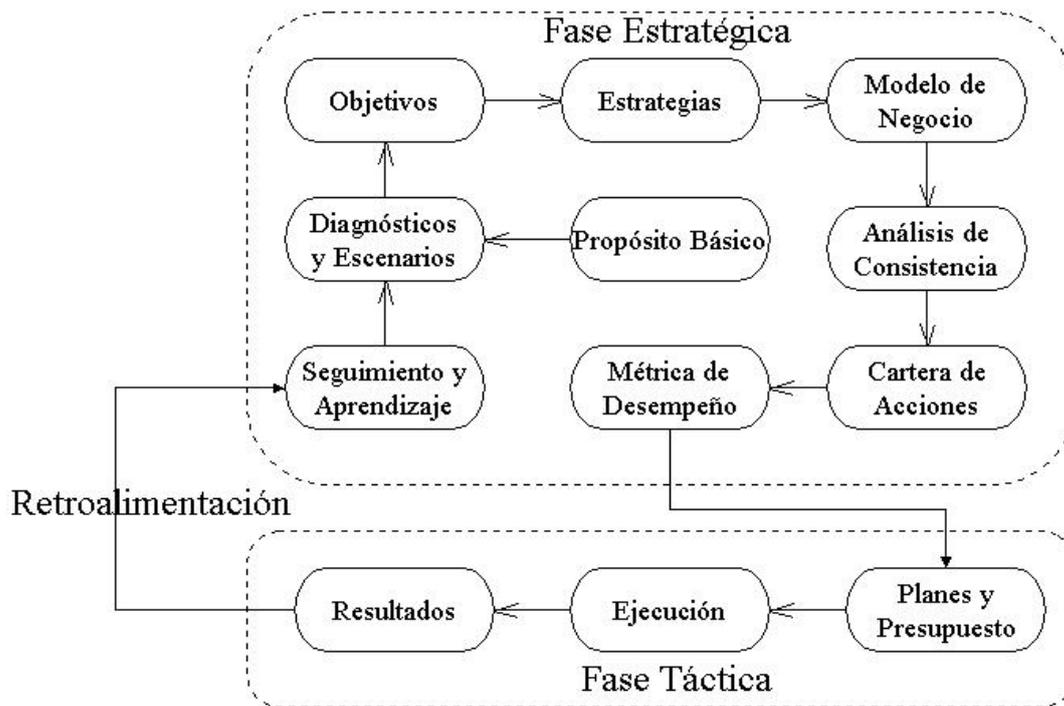


Figura 2.2.1 Proceso de planeación estratégica. (Elaboración propia)

Este esquema muestra un modelo de planeación estratégica general, entendible de aplicar, ya que engloba la mayor cantidad de pasos para cualquier organización, ya sea grande, pequeña o mediana, este modelo es adaptable a cualquiera de ellas.

Los siguientes pasos ayudan a llevar una organizada planeación estratégica:

- Propósito Básico.- En esta etapa se desarrolla la definición de la organización y sus valores.

- Diagnósticos y Escenarios.- Entendimiento del entorno y medición de la capacidad de crear.
- Objetivos.- Definición de las prioridades en relación a los grupos de interés. Establecen qué se tiene que alcanzar y cuándo los resultados deben lograrse.
- Estrategias.- La correcta asignación de recursos y definición de cómo lograr una ventaja competitiva sostenible en los productos y servicios
- Modelo de Negocio.- Componentes del concepto de negocio de la organización. Permite el seguimiento de los elementos claves de la estrategia
- Análisis de Consistencia.- Verificación de que la estrategia desarrollada es factible y adecuada. En esta etapa se evalúan las diferentes opciones de estrategias que se han presentado
- Métrica de desempeño.- Cómo medir la instrumentación de la estrategia y sus resultados. El desempeño estratégico es multidimensional, comprende componentes estratégicos y financieros, los cuales se refuerzan uno a otro para producir la excelencia.
- Ejecución.- Se inicia la instrumentación de lo planeado. Este paso puede denominarse etapa de acción. Significa la movilización tanto de empleados como de gerentes, para llevar a cabo las estrategias ya formuladas
- Resultados.- Evaluación del desempeño, es decir, es la medición del desempeño resultado de la instrumentación de las estrategias
- Seguimiento y Aprendizaje.- Responsabilidades propias de la función de la planeación estratégica, ya sea esta formal o informal. Es la etapa en la que, luego de haber estudiado los índices de monitoreo del resultado de la ejecución de la planeación estratégica, se determina el grado de certeza de los planes que se llevaron a cabo, si existe algún objetivo no

cumplido en su totalidad, es el momento de replantearlos y modificar dicha estrategia o cambiarla.

- Retroalimentación.- Es el procedimiento para el acopio y análisis de información del entorno para alimentar el proceso de la planeación estratégica y el logro de una organización en continuo aprendizaje.

2.2.2 Estrategia corporativa de las unidades de negocio (UEN`S)

Una estrategia corporativa es el esquema o medio central para utilizar o integrar los recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados.

En el proceso de planeación estratégica, aspectos como la competencia, diferenciación, diversificación, la coordinación de las unidades de negocio y los aspectos ambientales tienden a fusionarse en las preocupaciones de la estrategia corporativa.

2.2.3 Metas u objetivos funcionales.

El marketing y otras funciones de negocios deben respaldar la misión y las metas de la organización, traduciéndolas en objetivos con mediciones cuantitativas específicas.

Todos los objetivos funcionales se deben expresar en términos claros y sencillos de modo que todo el personal entienda el tipo y nivel de desempeño que la organización desea.

2.2.4 Estrategia funcional.

Es diseñada por la organización para proporcionar una integración total de los esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos establecidos de las áreas.

En la estrategia de marketing el proceso se enfoca en seleccionar uno o más mercados meta y desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de ese mercado meta.

Las decisiones de las estrategias funcionales no se desarrollan de forma aislada, la estrategia debe adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, ser realistas frente a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa, y por último ser consistente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa. En el contexto del proceso de planeación estratégica en general, cada estrategia funcional se debe evaluar para determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización.

2.2.5 Implementación.

Comprende las actividades que realmente lleva a cabo la estrategia de área funcional. Uno de los aspectos más interesantes de la implementación es que todos los planes funcionales tienen por lo menos dos mercados meta, uno externo (clientes, proveedores, inversionistas, sociedad en general) y uno interno (empleados, gerentes, ejecutivos). Esto ocurre debido a que los planes funcionales, al ejecutarse tienen repercusiones tanto dentro como fuera de la empresa, y a fin de que una estrategia funcional se implemente con éxito, la organización debe depender del compromiso y el conocimiento de sus empleados de su mercado meta interno.

2.2.6 Evaluación y control.

Las organizaciones diseñan la etapa de evaluación y control de la planeación estratégica para coordinar las actividades planeadas, con las metas y los objetivos. En el panorama general, el aspecto crítico en esta etapa es la coordinación entre las áreas funcionales.

La clave para la coordinación es asegurarse que todas las áreas funcionales mantienen líneas de comunicación abiertas en todo momento, y aunque puede ser difícil resulta útil si la cultura organizacional esta orientada hacia los clientes internos y externos.

Mantener el enfoque en el cliente es muy importante durante todo el proceso de la planeación estratégica, pero sobre todo en las etapas de la implementación, evaluación y control.

(FERREL O.C, HARTLINE MICHAEL D, "Estrategia de Marketing" 3era Edición, Ed.Thomson 2006,p.31)

2.3 El plan de marketing

Para el departamento de marketing el plan representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar acabo el programa de marketing. Un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información, proveniente de varias fuentes diferentes. Una consideración importante al reunir toda esta información, es estar al pendiente del panorama general al mismo tiempo que se cuidan los detalles.

2.3.1 Estructura del plan de marketing.

Todos los planes de marketing deben estar bien organizados para garantizar que toda la información relevante se considera e incluye.

Una estructura adecuada debe e ser:

- Completa.- Es esencial para garantizar que no se omite información importante.
- Flexible.- Debe ser suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades únicas de la situación, como todas las organizaciones son diferentes, una estructura demasiado rígida afecta en forma negativa el proceso de planeación.

- Consistente.- Incluye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativo y de cada unidad de negocios. El hecho de mantener una consistencia garantiza que los ejecutivos y los empleados ajenos al marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.
- Lógica.- como los planes de marketing se deben vender por si mismo a los directivos, su estructura debe fluir en forma lógica, una estructura ilógica podría obligar a los directivos a rechazar o destinar pocos fondos para el plan de marketing.

(FERREL O.C, HARTLINE MICHAEL D, "Estrategia de Marketing" 3era edicion,Ed Thomson 2006,p.32)

2.3.2. Cuadro de estructura del plan de marketing

I. Resumen ejecutivo

- Sinopsis
- Principales aspectos del plan de mercadotecnia

II. Análisis de la situación

- Análisis ambiente interno
- Análisis del ambiente para el cliente
- Análisis del ambiente externo

III. Análisis FODA

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas
- Análisis de la matriz FODA
- Establecimiento de un enfoque estratégico

IV. Metas y objetivos de mercadotecnia

- Metas de mercadotecnia
- Objetivos de mercadotecnia

V. Estrategias de mercadotecnia

- Mercado meta primario y mezcla de mercadotecnia
- Mercado meta secundario y mezcla de mercadotecnia

VI. Implementación de mercadotecnia

- Problemas estructurales
- Actividades tácticas de mercadotecnia

VII. Evaluación y control

- Control formal de mercadotecnia
- Control informal de mercadotecnia
- Evaluaciones financieras

Figura 2.3.2 Plan de estructura de mercadotecnia. Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia".(3^{ra}. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 33

2.3.2.1 Resumen ejecutivo

Es una sinopsis del plan de marketing en general, con una estructura que comunica la esencia de la estrategia del marketing y su ejecución.

El propósito del resumen ejecutivo es proporcionar un panorama general del plan de modo que el lector identifique con rapidez los aspectos o preocupaciones clave relacionadas con su función en la implementación de la estrategia de marketing.

2.3.2.2 Análisis de situación.

Resume toda la información pertinente obtenida acerca de los tres ambientes clave, el ambiente interno, el ambiente para los clientes, y el ambiente externo de la empresa.

El análisis del ambiente interno de la compañía, considera aspectos como la disponibilidad y el manejo de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y el poder y las luchas políticas en la estructura de la empresa. El análisis del ambiente para el cliente estudia la situación actual en cuanto a las necesidades del mercado meta de consumo de negocio a negocio, los cambios anticipados a estas necesidades y la forma en que la empresa cubre esas necesidades en la actualidad.

El análisis del ambiente externo incluye factores externos relevantes competitivos, económicos, sociales, políticos - legales y tecnológicos, que ejercen presiones directas e indirectas considerables sobre las actividades de marketing de la empresa.

2.3.2.3 Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Este análisis se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y en los factores externos (oportunidades y amenazas) y es necesario analizar estos factores en relación con las necesidades del mercado y la competencia.

Este análisis ayuda a la empresa determinar lo que hace bien y las áreas que necesita mejorar.

2.3.2.4 Metas y objetivos de marketing.

Las metas y objetivos de marketing son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de marketing.

Las metas son declaraciones que se logran a través de la estrategia de marketing y su función principal es guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos.

Los objetivos de marketing son mas específicos y esenciales para la planeación, se deben establecer en términos cuantitativos para permitir una medición lo más precisa posible.

2.3.2.5 Estrategia de marketing.

Resume la forma como la empresa va a lograr sus objetivos. La empresa explicará a detalle como va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia, sus productos deberán ser de más alta calidad que la de sus competidores, sus precios deberán ser consistentes con el nivel de

calidad sus métodos de distribución tendrán que ser lo mas eficiente posibles y sus promociones deberán ser mas efectivas al comunicarse con los clientes meta.

En el sentido mas general la estrategia de marketing se refiere a la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes, de modo que le de una ventaja sobre la competencia.

2.3.2.6 Evaluación y control.

Explica con detalle como se van a evaluar y controlar sus resultados.

El control de marketing comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real, comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias entre el desempeño real y el deseado.

Las normas de desempeño se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad, o incluso en las normas publicitarias.

Sin importar la norma seleccionada, es importante llegar a un acuerdo acerca de todas las medidas del desempeño antes de evaluar los resultados del plan.

Los datos sobre el desempeño interno y las relaciones externas se deben de identificar y vigilar para garantizar la evaluación y el diagnostico apropiado antes de emprender las acciones correctivas.

(FERREL O.C,HARTILINE MICHAEL D, " Estrategia de Marketing"3era edición, Ed Thomson 2006,p.32)

2.4 Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica, porque es a partir de ella que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que los

mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo.

2.4.1 Función de la misión.

Potencializar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades que se generan en su entorno para la alta dirección la gerencia media le permite orientar sus programas en una forma clara y concisa, pues con esto mejorará el rendimiento de los recursos humanos, materiales y financieros, para el personal operativo le facilita comprender su participación e importancia en el trabajo y se define tomando en cuenta cuatro aspectos:

- Estrategia.
- Propósito.
- Valores
- Políticas
- Normas

Es una imagen de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser, típicamente expresada en términos de éxito a los ojos de sus clientes u otras personas cuya aprobación puede afectar el destino del negocio.

Propósito noble y de valores altos, especialmente meritorio. Es aquello en lo que aspiramos a convertirnos. Es el lugar al que queremos ir o el viaje que queremos emprender.

2.5 Visión.

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño maspreciado a largo plazo. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés, el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.

Consolida el liderazgo de alta dirección, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente y esta es concebida por el grupo de accionistas y la alta dirección del negocio. Sin embargo, es necesidad de señalar que estos dueños y directivos nutren sus mentes con ideas y opiniones de otros grupos de colaboradores en nivel gerencial y operativo.

La visión es la ubicación de la empresa en escenarios futuros. Es mas que un sueño, puesto que debe ser viable, realista y medible en el tiempo. Es la imagen clara del estado deseado, que logra motivar a los miembros de la organización a convertirlo en realidad.

2.6 Objetivos

Son las guías que le dan direccionalidad a la empresa, describen el futuro deseado, de allí que tengan una relación estrecha con la visión de la organización.

2.7 Estrategias

Las estrategias propiamente son un conjunto amplio de orientaciones y programas con un horizonte de mediano plazo, representa como ya se indicó, la razón de ser de la empresa (misión), los objetivos (visión) y sus planes de acción.

2.8 Cartera de negocios.

Una cartera de negocios es el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa. La mejor cartera de negocios es la que mejor convenga a las fuerzas y debilidades de la empresa con las oportunidades del entorno.

La empresa debe analizar su cartera de negocios actual y decidir cuales ramos deben recibir más, menos o ninguna inversión y desarrollar estrategias de crecimiento para añadir nuevos productos o negocios a la cartera.

2.8.1 Análisis de la cartera de negocios actual

Por medio de este análisis la dirección identifica y evalúa los negocios y productos que constituyen a la empresa. La empresa va querer invertir más recursos en sus negocios más rentables y reducir gradualmente o desechar los más débiles.

2.9 Unidades estratégicas de negocios UEN's

Es una unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa.

La UEN puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o incluso un producto o marca individual.

2.10 Plan de acción

El plan de acción es la programación de actividades para cumplir las metas, responde a preguntas operativas de cuanto (inversión), cuando (tiempo) y quien (recurso humano), con el fin de lograr estrategias.

El plan de acción es la programación anual de estas actividades, previstas en las estrategias e incluye a las personas responsables en su realización, el tiempo a requerir para ello y la inversión.

Es importante destacar que la esencia de la ejecución de tareas y de la administración eficaz del tiempo, radica en la capacidad del recurso humano de organizar y llevar a cabo las prioridades de forma equilibrada.

El saber establecer prioridades en la marcha y hacer balances y diferenciar lo administrativo de lo estratégico, es de gran utilidad, no es solamente ser disciplinado sino estar conectado con los objetivos y las metas.

2.11 Metas

Es el resultado específico, esperado en el corto, mediano ó largo plazo y que responde al progreso deseado hacia un objetivo. Se expresa en el cuanto y cuando.

2.12 Procesos

Otro elemento de la organización además de la planificación y todos sus componentes son los procesos.

Se entenderá por proceso la secuencia de actividades diseñadas y ejecutadas de forma coordinada para lograr producir según lo previsto.

2.13 Estructura

La estructura organizativa de la empresa es el conjunto de relaciones formales de trabajo, que remiten a una función, rol o responsabilidad de las personas dentro de la empresa, habla del grado de división del trabajo que hay en la organización.

Existen diferentes tipos de estructura dependiendo igualmente del tipo de organización y del producto ó servicio que prestan, del tamaño y de quien sea el dueño, es decir, si es pública o privada. La mejor manera de visualizar la estructura es a través de los organigramas.

2.14 Organigrama

El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica.

La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma.

2.14.1 Finalidad del organigrama

- Un organigrama posee diversas funciones y finalidades. Un autor expone lo siguiente:
- Representa las diferentes unidades que constituyen la compañía con sus respectivos niveles jerárquicos.
- Refleja los diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad o función.
- Muestra una representación de la división de trabajo, indicando:
 1. Los cargos existentes en la compañía.
 2. Como estos cargos se agrupan en unidades administrativas.
 3. Como la autoridad se le asigna a los mismos.

2.14.2 Funciones del organigrama

Para la ciencia de la administración sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones.

Para el área de organización y sistema sirve para reflejar la estructura así como velar por su permanente revisión y actualización (en las empresas pequeñas y medianas, generalmente la unidad de personal asume esta función), la cual se da a conocer a toda la compañía a través de los manuales de organización.

Para el área de administración de personal el analista de personal requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal.

Y en forma general sirve para:

- Descubrir y eliminar defectos o fallas de organización.
- Comunicar la estructura organizativa.
- Reflejar los cambios organizativos.

2.15 Estrategias de mercado

Son planes diseñados para seleccionar los diversos negocios en los que una empresa podría estar. Estas estrategias identifican los mercados que deben servirse y la línea de productos y servicios que deben generarse con base en una evaluación del entorno, los recursos y los objetivos de la empresa.

2.16 Estrategia de servicio

Se define como servicio al esfuerzo adicional, con que se añade algo más a lo convencional y tradicionalmente se ofrece.

- Espíritu de servicio.- Es la actitud mental y disposición de colaborar por encima de los estándares normales de acción y aún fuera de las áreas convencionales de trabajo.
- Verdadero Servicio.- Aquel que es proporcionado en forma espontánea, antes de que el prospecto lo solicite y la finalidad del servicio es:
 1. Lograr prospectos satisfechos.
 2. Asegurar la fidelidad y sus compras repetitivas.

2.17 Desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los clientes.

Entender como y porque los clientes compran lo que compran es el principal objetivo del marketing. Los negocios se interesan en los procesos que los

clientes utilizan para tomar las decisiones de compra y los factores que influyen en el uso del producto. Aunque entendemos muchos aspectos del comportamiento del comprador, todos los mercadólogos afirman que una comprensión total es prácticamente imposible de lograr.

En el marketing de relaciones, la meta es desarrollar y mantener acuerdos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, en los que tanto el vendedor como el comprador se enfoquen en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor siga igual o aumente, es probable que la relación se vuelva más profunda y fuerte con el tiempo.

2.17.1 Decisiones de la estrategia de marketing.

La estrategia de marketing de una organización describe de manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados a los socios de la cadena de abastecimiento. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan sobre la manera en que a organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado.

Una estrategia de marketing se compone de uno o más programas de marketing. Cada programa consiste en dos elementos: un mercado meta y una mezcla de marketing.

Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado y su mezcla de marketing a fin de crear ventajas al cubrir las necesidades de los clientes.

(FERREL O.C.,HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing,3era edición, Ed. Thomson 2006,p.13)

2.17.2 Estrategia funcional.

Las organizaciones diseñan estrategias funcionales para proporcionar una integración total de los esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos establecidos de las áreas. En la producción, quizá estas comprendan

estrategias para la adquisición, el control del inventario justo a tiempo o el almacenamiento. En recursos humanos las estrategias relacionadas con el reclutamiento, selección, retención, evaluación y compensación con los empleados a menudo constituyen la parte más importante del proceso de toma de decisiones. Las decisiones no se toman de forma aislada, sino deben adaptarse a las necesidades y propósitos de las áreas funcionales en relación con el logro de las metas y objetivos, siendo realista frente a los recursos disponibles y el ambiente.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.30)

2.18 Propósito e importancia del plan de marketing.

Es necesario entender los propósitos de un plan de marketing a fin de apreciar su importancia. Un buen plan de marketing cubre de forma detallada estos cinco propósitos:

- Explica las situaciones presentes y futuras de una organización. Incluyendo un análisis de situación y FODA y el desempeño pasado de la empresa.
- Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de modo que la organización puede anticipar su situación al final del periodo de planeación.
- Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
- Identificar los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planeadas.
- Permite vigilar cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia

y el control proporciona información para iniciar una vez más el ciclo de planeación de los periodos siguientes.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.38)

2.19 Aprovechamiento de las ventajas competitivas.

La opción estratégica más importante y a menudo la más efectiva es comparar las fortalezas de la empresa con sus oportunidades descubiertas durante el análisis FODA. Lo más probable es que las fortalezas clave se conviertan en capacidades sean aquellas que son compatibles con oportunidades significativas. Recordando que las capacidades que permiten a la empresa cubrir las necesidades de los clientes de una manera mejor que la competencia creando así la ventaja competitiva.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.86)

2.19.1 Establecimiento de un enfoque estratégico.

Aunque todavía no determinamos los elementos específicos de la estrategia de marketing la conclusión del análisis FODA es un momento adecuado para pensar en el enfoque general de la estrategia para el plan de marketing. Con enfoque estratégico nos referimos a la estrategia de dirección general de los esfuerzos de marketing de la empresa. Por lo general, el enfoque estratégico de una empresa se relaciona con sus ventajas competitivas. Sin embargo dependiendo de la situación, el enfoque estratégico puede cambiar hacia compensar las debilidades de la empresa o defenderla de su vulnerabilidad.

El enfoque estratégico de una empresa puede cambiar con el tiempo para reflejar las realidades de los ambientes internos y externos. La dirección tomada depende de la forma en que las fortalezas y debilidades de la empresa se combinan con sus oportunidades y amenazas externas. Utilizando como

guía los resultados del análisis FODA, una empresa puede considerar cuatro direcciones principales para sus esfuerzos estratégicos que son:

- Agresiva (muchas fortalezas internas/ muchas oportunidades externas). Las empresas en esta posición envidiable pueden adoptar una posición agresiva en cuanto a sus estrategias de marketing. La expansión y el crecimiento, con los productos y mercados nuevos, constituyen la clave para la estrategia de marketing.
- Diversificación (muchas fortalezas internas/muchas amenazas externas). Las empresas que están en esta posición tienen mucho que ofrecer, pero los factores externos debilita su capacidad de seguir estrategias agresivas. A fin de compensar estas amenazas, las empresas pueden utilizar la estrategia de marketing para diversificar su cartera de productos y mercados e incluso en unidades de negocios.
- Rotación (muchas debilidades internas/muchas oportunidades externas). A menudo las empresas siguen estrategias de rotación porque se encuentran en la situación de que tienen muchos problemas internos para considerar estrategias que puedan aprovechar las oportunidades externas.
- Defensiva (Muchas debilidades internas/ muchas amenazas externas). En este caso las empresas adoptan una posición a la defensiva, cuando tienen problemas externos e internos al mismo tiempo.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.90)

En esta etapa del proceso de planeación es importante establecer un enfoque estratégico sólido porque sienta las bases para el desarrollo de metas y objetivos de marketing. Por esta razón, el enfoque estratégico de la empresa relaciona los resultados del FODA con el resto del plan estratégico.

2.20 Comportamiento de compra de los clientes.

Tratar de entender el comportamiento de compra del cliente es una tarea muy difícil. La conducta del cliente, sobre todo del consumidor, a menudo es irracional e impredecible. Con frecuencia, los consumidores dicen una cosa y hacen otra, aun así el esfuerzo invertido en tratar de entenderlos es muy valioso porque a partir de ahí se ofrecen las perspectivas necesarias sobre como diseñar los productos y los programas de marketing que cubran las necesidades.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.101)

2.20.1 El proceso de compra del consumidor.

El proceso de compra del consumidor tiene cinco etapas de actividades que los clientes realizan al comprar bienes y servicios.

El proceso empieza con el reconocimiento de una necesidad, luego pasa por las etapas de búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

Etapas:

Reconocimiento de la necesidad.

1. Las necesidades y deseos de los consumidores no son iguales.
2. Entender las necesidades del consumidor es esencial para la segmentación del mercado y el desarrollo del programa de marketing.
3. Los mercadólogos deben crear los estímulos apropiados para fomentar el reconocimiento de las necesidades.

Búsqueda de la información:

1. Los consumidores deben confiar en las fuentes de información internas y personales, más que en las externas.
2. La cantidad de tiempo, esfuerzo y gastos que se dedique a la búsqueda de información depende del grado de riesgo que comprende la compra, la cantidad de experiencia que el consumidor tiene con la categoría de productos y el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero.
3. Los consumidores reducen sus opciones potenciales a una serie de alternativas adecuadas que tal vez cubran sus necesidades.

Evaluación de alternativas:

1. Los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos o marcas específicas.
2. Los consumidores evalúan los productos como grupos de atributos que tienen distintas capacidades de satisfacer sus necesidades.
3. Los mercadólogos deben asegurarse de que su producto se encuentre entre la serie de alternativas potenciales.
4. Los mercadólogos deben emprender acciones para entender los criterios de selección del consumidor y la importancia que dan a los atributos específicos del producto.

Decisión de compra:

1. La intención de compra de un consumidor y el acto real de comprar son conceptos diferentes. Varios factores pueden evitar que la compra se lleve a buen término.

2. Los mercadólogos deben tener la seguridad de que su producto está disponible y ofrece soluciones que aumenten la utilidad de poseerlo.

Evaluación posterior a la compra:

1. La evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desempeño de relaciones a largo plazo con el cliente.
2. Los mercadólogos deben seguir muy de cerca las respuestas del consumidor (placer, satisfacción, ausencia de satisfacción, disonancia cognitiva) para vigilar el desempeño del producto y su capacidad de cubrir las expectativas de los clientes.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.102)

2.21 Criterios para una segmentación exitosa

- **Identificables y mesurables.**- Las características de los miembros de los segmentos se deben identificar con facilidad. Permitiendo a la empresa medir sus características que los identifican, incluidos el tamaño del segmento y su poder de adquisición.
- **Sustancial.**- El segmento debe ser grande y suficientemente productivo a fin de que valga la pena para la empresa. El potencial de productividad debe ser mayor que los costos que representa la creación de una mezcla de marketing específica para el segmento.
- **Accesible.**- El segmento debe ser accesible en términos de la comunicación y distribución.
- **Responsivo.**- El segmento debe responder a los esfuerzos de marketing en la empresa, incluidos los cambios en la mezcla de marketing a través del tiempo.

- Viable.- El segmento debe cumplir con los criterios básicos para el intercambio entre los que se incluye estar dispuesto, preparado y ser capaz de participar en las transacciones de intercambio con la empresa. Permitiendo a la compañía desarrollar con efectividad una estrategia de marketing para cubrir las necesidades del segmento.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.142)

2.21.1 Bases para segmentar los mercados de consumidores.

La estrategia de segmentación de una empresa y la elección de uno o más mercados meta, dependen de su habilidad para identificar las características y necesidades de los clientes en estos mercados. Esto comprende la selección de las variables o bases más relevantes para identificar y definir el mercado o mercados meta. Muchas de estas variables que incluyen las características demográficas de los clientes, estilos de vida y características de uso del producto, se derivan de la sección del plan de marketing que corresponde al análisis de situación. Siendo esta la etapa del plan en la que se revisan las variables del mercado meta y se aplican algunas de periodos de planeación anteriores.

Una estrategia de marketing nueva o revisada requiere de cambios en la definición del mercado meta para corregir los problemas en la estrategia de marketing anterior que fueron lugar a un desempeño reducido. Los mercados meta, también cambian en respuesta a los cambios necesarios en elementos específicos de la mezcla de marketing.

Estos cambios pueden incluir reducir el precio para aumentar el valor, aumentar el precio para indicar una mayor calidad, agregar una característica nueva al producto para volver mas significativo los beneficios ofrecidos o vender a través de tiendas detallistas en lugar de la distribución directa para agregar la comodidad de a disposición inmediata. El mercado meta y la mezcla

de marketing son dependientes entre sí y los cambios en uno casi siempre requieren cambios en el otro.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.143)

2.21.2 Bases para segmentar los mercados empresariales.

- Tipo de organización.-Cada tipo de organización requiere de programas de marketing diferentes y específicos, como modificaciones de productos, diversas estructuras y distribución y entrega o estrategias de ventas.
- Características organizacionales.- Las necesidades de los compradores empresariales a menudo varían con base en su tamaño, ubicación geográfica o uso del producto.
- Beneficios buscados o procesos de compra.-Las organizaciones difieren en cuanto a los beneficios que buscan y los proceso de compra que utilizan para adquirir productos.
- Personales y psicológicas.-Las características personales de los compradores a menudo tienen un papel importante en las decisiones de segmentación. Los compradores varían según la tolerancia al riesgo, influencia de compra, responsabilidades laborales y estilos de decisión.
- Intensidad de las relaciones.- Los mercados empresariales también segmentan con base en la fortaleza y longevidad de la relación con la empresa. Muchas organizaciones estructuran sus ventas usando este enfoque con una persona o equipo dedicado a las relaciones mas importantes.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.149)

La segmentación en los mercados empresariales se ocupa de muchos de los aspectos que encontramos en los mercados del consumidor. A pesar de que es

necesario tomar en cuenta algunas diferencias y consideraciones adicionales, la base sigue siendo la misma y los mercadólogos deben entender las necesidades de los clientes potenciales y a su vez como difieren en los distintos segmentos del mercado total.

2.21.3 Diferenciación y posicionamiento.

Al seleccionar una estrategia de marketing por metas apropiadas, la empresa debe tratar de diferenciar su oferta de productos en relación con aquellas de sus competidores. En ocasiones la gente confunde la diferenciación y el posicionamiento con la segmentación de mercados y el marketing meta.

La diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia. Por lo general esta diferenciación se basa en diferentes características de los productos, servicios adicionales u otras características.

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de los productos. Mientras que la diferenciación se relaciona con el producto mismo, el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre los beneficios reales o imaginarios del producto.

Aunque la diferenciación y el posicionamiento se pueden basar en las características reales del producto, la tarea principal para las empresas es desarrollar y mantener una posición relativa para el producto en la mente del mercado meta. Comprendiendo los siguientes pasos:

- Identificar un mercado meta.
- Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.

- Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.
- Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
- Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
- Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
- Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando y para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.151)

2.22 Las características únicas de los servicios y los desafíos de marketing resultantes.

- Intangibilidad.- Para los clientes es difícil evaluar la calidad, sobre todo antes de comprarlo y consumirlo así también es difícil comunicar las características y los beneficios que como resultado la empresa se ve obligada a vender una promesa. Los servicios no tienen una unidad de medida estandarizada, por tanto es difícil establecer y justificar sus precios.
- Producción y consumo simultáneo.- Los clientes deben estar presentes durante la prestación del servicio, otros clientes pueden afectar los resultados del servicio, incluida la calidad y la satisfacción del cliente

.Los empleados de servicio son cruciales para entrega ya que es difícil su distribución.

- Perecederos.- Los servicios no se pueden incluir en el inventario para usarlos después, por tanto la capacidad de servicio sin usar se pierde y la demanda de los servicios es muy sensible a la hora y el lugar. Como resultado de ello es difícil equilibrar la oferta y la demanda.
- Heterogeneidad.- La calidad de los servicios varía con la gente, tiempo y el lugar, por lo que es muy difícil prestar un buen servicio de manera consistente. Existiendo oportunidades limitadas de estandarizar la entrega de servicios.
- Relaciones basadas en el cliente.- La mayor parte de los servicios viven o mueren al mantener una clientela satisfecha a largo plazo. La generación de negocios repetidos es crucial para el éxito de la empresa.

2.23 Factores que determinan la responsabilidad social y la ética de marketing de una organización.

Las decisiones éticas en los negocios, a menudo se toman en forma conjunta en comités y grupos de trabajo ó durante conversaciones con colegas. Además, la gente aprende a manejar los aspectos éticos no sólo por sus antecedentes individuales, sino también por otras personas con las que se relaciona en el ambiente de negocios. El resultado de este proceso de aprendizaje depende de la fuerza de los valores personales de cada individuo, la oportunidad de presentar un comportamiento no ético y la exposición a otras personas que se comportan de manera ética o no ética. Como consecuencia. La cultura de la organización se puede transmitir de una manera formal en manuales para empleados, códigos de conducta, memos y ceremonias, pero también se expresa de manera informal a través de códigos de vestir, actividades extracurriculares y anécdotas. La cultura de una empresa da a sus miembros un significado y una dirección en cuanto a como se deben comportar y enfrentar los problemas dentro de la empresa

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.301)

2.23.1 Códigos de conducta

La mayor parte de las empresas iniciaron el proceso de establecer programas de ética organizacional mediante el desarrollo de códigos de conducta, también llamados códigos de ética, que son declaraciones formales que describen lo que una organización espera de sus empleados.

Un código de conducta tiene que reflejar el deseo de la junta directiva y de la alta gerencia de que la organización cumpla con los valores, reglas y políticas que apoyan un clima ético. En el desarrollo de un código de conducta deben participar la junta directiva, el presidente y los altos gerentes que lo van implementar.

Es necesario incurrir al personal legal para tener la seguridad de que el código evalúa en forma correcta las áreas de riesgo clave y de que las normas que contienen reducen los problemas legales potenciales.

Un código de conducta no toma en cuenta actividades de alto riesgo específicas de las operaciones cotidianas es inadecuado para mantener las normas que evitan los comportamientos erróneos.

(FERREL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategia de Marketing, 3era edición, Ed. Thomson 2006, p.303)

2.23.2 Ética, responsabilidad social y desempeño de marketing.

Uno de los argumentos mas poderosos para incluir la ética y la responsabilidad social en el proceso de plantación estratégica, es la cada vez mayor evidencia de la existencia de un vinculo entre la responsabilidad social, ética y el desempeño del marketing. Un clima ético requiere que los miembros de una organización tomen en cuenta los intereses de todos los grupos de referencia, incluidos los clientes, en sus decisiones y acciones. Por tanto, los empleados que trabajen en un clima ético se esforzaran más por entender las exigencias y preocupaciones de los clientes.

2.24 Estrategia de precios

El precio es una estimación monetaria, correspondiente a una operación comercial eventual, la cual precisa la escala de valores.

2.24.1 Métodos usuales para la fijación de precios

- Fijación de precios orientada al costo.- Se fija el precio basándose en sus costos, se incluyen todos los costos figurando habitualmente en ellos una asignación arbitraria de gastos generales, determinada a base de los niveles esperados de la operación.
- Fijación de precios por el margen de utilidad.- El precio se fija añadiendo un porcentaje fijo al costo unitario.
- Fijación de precios meta.- La empresa intenta determinar el precio que habrá de dar un rendimiento específico de inversión que ahí señalado como meta respecto a sus costos totales y con un volumen de ventas calculado como tipo.
- Fijación de precios orientada por la demanda.- Se forman con base e la intensidad de la demanda, se carga a un precio alto cuando o donde la demanda es intensa, y a un precio bajo cuando o donde la demanda es débil aunque los costos unitarios sean los mismos en uno y otro caso.
- Discriminación de precios.- Orientada por la demanda, en la que una mercancía dada se vende a dos o más precios, cobra diversas formas según que la base constituya el cliente, la versión del producto, el lugar y el tiempo.
- Fijación de precios por la tarifa corriente.- Cuando una empresa procura mantener su precio al nivel promedio que cobran otras compañías.
- Fijación de precio en base a los canales de distribución.- La elección de los canales de distribución debe ser congruente con la estrategia de la determinación del precio inicial y con los planes para la promoción.

- Fijación de precio en base al mercado.- Un buen conocimiento del mercado ayuda a seleccionar el precio óptimo.

2.24.2 Estrategia de distribución

Un canal de distribución es el procedimiento que se sigue para trasladar la propiedad de un producto ó servicio desde el almacén hasta el consumidor.

2.24.3 Intermediarios.

Generalmente se clasifican en dos grandes grupos que son: los que en la operación de enlace adquieren el título de propiedad de la mercancía para después revenderla. Y los que solamente ayudan a realizar la transferencia del título de propiedad, pero sin adquirirlo a quienes se les denomina agentes de venta o comisionistas.

- Comerciantes intermediarios.- Son intermediarios que compran y venden, son dueños de la mercancía o tienen derechos de propiedad sobre ella y corren los riesgos inherentes a la propiedad. Su finalidad es obtener un beneficio o lucro actuando por su propia cuenta.
- Agente intermediarios.- Se ocupan de comprar o vender por cuenta de otro, no tienen derecho de propiedad y no incurren en los riesgos correspondientes, generalmente reciben su compensación en forma de comisión o sueldo.

Venden mercancías en cantidades relativamente grandes, ventas “al por mayor” , se usa para designar las ventas a detallistas, mientras que las ventas “al menudeo” se refieren a las ventas hechas directamente al consumidor.

2.25 Estrategia de promoción.

2.25.1 Publicidad.

Conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos para atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes ó la utilización de ciertos servicios.

De esta manera por medio de la publicidad, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de vender sus productos, resaltando las cualidades y ventajas que tienen sobre sus competidores.

2.25.2 Medios publicitarios.

- Prensa y revistas.
- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Anuncios espectaculares.
- Publicidad en punto de compra.
- Publicidad directa.
- Publicidad aérea.
- Publicidad en vehículos.

2.25.3 Promoción de ventas.

Es el elemento estabilizador del mercado que coordina el mensaje publicitario junto con la función de ventas, haciendo llegar al consumidor el producto o servicio ó parte simbólica de él.

(DR.MERCADO SALVADOR H."Mercadotecnia Estratégica",Ed Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C 2000,p.333-350)

CAPITULO

3

“LA EMPRESA: BONNE CUISINE”

3.1 Antecedentes de la industria gastronómica

Antiguamente el hombre vivía de una rudimentaria agricultura, de una limitada caza y de la recolección de frutas silvestres. Los aderezaba a lo rústico, ya que apenas conocía el fuego. Desde entonces crea el arte culinario y escoge muy bien sus alimentos.

En roma existieron los thermopoliums ahora conocidos como snack bar. (Cantina donde se sirven botanas ligeras), así como las tabernas para público en general, donde servían un menú básico con vino para los huéspedes.

En este país se adoraba a varios dioses, entre los que se encontraban Gasteria que significa Gastronomía y Oinos que significa dios del vino. A los hongos les llamaban carne de los dioses. Era toda una ceremonia cuando se tenía un invitado a comer, pues se desnudaban y comían con una bata blanca esto era para que no se llenaran tan rápido,

Al regreso victorioso de Julio Cesar desde oriente, por primera vez, se dio de comer a 260,000 personas en varias jornadas en las cuales se sirvieron 22,000 mesas. En 1765 Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento en la calle de Poulies en Paris, donde solo se admitía a gente que fuese a comer.

A partir de 1800 comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad y porque estaba la moda establecida por el hotelero Cesar Ritz. Tuvo éxito gracias a la observación de los detalles, halagos y gustos por satisfacer a sus clientes; dejando su gran escuela de ofrecer y fomentar siempre una especialización del servicio.

En 1826 se estableció en la ciudad de Nueva York el primer restaurante estadounidense Belmonico`s, con un menú sencillo que ofrecía vino, pasteles y helados; su fundador fue John Belmonico. En 1832 Lorenzo Belmonico funda banquetes Belmonico`s; este brindaba el primer menú impreso en ingles y francés, que tenía 371 platillos para ordenar. En 1876 se instala el primer servicio rápido con el nombre de Harvey`s Girls. Este concepto fue adaptado como lo que ahora conocemos como Fast Food.

3.2 Análisis del sector gastronómico

En México existen más de 225 mil restaurantes que dan empleo a 813 mil trabajadores de forma directa y a otros 2.2 millones de forma indirecta. El 96% de los restaurantes está conformado por microempresas familiares.

De acuerdo con información de los censos económicos, las entidades con mayor número de restaurantes y fondas son D.F, Edo de México, Jalisco, Veracruz y Puebla. Por lo contrario los que tienen menos son: Tlaxcala, B.C.S y Colima.

Como ya se ha mencionado el servicio es un componente muy importante de la industria de alimentos y bebidas, se tiene que entender el significado de este para así poderlo ofrecer, siempre debemos buscar un servicio de calidad, para así cumplir el principal objetivo: tener contento al cliente.

- Servicio de calidad: es darlo todo de manera excelente. La empresa que da a sus clientes más de lo que esperan recibir, tarde o temprano adquiere más clientes de los que espera obtener.

Todo ser humano tiene como opción básica el comer, y su necesidad es:

- Básica: Comer para subsistir.
- Placer: Se da por grupo de sensaciones que sufrimos ante gusto o disgusto. (sensaciones que me agraden). La comida tiene un vínculo muy importante con el ser humano, ya que al comer se involucran diferentes sentimientos.
- Elección. ¿Qué es lo que quiero comer o tomar?

En la industria gastronómica son importantes 3 factores:

- Económico: Todo tiene un status y por lo tanto un precio.
- Cultural: Son los rasgos característicos de una entidad, todo lo que el hombre hace ó crea.

- Social: Se involucran las sensaciones ya que somos seres sociales, en toda celebración llevan comida, se han involucrado sentimientos y psicología con la comida.

3.2.1 Tipos de servicio en el área de banquetes.

El servicio de un banquete puede llevarse a cabo de muchas maneras, dependiendo de diferentes factores:

- Lugar donde se llevara a cabo el evento.
- Tipo de cliente.
- Tiempo disponible para la comida.
- Cantidad esperada para comensales.
- Menú presentado.
- Costo de la comida.
- Tipo de fiesta.

Existen varios tipos de servicio siendo las más importantes los siguientes:

- Servicio francés.- este servicio significa lujo y excelencia. La comida se lleva en bandejas de plata adornadas cuidadosamente. Comenzando se muestra al comensal la fuente completa y después se le permite, que por sí mismo se sirva lo que desee comer de los platillos ofrecidos. Este tipo de servicio requiere de gran conocimiento por parte del mesero y capitán ya que deben ser muy atentos en el servicio y tener experiencia en la elaboración de ensaladas frente al comensal. La comida debe estar bien presentada por la variedad de cubiertos, copas y loza requerida para este servicio de lujo.
- Servicio a la Rusa.- Los platillos se presentan en fuentes desde la cocina listos para servirse y se cucharean por el lado izquierdo directamente de la fuente al plato, este servicio es propio para banquetes, bodas y eventos especiales. Los alimentos se traen de la cocina en porciones en las fuentes de servicios y se sirve al comensal lo que este desee

presentándose por el lado izquierdo sirviendo de la mano derecha, este servicio requiere de personal capacitado.

- Servicio americano.- Es el más aplicado en nuestro país, ya que es rápido y permite llevar un completo control de raciones o porciones, ya que se concentran emplatados en la cocina. Para este servicio se requiere gran habilidad manual y rapidez.
- Servicio inglés.- Este servicio se caracteriza por que el anfitrión es quien se encarga de porcionar y servir a los comensales.
- Servicio buffet.- En este servicio se dispone una extensa cantidad de platillos sobre una mesa muy bien decorada y presentada, generalmente los diferentes platillos van acomodados en diferentes mesas para que el comensal se sirva lo que desee y con esto obtener mayor rapidez ya que es adecuado para atender un gran número de personas.

3.3 Banquetes “Bonne Cuisine”

En este capítulo conoceremos algunos aspectos esenciales de la historia de la empresa Bonne Cuisine, información necesaria para entender el objetivo del presente trabajo.

3.3.1 Historia

El 13 de Noviembre del año 2006 un grupo de empresarios y chefs diseñaron el concepto de crear una empresa de banquetes en el cual, se tomaron influencias de primer nivel para elaborar los platillos que ofrecerán desde lo gourmet hasta lo fusión. Sin dejar a un lado lo tradicional, dando un plus al servicio.

Ofreciendo una barra innovadora de diferentes destilados, vinos(de mesa, espumosos, generosos), licores y cremas para así lograr un sinfín de bebidas exóticas. Ofrecer la mejor atmósfera y entretenimiento mediante las alianzas

estratégicas de nuestros proveedores cuya calidad y servicio están a la par de la empresa (grupos versátiles, músicos, shows para fiestas tema etc.) sin olvidar lo más importante una excelente calidad en los alimentos.

A lo largo de estos años esta empresa ha creado nexos con proveedores de calidad y esto se ha dado a través de un arduo trabajo en relaciones públicas, apoyando eventos sociales con el fin de posicionarse en el mercado y así superar las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades, logrando una fidelidad y confianza con la bonne cuisine.

3.3.2 Organigrama actual de la empresa.

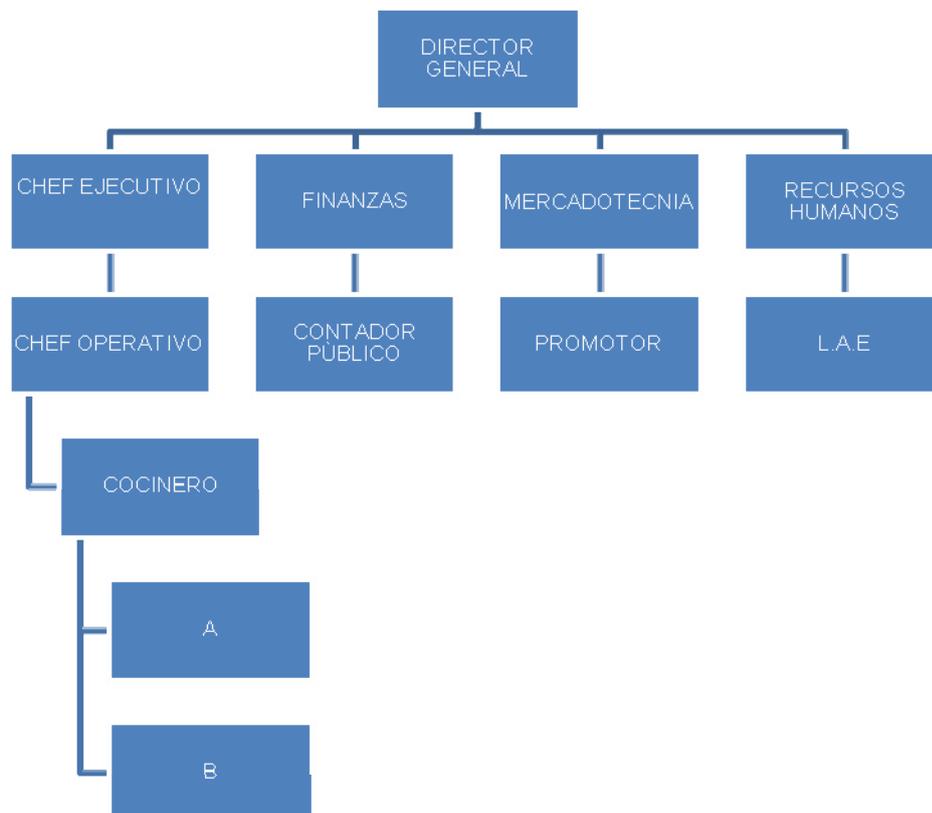


Figura 3.3.2 Elaboración propia.

El actual organigrama que la empresa Bonne Cuisine maneja es sencillo, ya que por ser una empresa joven, el número de colaboradores es reducido.

3.3.2. Descripción de principales puestos.

- Gerente de Administración y Finanzas.- Diseña e implementa mecanismos que aseguren la buena administración y aplicación de los recursos económicos de la empresa, la administración contable que permita la toma de decisiones, la administración financiera que asegure la rentabilidad del negocio y la administración fiscal que asegure el cumplimiento en tiempo y forma de los requerimientos legales; asegura la implementación y ejecución de los mecanismos, procedimientos, controles, técnicas y métodos diseñados; presenta resultados evidenciando la efectividad de los mecanismos y la implementación de los mismos.
- Gerente de Ventas.- Diseña y organiza la estrategia regional de ventas; desarrolla planes de crecimiento y negocia con clientes; supervisa el cumplimiento a la estrategia en cada una de las zonas de venta; asegura la recuperación de la cartera en cada una de las zonas de venta; administra los pronósticos de ventas para cada una de las sucursales y puntos de venta; administra el personal asignado para los puntos de venta (zona, sucursales, administrativos, coordinadores).
- Gerente de Recursos Humanos.- Asegura la atracción de talentos, el desarrollo y administración de personal; asegura una organización de alto desempeño; desarrolla una cultura organizacional que refleje un buen ambiente laboral, de calidad total, mejora continua y respeto por el medio ambiente; participar en las actividades de desarrollo y mejoramiento impulsados por el grupo directivo.
- Lic. En administración de empresas.- Es el profesional que de acuerdo al plan comercial establecido por la gerencia comercial, planea, dirige, controla, coordina y realiza todas las actividades relacionadas con las entradas y salidas de los productos, así como del servicio que ayuda al correcto desempeño de la organización.

- Chef Ejecutivo.- Es el que tiene mayor rango jerárquico básicamente, se dedica al área administrativa de la cocina. Es encargado de diseñar el menú así como del costeo de este. Supervisa que el personal cumpla con los requisitos del área laboral, supervisa que se cubran los niveles de presentación y porción de platillos.
- Sub chef.- Asiste al chef en la preparación de alimentos, se encarga de seleccionar la materia prima que se utilizará en la preparación de los platillos y es el responsable directo de que los cocineros preparen los platillos alternos.
- Jefe de turno.- Persona encargada de cubrir al sub chef, en el turno que este no se encuentre, es el responsable de que todos los cocineros trabajen adecuadamente.
- Cocineros.- Preparan los platillos solicitados por el cliente.
- Ayudante de cocinero.- Encargado de llevar los utensilios e ingredientes que necesita el cocinero para elaborar sus platillos.
- Steward.- Encargado de mantener la limpieza en la cocina.
- Capitán de mesero.- Encargado de la coordinación y dirección de los meseros, es quien recibe al cliente, le asigna mesa y distribuye los turnos.
- Hostes.- Es la imagen de relaciones públicas del evento, recibe a los clientes, asigna su mesa, supervisa constantemente que cada cliente esté bien atendido.
- Barman.- Responsable de elaborar las diferentes bebidas, así como de ordenar y mantener la barra con los diferentes licores, destilados y vinos que se necesitan.

- Ayudante de barman.- encargado de tomar comandas y ayudar al barman a elaborar las bebidas.
- Promotor de ventas.-Es el profesional que de acuerdo al plan comercial establecido por la gerencia de marketing y la gerencia comercial, se involucra y asegura las operaciones de comercialización y venta de los productos que produce y comercializa la empresa con el propósito de lograr la rentabilidad de cada unidad de negocio y asegurar el cumplimiento de las metas y objetivos de ventas de su organización.
- Coordinador.- Se encarga de llevar las ideas del cliente a la realidad, determinando ambientación y decoración para el evento haciendo que se cumplan todas las actividades de cada área en los horarios establecidos, supervisa que todo el personal cumpla con sus labores durante el evento, apoyado por el diseñador y mercadologo.
- Relaciones Públicas.- Persona encargada de buscar clientes para ofrecer el servicio de la empresa.

3.3.3 Misión

Ofertar excelentes platillos con la mayor calidad e innovación y un servicio inigualable en el cual será atendido con calidez y familiaridad a las personas que requieran nuestro servicio de banquetes.

3.3.4 Visión

Ser el mejor establecimiento de la ciudad de Morelia y estar posicionados en el mercado por nuestra calidad, servicio y precios adecuados lo cual, atraerá a nuestros clientes meta.

3.3.5 Objetivo de la empresa

El objetivo general de la empresa es:

“Ser la mejor empresa de banquetes en Morelia”

Esto se va a lograr:

- Produciendo platillos con excelente calidad en sabor, anatomía y sanidad.
- Dando un servicio con pasión y compromiso.
- Ofreciendo precios competentes.

3.3.6 Ideología

La empresa busca satisfacer lo más directamente posible las expectativas y necesidades de clientes y consumidores, así como reconocer los recursos humanos como parte fundamental, fomentando en el personal su constante desarrollo, superación y realización para mejorar su nivel de vida.

Asimismo, operar con eficiencia, productividad y crecimiento sostenido, con costos y gastos controlados que permitan obtener utilidades razonables para sostén de la empresa, del personal y de sus propietarios y/o socios.

3.3.7 Valores

- **Calidad:** Ofreceremos los mejores platillos elaborados denotando la calidad y excelencia en el sabor y en la presentación, elaborados bajo las más estrictas normas higiénicas y utilizando ingredientes de la mejor calidad.
- **Calidez:** El servicio atento, amable a nuestra cartera de clientes es la principal prioridad.
- **Eficiencia:** Los esfuerzos estarán enfocados a cubrir las necesidades de nuestros clientes de una manera rápida, completa y satisfactoria.
- **Eficacia:** En Bonne Cuisine nos preocupamos por satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes a través de un excelente servicio y variedad de productos.

- Honradez: Consideramos esencial actuar con ética e integridad creando un ambiente de armonía con nuestros clientes.
- Respeto: Les hacemos sentir a nuestros clientes lo importantes que son para Bonne Cuisine y por tanto le ofrecemos la atención que se merecen.

CAPITULO

4

“PLAN DE MERCADOTECNIA”

4.1 Introducción.

El presente documento nos muestra los aspectos fundamentales de la mezcla de mercadotecnia de la empresa de banquetes “BONNE CUISINE” en la cual a través de este análisis de situación actual relacionado al producto, precio, plaza y promoción, elaboraremos el plan de mercadotecnia.

Realizaremos la estrategia de mercadotecnia para lograr el posicionamiento de Bonne Cuisine empresa de banquetes en la cual nuestro objetivo será aumentar la participación del mercado en el cual crearemos la marca y la posicionaremos.

El servicio que ofrecemos tiene una extensa variedad de alimentos, bien sean típicos o gourmet con el afán de brindar a nuestros clientes una calidad excepcional para sus eventos en los que nos necesiten.

Nuestro mercado meta estará compuesto por empresas gubernamentales, familias y público en general.

Nuestra empresa Bonne Cuisine tendrá el trato de una manera amigable creando así una atmósfera de calidad y confianza y siendo su mejor opción.

4.2 Misión.

Ofertar excelentes platillos con la mayor calidad e innovación y un servicio inigualable en el cual será atendido con calidez y familiaridad a las personas que requieran nuestro servicio de banquetes.

4.3 Visión.

Ser el mejor establecimiento de la ciudad de Morelia y estar posicionados en el mercado por nuestra calidad, servicio y precios adecuados lo cual, atraerá a nuestros clientes meta.

4.4 Valores.

Calidad: Ofreceremos los mejores platillos elaborados denotando la calidad y excelencia en el sabor y en la presentación, elaborados bajo las mas estrictas normas higiénicas y utilizando ingredientes de la mejor calidad.

- Calidez: El servicio atento, amable a nuestra cartera de clientes es la principal prioridad.
- Eficiencia: Los esfuerzos estarán enfocados a cubrir las necesidades de nuestros clientes de una manera rápida, completa y satisfactoria.
- Eficacia: En Bonne Cuisine nos preocupamos por satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes a través de un excelente servicio y variedad de productos.
- Honradez: Consideramos esencial actuar con ética e integridad creando un ambiente de armonía con nuestros clientes.
- Cortesía: Les hacemos sentir a nuestros clientes lo importantes que son para Bonne Cuisine y por tanto le ofrecemos la atención que se merecen.
- Respeto: Nos preocupamos por aceptar las opiniones de nuestros clientes para así poder servirles mejor día a día
- Puntualidad: La empresa ofrece a sus clientes la seguridad de que lo planeado se dé siempre a la hora y lugar preciso.

Bonne Cuisine se preocupa por inculcar a su personal estos valores con el fin de ofrecer una excelencia en el servicio.

4.5 Historia de la empresa.

El 13 de Noviembre del año 2006 un grupo de empresarios y chefs diseñaron el concepto de crear una empresa de banquetes en el cual, se tomaron influencias de primer nivel para elaborar los platillos que ofrecerán desde lo gourmet hasta lo fusión. Sin dejar a un lado lo tradicional, dando un plus al servicio.

Ofreciendo una barra innovadora de diferentes destilados, vinos(de mesa, espumosos, generosos), licores y cremas para así lograr un sinfín de bebidas exóticas. Ofrecer la mejor atmósfera y entretenimiento mediante las alianzas

estratégicas de nuestros proveedores cuya calidad y servicio están a la par de la empresa (grupos versátiles, músicos, shows para fiestas tema etc.) sin olvidar lo más importante una excelente calidad en los alimentos.

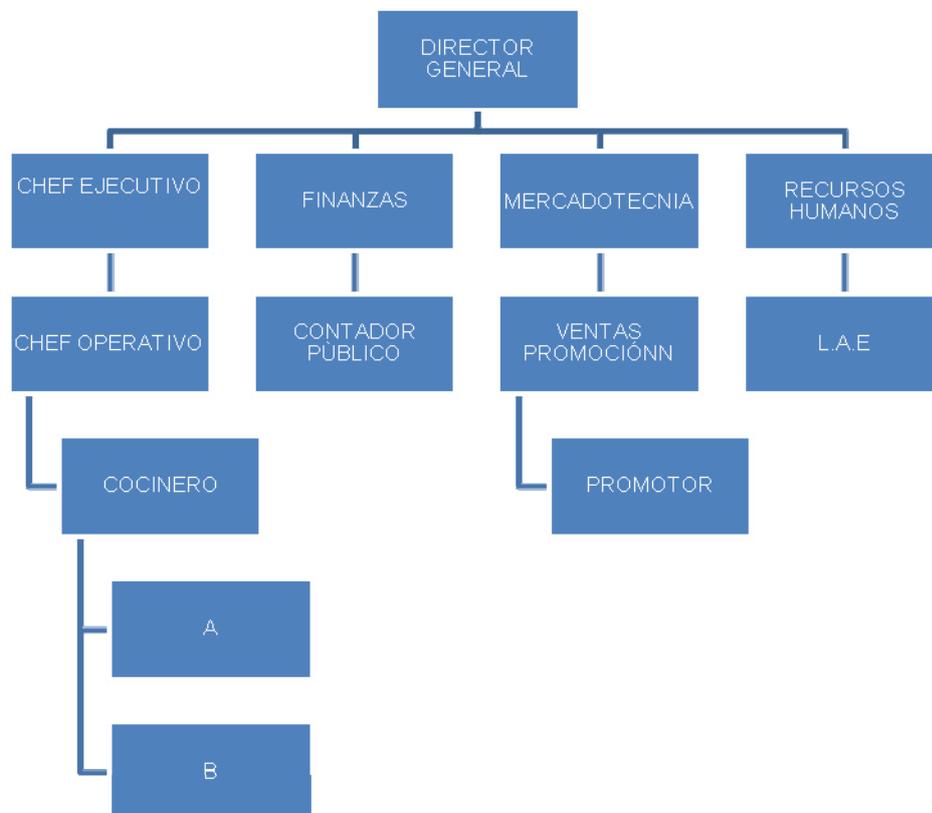
A lo largo de estos años esta empresa ha creado nexos con proveedores de calidad y esto se ha dado a través de un arduo trabajo en relaciones públicas, apoyando eventos sociales con el fin de posicionarse en el mercado y así superar las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades, logrando una fidelidad y confianza con la *bonne cuisine*.

4.6 Mercado meta

El mercado va destinado a hombres y mujeres de clase media, media-alta y alta, en el cual les gusta obtener un servicio de calidad al precio adecuado. Esta empresa de banquetes estará disponible los 365 días del año.

4.7

Organigrama.



4.7.1 Organigrama propuesto

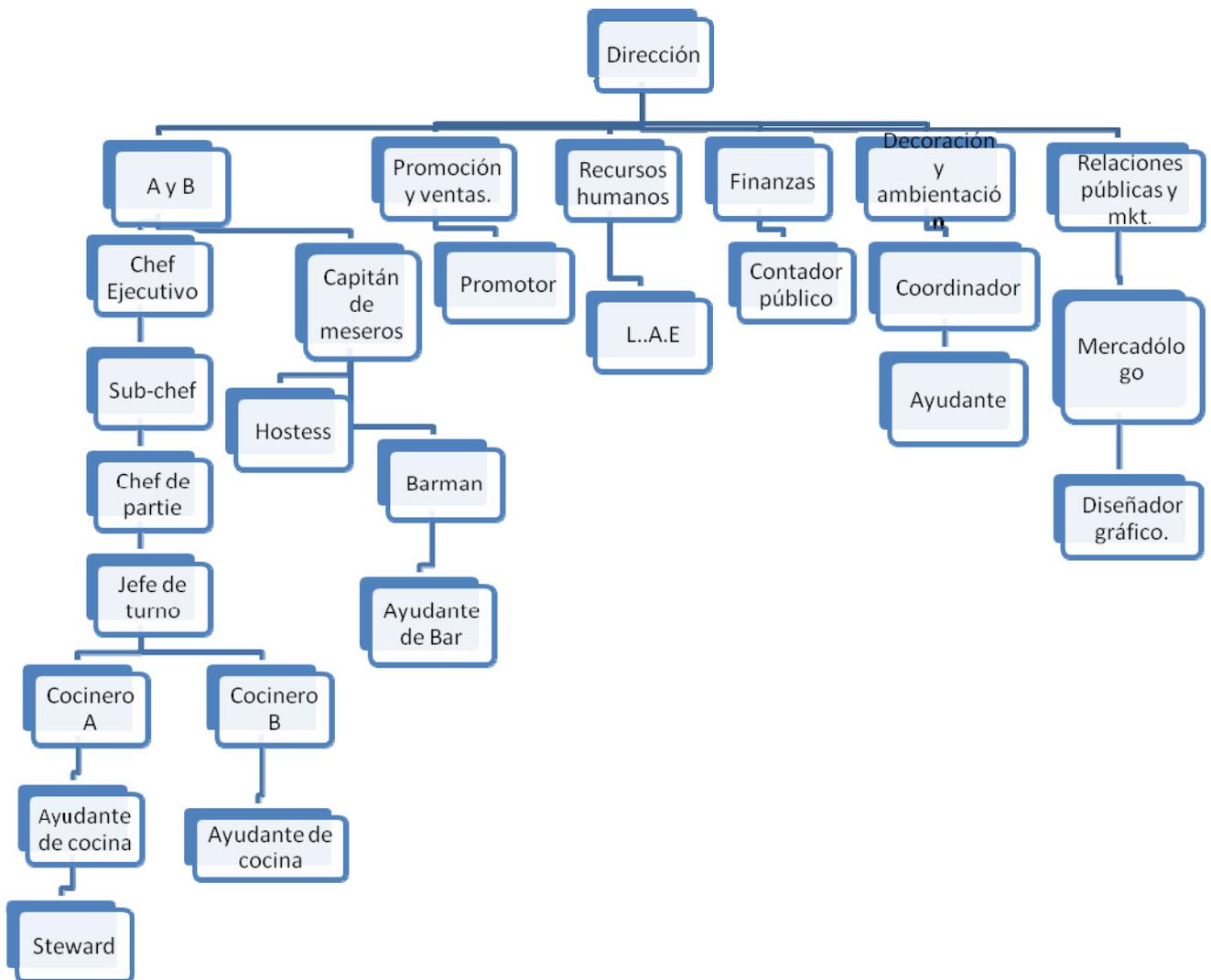


Fig.4.7.1 Organigrama propuesto a Bonne Cuisine (elaboración propia).

El organigrama propuesto se enfocó en mejorar los puestos del área operativa; ya que es la base de obtener un buen desempeño laboral, contando con el personal necesario y capacitado en área correcta.

4.8 Objetivos.

- Posicionar a Bonne Cuisine como la mejor empresa de banquetes en la ciudad de Morelia, Michoacán a través de aumentar la participación del mercado en un plazo de tres años.
- Abrir una sucursal en un plazo de dos años.
- Brindar el mejor servicio a nuestros clientes para crear una imagen, marca que refleje calidad en el servicio.
- Ofrecer una extensa variedad de bebidas y alimentos, satisfaciendo hasta el paladar más exigente.
- Incrementar la participación en el mercado creándoles a los clientes una fidelidad a la marca.

4.8.1 Metas.

Introducir y vender nuestros productos y servicios aumentando la participación del mercado.

4.9 Análisis foda.

4.9.1 Fortalezas

- Variedad en la comida y en las bebidas.
- Excelente calidad en los alimentos.
- Precios accesibles.
- Ubicación de las oficinas en un lugar céntrico.

- Traslado al lugar del evento.
- Alianzas estratégicas.
- Personal altamente capacitado.

4.9.2 Oportunidades.

- Crecimiento de mercado.
- Conseguir permisos.
- Abrir sucursales en otras ciudades.
- Ser opción para la industria utilizando el outsourcing.
- Convenios con empresarios y con el gobierno del estado.

4.9.3 Debilidades.

- Capacidad en tamaño.
- Poca publicidad.
- Exceso de eventos por día.

4.9.4 Amenazas.

- Otras empresas de banquetes.
- Servicios más baratos.
- Promociones de la competencia.

4.10 Análisis de la situación

El servicio que ofrecemos de banquetes, es un servicio dirigido a satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano la cual es la alimentación y es así como ofreceremos una gran variedad de satisfactores que permiten a los clientes saciar su apetito de la mejor manera posible.

A su vez el servicio de banquetes hace que sea placentero ya que la calidad que nos distingue es incomparable.

4.10.1 Análisis del sector.

Estaremos enfocados al sector de servicios consolidándonos como el principal solicitante de recursos frescos denotando la calidad, de acuerdo con estudios realizados a nuestra competencia.

De acuerdo con la información del Banco de México (BANXICO) el sector llamado terciario de la economía: comercio, restaurantes, hoteles, transporte, almacenamiento, comunicaciones y servicios profesionales por mencionar los más destacados, obtuvieron los recursos del sistema financiero por más de 15.7 millones de pesos, tanto del sistema bancario como de arrendadoras financieras y empresas de factoraje.

4.10.2 Factores externos.

Demográficos.

Población urbana en el país, 2005(en localidad de 2,500 y más habitantes): 7.65 e la población total. Tasa media de crecimiento anual de la población en el país.

Población en el estado de Michoacán: 3, 966,073 equivalente al 4% nacional; de la población son 48% hombres y 52% mujeres.

Población total en la ciudad de Morelia 620,532 de la cual 296,317 son hombres y 324,215 son mujeres. De la población el 38.83% son menores de 18 años y el 61.1% restante son mayores a 18 años.

Económicos.

PIB per cápita nacional 2005: \$ 78,668.1 pesos por habitante. Crecimiento real anual nacional del PIB total, primer semestre 2006 5.5%

Tasa de inflación nacional al es del 3.5%

Niveles socioeconómicos en el estado de Michoacán: el 2.4% e la población pertenece al nivel A/B, el 6.7 pertenece a la clase C+ , el 10.4% al nivel C, el 30.4% al D+ y el 17.7% al D.

Población económicamente activa en la ciudad de Morelia: 233,505

Trabajando en:

1. Agropecuaria 3.44%
2. Industria 23.01%
3. Servicios 69.38%

Percibiendo ingresos en:

- 2 salarios mínimos 40.65%
- 2 a 5 salarios mínimos 35.80%
- Y más de 5 salarios mínimos 15.97%

Políticos

El 2006 como año presidencial, repercutió en las tendencias macroeconómicas, políticas y sociales en nuestro país, el sector servicios no se vio muy afectado en estas tendencias por lo que se ha mantenido estable.

Socio- culturales.

En la actualidad en las costumbres mexicanas se ha venido manifestando una economía de despilfarro en el cual las personas gastan su dinero aun antes de tenerlo lo cual a nosotros como una empresa de banquetes lo podemos tomar como una ventaja cuando el mercado al que nos destinaremos tengan acceso a tarjetas de crédito en lo cual tendremos mayor posibilidad de atraer clientes a nuestra empresa.

4.11 Mobiliario.

El mobiliario que tenemos está conformado por:

- Mesas
- Sillas
- Mantelería
- Cristalería
- Plaqué
- Loza (completa para todos los tiempos, diferentes formas)
- Toldos
- Arreglos de mesa
- Barras iluminadas
- Salas tipo lounge
- Mesas periqueras

4.12 Mezcla de mercadotecnia actual.

Producto.

Una de las características especiales es la gran variedad de comida que ofrecemos y sobre todo teniéndolos a precios accesibles y justos destacando su excelente calidad.

Ofrecemos gran variedad de platillos los cuales van desde desayunos, box lunch, platillos gourmet, comida tradicional, ya sea emplatados o buffet (italiano, mexicano, carnes, taquizas, navideño, diferentes fusiones etc), con el fin de cumplir las necesidades del cliente.



Precio.

Los precios que se manejan en “BONNE CUISINE” vienen incluidos con entrada plato fuerte y postre y son los siguientes:

Entrada:

- Crema de Champiñón
- Crema de Chile poblano
- Crema de Zanahoria
- Crema de Mejillón.
- Crema de Espárragos

Brocheta de camarones al coco

- Brushqueta
- Ensalada ni- cose con aderezo de aceite de oliva
- Carpaccio de verduras , res, salmón. acompañado con ensalada de cebolla morada, queso de cabra, vinagre de trufa, tomate cherry.

PRODUCTO	PRECIO
Filete mignon	\$130
Arrachera mexicana	\$150
Escalopas en salsa Italiana	\$135
Surf and Turf (steak con langosta)	\$250
Langosta con salsa holandesa	\$300
Filete a la bourgignon	\$145
Camarones rellenos con mousse de cayo de hacha	\$155
New York bañada en salsa de vinagre balsámico	\$180
Timbal de pollo relleno de mariscos	\$165
Pechuga rellena de huitlacoche	\$130

Postre:

- Pie de guayaba
- Cheese cake
- Brownies
- Struddle de manzana
- Pastel de chocolate
- Flan
- Pastel de limón con mazapán de almendra y hoja de oro
- Pastel de tres leches

Para otros eventos contamos con:

- Taquiza..... \$ 60
- Hamburguesas y hot dogs con papas..... \$ 20

Plaza.

Dirección: Tihuapu 60 Col. Lomas de Vista Bella Cp 58098

Promoción.

La publicidad que se está manejando es la repartición de volantes en las principales avenidas de esta ciudad de Morelia, así como la creación de un espectacular para su mayor visibilidad de nuestra empresa BONNE CUISINE.

También estaremos anunciados en revistas y periódicos como: El buscador de ofertas y periódicos locales.

El total de volantes que repartiremos será de 1000 volantes diarios en un periodo de 2 semanas en la etapa en la que entraremos al mercado.

4.13 Plan de mercadotecnia.

Producto

- En banquetes “BONNE CUISINE” nos esforzamos por tener y ofrecer una gran variedad de productos que ofertar a nuestros clientes.
- Contamos con una amplia gama de delicias culinarias propias de la región y de alimentos tradicionales mexicanos mostrando diversidad y gusto para cada cliente en especial.
- Contamos con gran variedad de pastas y parrilladas.
- Una de nuestras estrategias y manera de atraer a nuestra clientela es la adecuada y excelente decoración de los alimentos sin descuidar el sabor.
- Ofreceremos bebidas internacionales y nacionales y aguas de sabores dependiendo el gusto de cada cliente.

Servicio.

Banquetes BONNE CUISINE cuenta con:

Paquete # 1

- Comida (entrada, plato fuerte y postre) vajilla y plaque.

Paquete # 2

- Comida (entrada, plato fuerte y postre) vajilla y plaque.
- Salón y mobiliario
-

Paquete #3

- Comida (entrada, plato fuerte y postre) vajilla y plaque.
- Salón y mobiliario
- Música

Precio.

Tendremos gran variedad en los precios y nos adecuaremos a presupuestos con el fin de atender y satisfacer las necesidades de los clientes que acudan a nosotros,

ya que seremos una opción para cada ocasión y con ello buscaremos posicionarnos en el mercado.

Plaza

En un plazo de 6 meses tendremos la inauguración de banquetes “BONNE CUISINE”, con el fin de buscar la participación de nuevos clientes y ofreciendo nuevos servicios de calidad. Estará ubicado en Tihuapu #60 col Lomas de vista Bella C.P 58098.

Promoción.

El plan promocional que buscaremos será que nuestra marca se posicione en la mente del consumidor denotando gran variedad tanto en su concepto visual como el de la marca denotando nuestros valores de calidad, confianza e innovación

Publicidad.

- Espectaculares.
- Anuncios por radio.
- Anuncios por televisión
- Volantes.
- Pagina Web.
- Trípticos

Relaciones públicas.

- Patrocinio en eventos con el fin de que nuestro logotipo aparezca y se promocióne.
- Propiciar relaciones cercanas con instituciones gubernamentales para estar presentes y a disposición de los posibles eventos en que pueda participar los banquetes BONNE CUISINE. (congresos, festivales)
- Propiciar relaciones cercanas con otras empresas para estar presentes en sus eventos.

Correo directo.

Aprovechar las hojas de evaluación que le daremos a nuestros clientes con el fin de obtener una evaluación del servicio brindado y obteniendo el correo electrónico para estar en contacto con ellos, dar información sobre eventos, descuentos y promociones y crear una base de datos de clientes.

Promociones de ventas.

- Se manejarán platillos de alta talla mundial y en los menús y paquetes que brindaremos vendrán los servicios que incluyen.
- Promociones por introducción.

4.14 Plan de promoción.

Resumen ejecutivo

El actual escrito, se pretende buscar, indagar y con esto informar las estrategias, tácticas que se llevarán a cabo por parte de Bonne Cuisine para promocionar esta empresa en el presente año 2007. A lo largo de este escrito se presentan los resúmenes con características especiales de la promoción de la empresa donde abarcan las áreas de relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y ventas personales.

Las relaciones públicas estarán dirigidas por la misma empresa, donde ésta, dará una serie de eventos promocionales para dar a conocer sus productos y servicios en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Morelia.

En la parte de la publicidad Bonne Cuisine se dará a conocer con volantes, medios de comunicación locales, en cuanto a la promoción en ventas, Bonne Cuisine no lo manejaba, en este nuevo plan de mercadotecnia se darán nuevas promociones, el manejo de descuentos en determinado paquete que se adquiera. Las ventas personales no entran en este proyecto de Bonne Cuisine.

Se cuenta con una estructura diseñada para el impulso de este plan, sustentado por el proyecto de inversión, donde se presentarán los objetivos, técnicas y propuestas de la mezcla de mercadotecnia.

4.14.1 Objetivos.

Objetivos de la imagen

- Una imagen que refleje el buen gusto, elegancia, calidad para cualquier evento, donde nuestros clientes sean los que avalen la trayectoria de Bonne Cuisine.
- Los clientes tengan en su mente la marca Bonne Cuisine a través de la imagen.

Objetivo de volumen de ventas

- Apoyar a través de la promoción a incrementar el volumen de ventas en un 20%
- Motivar al uso del servicio a través de su campaña de promoción

Objetivos de participación de mercado

- Incrementar la participación del mercado hacia la preferencia de Bonne Cuisine en un lapso de 5 meses.

4.15 Descripción del perfil del consumidor de Bonne Cuisine.

El perfil del cliente que tendremos es una clientela de clase media, media –alta y alta que busque la excelencia tanto en servicio como calidad en los alimentos y llevar sus ideas a la realidad.

4.15.1 Relación y análisis e los competidores.

La competencia se caracteriza por la calidad y buen servicio. Instalaciones aceptables donde reflejan higiene, calidad y buen servicio. Entre la competencia a la cual nos enfrentamos son Banquetes El Imperial, Banquetes Doña Elodia y Banquetes Omaña que son los más reconocidos en la ciudad.

MARCA	PRODUCTO	VARIEDAD	CALIDAD	SERVICIO	PRECIO
Doña Elodia	Cocina Internacional	Buena	Buena	Bueno	\$130
Omaña	Cocina Internacional	Regular	Buena	Regular	\$120
Imperial	Cocina Internacional	Regular	Regular	Malo	\$115

4.16 Publicidad

En la materia publicitaria que se llevará a cabo se presentara posteriormente en el plan, en este parte solo se enlistarán las principales características de las acciones que se realizarán en cuanto a la publicidad.

Se llevará una campaña publicitaria de volantes y medios de comunicación locales. Patrocinio de eventos diversos, donde se dará a conocer el producto, las promociones y servicios.

Los mensajes a distribuir deberán estar enfatizados al consumo de nuestro producto donde se recuerde y se mantenga en la mente de consumidor la marca Bonne Cuisine.

4.17 Relaciones públicas.

Como se mencionó anteriormente las relaciones públicas estarán dirigidas por la misma empresa, se buscará ampliar la presencia ante el público mediante patrocinios donde podamos dar a conocer nuestros productos y servicios en la

ciudad de Morelia, enfatizando en dar a conocer las nuevas promociones que reactiven y atraigan a nuevos y futuros clientes y seguir con los clientes ya predeterminados.

4.18 Promoción de ventas.

Éstas se llevarán conforme a la época, y dependerá de la festividad del evento y magnitud. Todo se deberá realizar con la suficiente anticipación para que la calidad del servicio sea eminente.

PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN

Estrategia	Responsable	Quien la lleva a cabo.	Acción específica.	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Revisiones
Realizar venta personal.	Departamento de ventas.	Vendedores	Visita a compradores detallistas y mayoristas potenciales. Para posicionarse en el mercado de eventos y banquetes.	05/01/08	15/01/09	Mensual
Promocionar en todos los fraccionamientos y organizaciones de eventos nuestros servicios.	Departamento de promoción.	Jefe del departamento de promoción.	Se solicitará aprobación para ofrecer degustación de nuestra comida a los que estén interesados en realizar un evento.	05/01/08	15/01/09	Mensual
Promocionar nuestros servicios en la radio.	Departamento de promoción.	Jefe del departamento de promoción.	Se transmitirán spots con una duración de 10 segundos en las estaciones 91.5 y 93.9 FM.	05/01/08	15/01/09	Trimestral

4.19 Plan de publicidad.

Introducción.

El presente proyecto publicitario pretende dar a conocer la nueva alternativa de banquetes en la ciudad de Morelia, Michoacán: “Bonne Cuisine” donde se centra en un segmento para ofrecer los servicios como fiestas, bodas, bautizos, etc.

Este plan se desarrolla para el periodo Abril 2007 a Junio 2007, debido a que la empresa está por constituirse, se requiere de un medio por el cual se de a conocer y que los posibles clientes sepan todas las características de los servicios que se ofrecen.

Los objetivos en este plan de publicidad son: dar a conocer la marca “Bonne Cuisine” como unos de los lugares primordiales a considerar para sus eventos especiales, comunicar a los clientes el concepto que maneja “Bonne Cuisine”.

Dar a conocer los beneficios que ofrece “Bonne Cuisine” frente a la competencia: extensa variedad, comodidad, excelente precio.

Por último dar a conocer las características del lugar para que al cliente no se le haga un lugar desconocido, dando a conocer las estrategias publicitarias, costos y aspectos técnicos para la creación publicitaria.

4.20 Estrategia de publicidad.

Objetivos

- Dar a conocer la marca “Bonne cuisine” como una de las primordiales empresas de banquetes en Morelia.
- Comunicar a las personas el concepto que se va a manejar
- Posicionar a la marca en la mente de los futuros clientes en el tercer lugar después de los banquetes Doña Elodia y eventos y banquetes Omaña, y lo reconozcan como un lugar exclusivo en el cual puedan experimentar nuevas formas de servicio y calidad en los productos.

Objetivos de comunicación

- Transmitir calidad, eficacia, eficiencia, calidez, higiene.

4.21 Estrategia creativa.

4.21.1 Marca

Ofrece platillos elaborados con productos de la mejor calidad, con un excelente servicio en un lugar agradable. Nuestro servicio ha sido creado para satisfacer a los clientes más exigentes a un precio accesible.

4.21.2 Compañía

Pertenece al sector servicios, específicamente, al giro de alimentos, ofrece una visión que busca integrar a las personas en valores como la unidad, armonía y respeto.

4.21.3 El mercado

Busca posicionarse dentro de la mente de nuestro mercado que va destinado a hombres y mujeres de clase media, media-alta y alta, en el cual les gusta obtener un servicio de calidad al precio adecuado, diferenciándose de las demás empresas de banquetes, por abrir los 365 días del año, y así como la mejor calidad.

4.21.4 El servicio

Resaltar la excelencia en el proceso y en el servicio. Tener claros los conceptos que han de transmitirse al público meta. Determinar las razones por las que se debe preferir nuestro servicio, así como los beneficios funcionales y emocionales, que están a continuación:

4.22 Razones de preferencia.

- Mayor variedad.
- Instalaciones de fácil acceso.
- Servicio para eventos especiales.

4.22.1 Beneficio funcional.

- Variedad, Comodidad.

4.22.2 Ventaja competitiva

La diferenciación en el servicio y calidad de los productos que se ofrecen, son la ventaja frente a nuestros competidores directos.

4.23 Estrategia de los medios de comunicación.

La selección de los medios masivos de comunicación se centra en volantes, espectaculares y página de Internet.

Además se buscará patrocinar eventos de carácter masivo, para que la marca esté siempre presente en la mente del consumidor y utilizar publicidad no pagada primordialmente en televisión.

4.23.1 Problemas que la publicidad debe resolver.

- Proporcionar información sobre la ventaja competitiva frente a la competencia
- Que la marca se de a conocer y esto de una recordación de la marca a los clientes
- Diferenciación con la competencia

4.24 Objetivos de la comunicación.

- Mostrar información sobre las ventajas que proporciona la marca al consumidor
- Dar a conocer la marca.
- Motivar para que la marca sea recordada
- Comunicar cuales son la diferencias con las competencias

4.25 Público objetivo.

4.25.1 Demográficos.

- Mujeres y Hombres
- NSE medio alto- alto
- Presupuesto de publicidad 10 000

4.26 Razonamiento.

Este apartado se basa es desglosar cada una de las partes que componen a la campaña publicitaria denominada Bonne Cuisine.

Su fuente creativa está sustentada en diferentes conceptos los cuales los básicos son:

- Servicio
- Calidad
- Variedad

Haciendo de esto un lugar que proporcionar los conceptos antes mencionados, referente a las necesidades del mercado y de lo que busca a la hora de elegir un lugar de comidas para esas ocasiones especiales.

4.27 Promesas básicas.

Un lugar diferente con lo que tú buscas para un buen servicio de banquetes

4.28 Razonamiento de apoyo.

BONNE CUISINE es un lugar único en la ciudad que brinda calidad, seguridad y variedad que solo podrás encontrar en BONNE CUISINE (En esta parte se incluye la manera de aplicación de los medios, así como de los colores y el tono)

4.29 Foco de venta.

- La calidad y seguridad garantizada.

4.20 Características de la marca.

- Divertido, creativa, responsable, de buen gusto, elegancia.

4.29.1 Tono de la comunicación.

- Divertida, elegante y dinámico.

4.29.2 Requisitos ejecucionales.

- Bonne Cuisine
- Ubicación: Tihuapu #60 col Lomas de vista Bella C.P 58098

4.30 Slogan de la campaña

- "Lo que imaginaste hecho realidad"

4.31 Logo.



PLAN DE PUBLICIDAD

Estrategia	Responsable	Quien lo lleva a cabo.	Acción específica.	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Revisiones
Se aumentaran los recursos de promoción	Departamento de Mercadotecnia	Jefe del departamento de promoción	Se aumentara en un 5 % la publicidad para crear posicionamiento en la mente del consumidor	05/01/08	15/01/09	Bimestral
Se rotularan todos los medios de transporte de nuestra empresa, con el logo ya establecido	Departamento de Mercadotecnia.	Jefe del departamento de promoción.	Se pintaran todas las camionetas, camiones, (todo medio de transporte) de bonne cousine con el logo para que quede en la mente del consumidor.	05/01/08	15/01/09	Trimestral
Relaciones Públicas	Gerente General	Gerente General	Contacto con empresarios, organizaciones, gobierno estatal.	05/01/08	15/01/09	Bimestral

4.32 Plan de ventas.

4.32.1 Estrategias aplicables al esfuerzo de ventas.

4.32.2 Producto/Servicio

Como bien sabemos es importante mantener la sofisticada y extensa variedad de platillos que caracteriza a nuestra empresa, además de llevar implícita la innovación constante en nuestras presentaciones y así ofreciendo a nuestros clientes novedosas alternativas que alejan a los consumidores de lo usual.

Será imprescindible que el personal que tenga contacto directo con el cliente lo haga siempre de una manera que denoten nuestros valores: calidad, calidez, eficacia, eficiencia, responsabilidad, honradez y respeto.

4.32.3 Condiciones Comerciales

Los consumidores siempre están en una constante búsqueda de satisfacer sus necesidades alimenticias y de una manera sin igual en lo cual éste es un mercado altamente competido por lo que el consumidor siempre evalúa las opciones de acuerdo a criterios muy variables.

En nuestro caso, los segmentos específicos nos permiten concentrarnos en las características de compra similares pero ofreciendo nosotros un plus de calidad.

4.32.4 Beneficios de la Marca

Bonne Cuisine es una marca nueva, que buscará posicionarse en el mercado como la mejor de las opciones en banquetes ofreciendo la mejor calidad en nuestros productos y en nuestros servicios.

Para una adecuada implementación de acciones de ventas es elemental que se tenga presente los atributos intrínsecos positivos y los negativos; ya que esto permitirá tener una clara visión de cómo centralizar nuestros esfuerzos de forma eficiente.

4.32.5 Atributos Intrínsecos positivos

Variedad de los productos, Calidad de los productos, servicios complementarios y un adecuado inmobiliario.

4.32.6 Atributos intrínsecos negativos

Alta rotación en el personal que atiende directamente a los clientes (meseros). Este es uno de los aspectos que puede afectar nuestras ventas ya que al tener mucha rotación tenemos que estar en constante capacitación de meseros.

La capacitación, supervisión, evolución y motivación del personal será una de las tareas importantes del gerente general.

Parte de nuestros esfuerzos que tenemos en la parte de promoción y ventas será que tendremos platillos de acuerdo a temporadas y eventos importantes.

PLAN DE ACCIÓN DE VENTAS

Estrategia	Responsable	Quien lo lleva a cabo	Acción específica	Fecha de inicio	Fecha de Terminación	Revisiones
Incremento en ventas	Departamento de ventas y Gerente General	Jefe del departamento de ventas	Implementar una estrategia completa de servicio al cliente pre-venta y post-venta,	05/01/08	15/01/09	Mensualmente
Desarrollar un sistema para eficientar el servicio de entrega y servicio.	Departamento de ventas	Jefe del departamento de ventas	Estudiar que tan satisfechos quedan los clientes con nuestro servicio y producto (platillos).	05/01/08	15/01/09	Mensualmente
Desarrollar un sistema de inventarios	Departamento de ventas y Finanzas	Jefe del departamento de ventas	Llevar un control de los inventarios, para que haya un mínimo de merma.	05/01/08	15/01/09	Mensualmente
Aumentar la fuerza de ventas	Departamento de ventas	Jefe del departamento de ventas	Anunciar sobre el requerimiento de personal en ventas. Desarrollar un perfil y descripción del puesto de ventas.	05/01/08	15/01/09	Mensualmente
Incrementar el precio en un 4%	Departamento de ventas, finanzas.	Jefe del departamento de ventas y finanzas	Aumentar un 4 % al finalizar el año si no se incremento en los periodos anteriores. Realizar comparaciones con la inflación para realizar un aumento gradual durante el periodo.	05/01/08	15/01/09	Mensualmente

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación acerca de la mercadotecnia, su composición, así como sus herramientas, fuimos descubriendo la adecuada mezcla de mercadotecnia, qué es la promoción, importancia y necesidades de la publicidad, qué es un plan de mercadotecnia, como se lleva a cabo. Todo esto para describir lo que se desarrolló en los últimos capítulos.

También se habla de la empresa en general, su historia, misión, visión, ideología, objetivos, se hizo un análisis FODA con el fin de tener un apoyo para hacer las propuestas.

Para las empresas el mercado hacia el que van dirigido es más que importante, aunque existe gran diversidad de estos, es importante saber determinar el segmento al que estará dirigido.

Es por esto que los consumidores en dicha investigación son considerados los más importantes, ya que a partir de las estrategias de mercadotecnia que la empresa utilice, es muy posible que sus objetivos se cumplan de forma placentera, tomando en cuenta sus necesidades, sus deseos, y todo lo que motive a buscar nuestro servicio o producto.

Bonne Cuisine es una empresa nueva en el mercado y con una pequeña experiencia en el sector, más sin embargo con esa poca experiencia ha logrado sobrepasar las metas y crear un prestigio y un crecimiento. Basado en la confianza y seguridad de sus clientes que han quedado satisfechos. Más sin embargo la empresa en su constante crecimiento demanda la generación de un nuevo departamento de mercadotecnia enfocado a crecer y posicionar la marca en el consumidor y posteriormente la apertura de nuevas sucursales en diferentes lugares.

Con este estudio de la compañía se determinaron sus puntos fuertes así como los débiles, sus fortalezas y sus amenazas, para así hacer un adecuado análisis para mejorar continuamente.

Después de ver los objetivos de este trabajo se puede decir que las principales tareas a realizar mediante esta propuesta son el reforzamiento y posicionamiento de la empresa Bonne Cuisine y además lograr la diferenciación de la marca en cuanto a la competencia.

Las estrategias que se proponen en el plan de mercadotecnia van muy enfocadas a la diferenciación y recordación de la marca para que la asocien con productos y servicio de calidad.

Después de la aplicación del plan de mercadotecnia se pretende que haya un aumento en las ventas, ya que al estar la empresa más posicionada se tendrá más presencia en el mercado.

Mediante la elaboración de este documento la empresa puede darse una idea clara de que es lo que necesita para llegar a su mercado meta y potencial, cuales son las estrategias que le conviene utilizar.

Y es así como en este periodo de aplicación del plan de mercadotecnia, los objetivos se irán cumpliendo y se llegara a la diferenciación en el mercado de la empresa Bonne Cuisine relacionándola con calidad, lo cual aumentará la participación en eventos y su incremento en sus ventas.

Bibliografía

- BBELCH, G. Y BELCH, M. **Publicidad y promoción**. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Ed. Mc Graw Hill (6ª edición) Año 2005.
- CATEORA P. Y GRAHAM J. **Marketing internacional**. Ed. Mc Graw Hill (10ª edición) Año 2002.
- DERICK, J. Y GONZÁLEZ, I. **Detrás del comercial**. Ed. Diana, Año 1990.
- DE O'GUINN, ALLEN, SEMNIK Y THOMAS. **Publicidad y comunicación integral de marca**. Ed. Thomson (3ª edición) Año 2004.
- DE LA VEGA, LAURA FISCHER. **Mercadotecnia**. Ed. Mc Graw Hill (2ª edición) Año 1993.
- FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. **Estrategia de marketing**. Ed. Thomson, Año 2006.
- KOTLER, PHILIP. **Dirección de la mercadotecnia análisis, planeación y control** Ed. Prentice Hall (7ª edición), Año 1993.
- KOTLER, PHILIP. AMSTRONG, GARY. **Marketing**. Ed. Prentice Hall (8ª edición) Año 2001.
- LAMB W. CHARLES, HAIR F. JOSEPH, MCDANIEL CARL. **Fundamentos de marketing**. Ed. Thomson (4ª edición) Año 2006.
- MARTINEZ TREVIÑO RUBÉN. **Publicidad: comunicación integral en marketing**. Ed. Mc Graw Hill (2ª edición) Año 2002
- SANTESMASES, M. SÁNCHEZ, A. Y VALDERREY, F. **Mercadotecnia conceptos y estrategias**. Ed. Pirámide, Año 1999.
- WILLIAM J. STANTON & MICHAEL J. ETZEL & BRUCE J. WALTER. **Fundamentos de marketing**. Ed. Mc Graw Hill (5ª edición) Año 1993.

Sitios Web

www.monografias.com

www.secciónamarilla.com.mx

www.sinergiaempresarial.com.mx

www.hipermarketing.com.

www.gestiopolis.com

www.marketingpower.com

www.bancomext.com.

www.inegi.gob.mx