

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Propuesta de un plan de mercadotecnia para el Bol
Morelia en su servicio de boliche***

Autor: Hugo Cárdenas Loeza

**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.





**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNÍA
PARA EL BOL MORELIA EN SU SERVICIO DE
BOLICHE**

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Tesis que para obtener el grado de

LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Presenta

HUGO CÁRDENAS LOEZA

Morelia, Michoacán, México, 2008

AGRADECIMIENTOS...

A Teresita Loeza Martínez, mi madre, que sin su presencia no hubiese sido posible ésta etapa de mi vida, que me brindó la oportunidad y la bondad para culminar con ésta tesis una meta de vida, la titulación en Administración de empresas.

A Anabel Cárdenas Loeza, por obsequiarme las herramientas necesarias para lograr éste proyecto, y por su apoyo incondicional.

A Libertad E. Rodríguez Ramírez que con su ayuda el camino para finalizar ésta meta fue más accesible.

Y finalmente a Dios, por darme lo necesario para haber llegado a éste momento.

Un millón de gracias!

INDICE

INTRODUCCION.....	1
-------------------	---

CAPITULO 1. MERCADOTECNIA.

1.1 Marketing.....	3
1.1.2. Evolución de la mercadotecnia en México.....	3
1.2 Implementación del concepto de marketing.....	5
1.2.1 Importancia de la mercadotecnia.....	5
1.2.1.1 El marketing es importante para los negocios.....	6
1.2.2.2 Importancia para el ámbito personal.....	6
1.3 Ambiente de la mercadotecnia y sus elementos.....	7
1.4 Valor para el cliente y satisfacción al cliente.....	8
1.4.1 Establecimiento de relaciones.....	9
1.5 La importancia de comprender el comportamiento del consumidor.....	9
1.5.1 El proceso de toma de decisiones del consumidor.....	9
1.5.1.2 Reconocimiento de la necesidad.....	10
1.5.1.3 Búsqueda de información.....	10
1.6 Tipos de decisiones de compra del consumidor y participación del consumidor.....	11
1.7 Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor.....	12
1.8 Segmentación de mercados.....	12
1.8.1 Bases para segmentar mercados de consumo.....	12
1.8.2 Segmentación geográfica.....	13
1.9 Posicionamiento.....	13
1.9.1 Bases para el posicionamiento.....	14
1.9.2 Reposicionamiento.....	14
1.10 El proceso de marketing.....	14
1.11 Análisis de oportunidades de marketing.....	15
1.12 Objetivo de marketing.....	15
1.13 Mezcla de mercadotecnia	15
1.13.1 Servicio.....	16
1.13.1.1 En qué difieren los servicios de los bienes.....	16

1.13.1.2 Los servicios se producen y consumen simultáneamente.....17

1.13.1.3 Los servicios tienen mayor durabilidad.....17

1.13.1.4 Los servicios son perecederos.....18

1.13.1.5 Ciclos de la vida del producto.....18

1.13.1.5.1 Etapa introductoria.....18

1.13.1.5.2 Etapa de crecimiento.....19

1.13.1.5.3 Etapa de madurez.....19

1.13.1.5.4 Etapa de declinación.....19

1.13.1.5.5 Implicaciones para la gerencia de marketing.....20

1.13.2 Precio.....20

1.13.2.1 ¿Qué es el precio?.....20

1.13.2.2 La importancia del precio para los gerentes de marketing.....21

1.13.2.3 Objetivos de las estrategias de fijación de precios de status quo..22

1.13.2.4 La demanda determinante del precio.....22

1.13.2.4.1 Otros determinantes del precio.....22

1.13.3 Plaza (Canales de marketing).....23

1.13.3.1 Canales para Productos del consumo final.....23

1.13.3.2 Canales y decisiones de distribución para servicios.....24

1.13.4 Promoción.....24

1.13.4.1 La mezcla promocional.....25

1.13.4.2 Las metas y tareas de la promoción.....27

1.13.4.3 Las metas promocionales y el concepto de AIDA.....28

1.13.5 Los principales tipo de publicidad.....29

1.13.5.1 identificar los beneficios del producto.....29

1.13.5.2 Desarrollar y evaluar los enfoques publicitarios.....29

1.13.5.3 Decisiones de medios en publicidad.....30

1.13.5.4 Tipos de medios.....31

1.15.4.13 Relaciones públicas.....32

CAPITULO 2. MARKETING ESTRATÉGICO

2.1 Concepto de mercadotecnia estratégica.....33

2.2	Importancia de la mercadotecnia estratégica.....	33
2.3	Planeación Estratégica.....	33
2.3.1	Definición de planeación estratégica.....	33
2.3.2	Importancia de la planeación estratégica.....	34
2.4	Fuerzas y debilidades de una empresa desde el punto de vista estratégico.....	34
2.5	Ventajas y situaciones del medio ambiente.....	35
2.5.1	Cómo identificarlas.....	36
2.6	Concepto de mercadeo.....	36
2.7	Mercado y planeación estratégica.....	37
2.8	Estrategia corporativa de la competencia.....	38
2.9	Estrategias de mercadeo.....	39
2.9.1	Estrategias de penetración.....	39
2.9.2	Estrategias de desarrollo.....	40
2.9.3	Estrategias de mantenimiento.....	40
2.9.4	Tipos de estrategias de mantenimiento.....	41
2.10	Precio, mezcla y servicio.....	43
2.11	Estrategia de servicio.....	44
2.11.1	Servicios de Pre-venta y Post-venta.....	44
2.11.2	Mezcla promocional desde el punto de vista estratégico.....	45
2.11.3	Uso de medios promocionales de vta.como estrategia de servicio...	46
2.11.3.1	Clasificación de los premios y otros incentivos.....	46
2.12	Tipos de estrategias corporativas.....	49
2.13	Implementación y control de marketing.....	53
2.13.1	Aspectos estratégicos en la implementación de marketing.....	53
2.13.2	Elementos de la implementación de marketing.....	53
2.13.3	Enfoques para la implementación de marketing.....	55
2.13.4	Evaluación y control de las actividades de marketing.....	56

CAPITULO 3. LA EMPRESA BOL MORELIA EN SU SERVICIO DE BOLICHE

3.1	Antecedentes de la industria de servicios.....	58
3.2	Antecedentes de la industria de entretenimiento.....	60
3.3	Antecedentes del boliche.....	61

3.3.1. Historia del boliche.....	61
3.3.2. Historia del Boliche en Latinoamérica y México.....	63
3.4. Antecedentes del Bol Morelia y su servicio de Boliche.....	64
3.4.1 Posición Grafica del Bol Morelia en el sector municipal.....	65
3.4.1. Características principales.....	65
3.5 Organigrama.....	66
3.6 Descripción de puestos.....	66
3.7 Misión, visión, objetivos, ideología, valores.....	73
3.8 Marca, logotipo propuesto, justificación de colores.....	75
3.9. Línea de productos / Servicios.....	76
3.10 Proceso del servicio (diagrama de flujo) en lista o diagrama.....	77
3.11. Cobertura de mercado: Mapa de Morelia, ubicación de la calle, croquis.....	79
3.12. Clientes.....	80
3.13. Competencia directa o indirecta.....	80

CAPITULO 4. PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL BOL MORELIA EN SU SERVICIO DE BOLICHE.

4.1 Generalidades.....	84
4.2 Introducción.....	85
4.3 Resumen ejecutivo.....	86
4.4 Generalidades de la empresa.....	87
4.5 Mercado Meta.....	89
4.6 Objetivos Generales.....	90
4.6.1 Instrumentos de medición.....	90
4.6.2 Metas.....	91
4.7 FODA.....	91
4.7.1 Fortalezas (Internas).....	91
4.7.2 Oportunidades (Externas).....	91
4.7.3 Debilidades (Internas).....	92
4.7.4 Amenazas (Externas).....	92

4.8 Análisis de la situación.....	92
4.8.1 Análisis Del Sector.....	93
4.8.2 Factores externos.....	94
4.9 Segmento del mercado.....	96
4.10 Perfil del consumidor.....	98
4.11 Factores de infraestructura y mobiliario.....	98
4.12 Plan de mercadotecnia.....	100
4.12.1 Mezcla de mercadotecnia 2008	101
4.12.2 Análisis de la mezcla de mercadotecnia actual.....	103
4.12.3 Plan de Acción de Mercadotecnia.....	106
4.12.4 Inversión total (presupuesto).....	107
4.13 Plan de Promoción.....	108
4.13.1 Introducción.....	110
4.13.2 resumen ejecutivo.....	111
4.13.3 Descripción del Mercado Meta.....	112
4.13.4 Descripción del perfil del cliente o consumidor.....	112
4.13.5 Relación y Análisis de los Competidores.....	112
4.13.6 Publicidad del Bol Morelia.....	114
4.13.7 Relaciones públicas.....	115
4.13.8 Plan de Ventas/ Actividades Promocionales.....	116
4.13.9 Plan de Acción de Promoción.....	119
4.14 Plan de Publicidad.....	120
4.14.1 Introducción.....	122
4.14.2 Resumen ejecutivo.....	123
4.14.3 Objetivos del plan.....	125
4.14.4 Situación de la industria.....	125
4.14.5 Perfil de consumidor y de Audiencia meta.....	126
4.14.6 Estrategia creativa.....	127
4.14.7 Estrategia de los medios de comunicación.....	128
4.14.8 Competencias y sus estrategias publicitarias.....	130
4.14.9 Mecanismos De Evaluación.....	132
4.14.10 Programa de actividades de Publicidad.....	133
4.15 Plan de Ventas.....	134

4.15.1 Introducción.....	136
4.15.2 Resumen ejecutivo.....	137
4.15.3 Objetivos del plan de Ventas.....	138
4.15.4 Servicio.....	138
4.15.5 Estrategias de Venta.....	139
4.15.6 Plan de Actividades de Ventas.....	141
Conclusiones.....	142
Bibliografía.....	144
Anexos.....	146

Introducción.

La mercadotecnia en el mundo contemporáneo, es sin duda uno de los pilares imprescindibles para el éxito de cualquier organización. Con anterioridad los empresarios que se aventuraban al mundo del comercio y que apostaban todo a la suerte al momento de comercializar, distribuir y vender sus productos o servicio, constantemente se veían derrotados por un sin fin de fluctuaciones de innumerables eventos del mercado, del entorno e incluso de la economía y se veían desilusionados al notar que tanto su esfuerzo como sus esperanzas de poder alcanzar el éxito a través de un negocio se derrumbaba con forme los acontecimientos no previstos en un plan.

Sin embargo hoy día, muchas organizaciones no conocen y si conocen, ignoran el poder y la nobleza de ésta rama, argumentando que un plan de mercadotecnia no es una inversión si no un gasto, de ahí el fracaso o bien, el estancamiento de organizaciones.

En contraparte, las empresas de mayor éxito que se encuentran en desarrollo y expansión constante, acelerada y efectiva, conocen y aplican la mercadotecnia no solo como una herramienta ocasional, si no como un pilar base del soporte de la organización que le retribuye elementos valiosos como incremento en ventas, el conocimiento y satisfacción del mercado, la aplicación de la promoción y publicidad adecuada e incluso le proporciona elementos intangibles a su favor como el prestigio, el poder de la marca, la confiabilidad de la empresa, la autoridad que guarda en el entorno, por mencionar algunas.

Bol Morelia, en su servicio de boliche, representa un ejemplo de éstas empresas que se encuentran preocupadas por su mejoramiento en todos sus aspectos y que comienza a apostar por éste pilar imprescindible de la organización, la mercadotecnia.

El objetivo es brindar un plan de mercadotecnia completo, impulsor del triunfo para Bol Morelia, que represente una ventaja competitiva de peso en el mercado y que le permita obtener beneficios económicos y corporativos significativos.

Además en la presente tesis, en su primera parte llamada mercadotecnia, se hace mención de los conceptos y temas mas representativos de ésta área de manera que conforme avanza el tema, los conocimientos van de lo general a lo específico, ésta parte es fundamental para el progreso en la propuesta final y en el entendimiento del mismo.

En la segunda parte, llamada mercadotecnia estratégica se muestran los conceptos básicos del rubro y da a conocer el abanico de cursos de acción que adoptan las organizaciones partiendo de su situación particular.

En la tercera fase, llamada la empresa Bol Morelia, se muestra la estructura organizacional en su mayor amplitud, ofreciendo información útil y valiosa para el logro de la propuesta final. Se menciona elementos relevantes que abarcan desde los conceptos empresariales básicos como; la visión, misión, objetivos, logotipo, slogan, organigrama, antecedentes, hasta; líneas de productos/servicios, diagrama de flujo y cobertura de mercado, por mencionar algunos.

La cuarta fase, la propuesta del Plan de Mercadotecnia en donde se, analiza, ordena, puntualiza y describe los elementos y las acciones que se llevarán a cabo para el logro de los objetivos, así como para la optimización de la empresa, aumento de ventas/ganancia, mayor acaparamiento de mercado, reposicionamiento de la marca y los porcentajes que requiere cada rubro de la inversión. Esta fase cubre las necesidades del servicio, promoción, publicidad y venta, así mismo aclara de manera sencilla las áreas de oportunidad que guarda cada uno de estos rubros.

Finalmente, las limitaciones para la presente tesis fueron primordialmente las referentes a tiempo, ya que una investigación profunda necesita no solo de gran disponibilidad de tiempo si no que además demanda tiempo adicional para; el raciocinio, la deducción y el planteamiento de alternativas. Sin embargo, esa limitante fue superada exitosamente y ninguna otra limitante de peso obstaculizó la resolución del trabajo.

CAPITULO I. MERCADOTECNIA

CAPITULO 1. MERCADOTECNIA.

1.1 Marketing

El marketing tiene dos facetas. La primera, es una filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda, el marketing es una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía. La definición marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, McDaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.6)

1.1.2. Evolución de la mercadotecnia en México

Antes de la llegada de los Españoles, nuestra tierra estuvo habitada por distintas pueblos, como los Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas Teotihuacanos y Aztecas, siendo éstos últimos quienes habitaron el altiplano central y fueron una de las culturas mas florecientes del periodo prehispánico.

Donde se realizaban los actos de comercio era en los tianguis que era el lugar donde se vendían y compraban productos y le llamaban Tiantiztli, que en nuestra lengua es el mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes de provincia tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal, otros fruta.

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos los cuales eran previamente descontados de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal. El mercado o pochtlán más importante era el de Tlatelolco en su obra historia general de las cosas de la nueva España.

Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y vendían los para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas frutas, flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania.

La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno). Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra, además de los países asiáticos con la exportación de pieles, piedras preciosas, etc.

La tercera que abarca de 1880 a la fecha, los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

(<http://www.monografias.com/trabajos16/ensayo-mercadotecnia/ensayo-mercadotecnia.shtml#EVOL>)

1.2 Implementación del concepto de marketing

En una organización el cambio a una cultura corporativa impulsada por el cliente debe ocurrir gradualmente. Los gerentes del nivel medio deben contar con el apoyo total del director ejecutivo y los ejecutivos de más alto nivel. Los empleados pueden hacer casi cualquier cosa para satisfacer a los compradores. Los puntos clave para desarrollar una ventaja competitiva de éxito hoy en día incluyen crear valor para el cliente, mantener su satisfacción y establecer relaciones a largo plazo, a través del marketing. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.9)

1.2.1 Importancia de la mercadotecnia

La *importancia de la mercadotecnia* se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

La economía: Por ejemplo, al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, al atraer más capitales, etc... Todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero.

Según Richard L. Sandhusen, en las economías de libre empresa y las que dependen del mercado, los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo .

El mejoramiento del estándar de vida: Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es

una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

La creación de empresas mas competitivas: La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

1.2.1.1 El marketing es importante para los negocios

Los objetivos de los negocios son supervivencia, utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos a través de evaluar los deseos y satisfacciones de clientes actuales y potenciales, diseñar y administrar ofertas de productos, determinar precios y políticas de asignación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.18)

1.2.2.2 Importancia para el ámbito personal.

Para las personas o individuos la *importancia de la mercadotecnia* se ve reflejado en prácticamente todas sus actividades diarias. Por ejemplo:

- Cuando ven la publicidad de un producto en la televisión.
- Cuando reciben a un vendedor de seguros.
- Cuando se benefician con un descuento en el supermercado.
- Cuando compran una determinada marca de ropa.
- Cuando reciben algún producto directamente en su domicilio, etc.

Todas éstas situaciones (que están enmarcadas dentro de lo que es la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, la distribución y las marcas comerciales, por citar algunas) son la "forma visible" que toman las diferentes actividades de la *mercadotecnia* y que requieren de toda una red de personas, procesos y movimiento económico para llevarlas a cabo.

Según Richard L. Sandhusen, un individuo responde a la *mercadotecnia* cada vez que adquiere un producto. Además, según Sandhusen, el campo de la *mercadotecnia* también ofrece la oportunidad de realizar carreras que resultan menos afectadas por las fluctuaciones cíclicas y económicas, y ofrece mejores oportunidades que muchas otras profesiones, para el crecimiento y el desarrollo en el ámbito profesional. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>)

1.3 Ambiente de la mercadotecnia y sus elementos.

Es aquel, que externo a la función de administración de mercadotecnia, es, incontable en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante.

Sus elementos comprenden el microambiente tiene cinco componentes. En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales. El cuarto componente son los competidores de la empresa. El quinto componente esta formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

El macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura pro edades de la población, los cambios de las familias, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial. El ámbito económico muestra los cambios en el ingreso real y en los patrones de gasto de los consumidores. El ambiente natural muestra la futura escasez de ciertas materias primas, el aumento del costo de los energéticos. Los altos niveles de contaminación y la creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. El entorno tecnológico muestra la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de la innovación, los abultados presupuestos para investigación y desarrollo, la búsqueda de pequeñas mejoras y no de avances importantes, así como los múltiples reglamentos para los cambios tecnológicos. El entorno político muestra la cantidad de normas que regulan a las empresas, la aplicación de éstas por oficinas de gobierno y el crecimiento de los grupos de interés público. El entorno cultural muestra tendencias a largo plazo hacia una sociedad de "nosotros primeros", de menos lealtad a las organizaciones, de mayor patriotismo, de mayor amor por la naturaleza y de búsqueda de valores más duraderos y sólidos.(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>)

1.4 Valor para el cliente y satisfacción al cliente

El valor para el cliente es la relación de beneficios con el sacrificio necesario para obtener esos beneficios.

El valor para el cliente no es una cuestión de alta calidad. Los clientes valoran los bienes y servicios con la calidad que esperan y que se venden a precios que están dispuestos a pagar. El valor puede ser usado para vender un Mercedes-Benz, así como una cena de pollo congelado marca Tyson de tres dólares.

Los mercadólogos interesados en el valor para el cliente:

- Ofrecen productos o servicios que funcionen
- Dan a los consumidores más de lo que esperan
- Evitan asignaciones de precios irreales

-Ofrecen el compromiso de toda la organización en soporte de servicio y apoyo posterior a la venta

La satisfacción del cliente es la sensación de que un producto cumple o excede de las expectativas del cliente. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.9-11)

1.4.1 Establecimiento de relaciones

El marketing de relaciones es una estrategia que significa forjar asociaciones a largo plazo con los clientes. Empieza con el desarrollo de una comprensión clara de quiénes son sus clientes, que es lo que valoran, que quieren comprar y como prefieren interactuar con usted y que los atienda. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.11-12)

1.5 La importancia de comprender el comportamiento del consumidor

Las preferencias de productos y servicios de los consumidores están en constante cambio. Por lo tanto, los gerentes de marketing deben tener un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor describe cómo los consumidores toman redcisiones de compra y cómo usan disponen de los bienes o servicios adquiridos. También incluye un análisis de factores que incluyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

Comprender cómo los consumidores hacen una elección de compra puede ayudar de varias maneras a la toma de decisiones de los gerentes de marketing.

1.5.1 El proceso de toma de decisiones del consumidor

Generalmente los consumidores siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor presentado: en reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información. Evaluación de alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra.

1.5.1.2 Reconocimiento de la necesidad

- Reconocimiento de la necesidad. Resultado de un desequilibrio entre estados reales y deseados.
- Estímulo. Cualquier unidad de información que afecta a uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto y oído.

Proceso de toma de decisiones del consumidor:

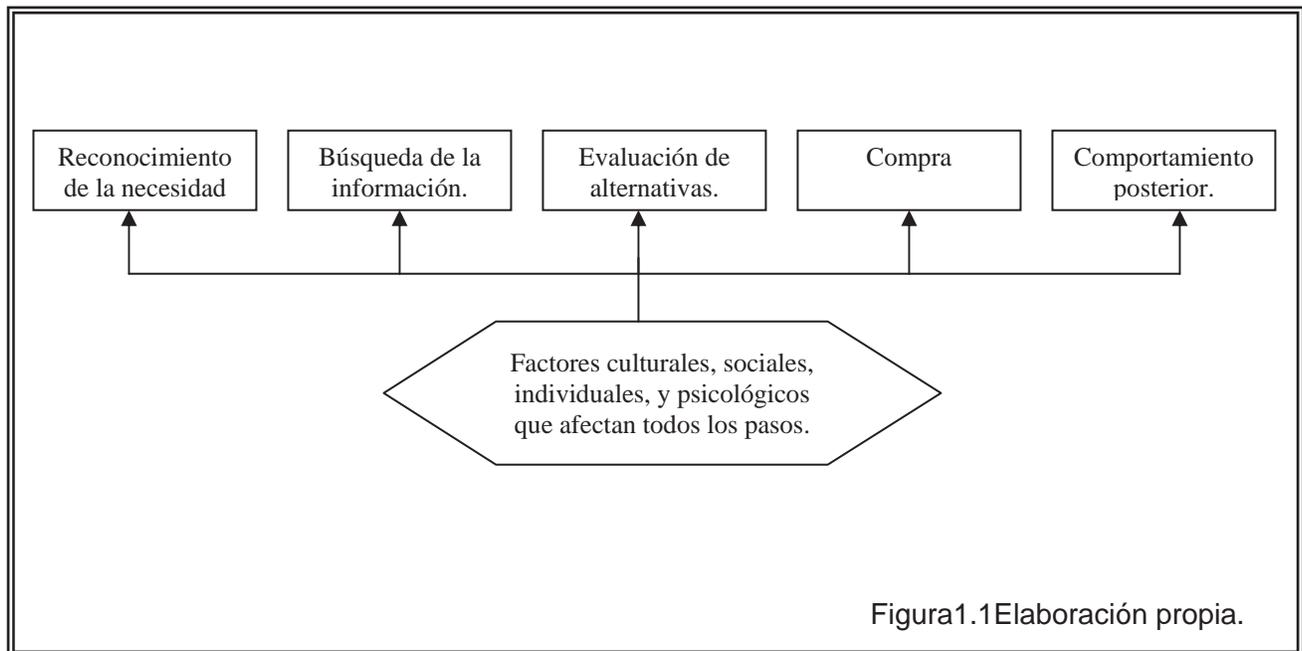


Figura 1.1 Elaboración propia.

Nota: El diagrama se interpreta de izquierda a derecha.

- Deseo. Reconocimiento de una necesidad no satisfecha y un producto que la satisfaga.

1.5.1.3 Búsqueda de información

Después de reconocer una necesidad o deseo, los consumidores buscan información acerca de varias alternativas disponibles para satisfacerlo.

- Búsqueda de información interna. Proceso de recordar información pasada almacenada en la memoria (experiencias con un producto).

- Búsqueda de información externa. Proceso de buscar información en el entorno externo.
- Fuente de información no controlada por el marketing. Fuente de información del producto que no está asociada con la publicidad o la promoción (recomendaciones de familiares o amigos). (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.108-111)

1.6 Tipos de decisiones de compra del consumidor y participación del consumidor

Todas las decisiones de compra del consumidor caen en términos generales en una serie de tres categorías amplias: comportamiento de respuesta rutinaria, toma de decisiones limitada y toma de decisiones extensa. La *participación* es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y decisión del comportamiento del consumidor.

En general, los bienes y servicios de bajo costo adquiridos con frecuencia se asocian con un *comportamiento de respuesta rutinaria*. Los consumidores compran primero y evalúan después.

La **toma de decisiones limitada** ocurre cuando un consumidor tiene experiencia previa en un producto, pero no está familiarizado con las marcas disponibles, pero no está familiarizado con las marcas disponibles.

Toma de decisiones extensa. Tipo de decisiones del consumidor más complejo, usado al comprar un producto o servicio no familiar y costoso.

Fuente de información controlada por el marketing se dirige hacia un producto específico, porque se origina cuando los mercadólogos lo promueven. Incluyen publicidad en medios masivos, promoción de ventas, personal de ventas, etiquetas y empaque. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.114-116)

1.7 Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor

En el proceso de decisiones influyen muchos factores culturales, sociales, individuales y psicológicos subyacentes. Tienen un efecto desde el momento en el que el consumidor percibe un estímulo a través del comportamiento posterior a la compra. Factores culturales, que incluyen cultura y valores, subcultura y clase social, ejercen la más amplia influencia sobre la toma de decisiones del consumidor. Factores sociales suman las interacciones sociales entre un consumidor y grupos de personas influyentes como miembros de la familia. Factores individuales que incluyen género, edad, etapa del ciclo de vida de la familia, personalidad, concepto de sí mismo y el estilo de vida, son únicos para cada individuo. Factores psicológicos incluyen percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.117)

1.8 Segmentación de mercados

Un **mercado** son personas u organizaciones con necesidades o deseos con la capacidad y la disposición de comprar.

Un **segmento de mercado** es un subgrupo de personas u organizaciones de un mercado que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares.

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se llama **segmentación del mercado**; su propósito es el permitir al mercadólogo adaptar las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos.

1.8.1 Bases para segmentar mercados de consumo

Bases para la segmentación o variables que son características de individuos, grupos u organizaciones, para dividir el total de un mercado en segmentos.

La clave es identificar bases que produzcan segmentos substanciales, medibles y accesibles que exhiban diferentes patrones de respuesta a las mezclas de marketing.

1.8.2 Segmentación geográfica

La *segmentación geográfica* es segmentar mercados por región de un país o del mundo, tamaño de mercado, densidad del mercado o clima.

Las compañías de bienes de consumo utilizan un enfoque regional de marketing. Muchas empresas necesitan nuevas formas de generar ventas debido a mercados lentos y muy competidos. Cajas registradoras computarizadas con escáners permiten a los minoristas evaluar con precisión qué marcas se venden mejor en su región. Muchos fabricantes de bienes empacados están introduciendo nuevas marcas regionales dirigidas a traer preferencias locales. Enfoque más regional permite a las compañías de bienes de consumo reaccionar con mayor rapidez a la competencia.

Segmentación demográfica

Segmentar mercados sobre la base de información demográfica porque está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y consumo del consumidor. Bases comunes son edad, género, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida de la familia. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, McDaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.180-195)

1.9 Posicionamiento

El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del *posicionamiento*.

Posicionamiento. Desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

Posición. Sitio que un producto o servicio, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores relativo a ofertas de la competencia.

1.9.1 Bases para el posicionamiento

- **Precio y calidad:** esta es la base de posicionamiento
- **Uso o aplicación:** el énfasis en usos o aplicaciones puede posicionar un producto o servicio.
- **Usuario del producto:** se enfoca en una personalidad o tipo de usuario. Zale Corporation tiene varios conceptos de tiendas de joyería, cada una posicionada para un usuario distinto.
- **Clase del producto**
- **Competidor**

1.9.2 Reposicionamiento

Compañías se reposicionan para sostener el crecimiento en mercados lentos o para corregir de posicionamiento. El reposicionamiento es cambiar las percepciones de los consumidores de una marca con relación a arca de la competencia. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.197-200)

1.10 El proceso de marketing

El marketing incluye las siguientes actividades:

- Recopilar, analizar e interpretar información acerca del entorno (análisis ambiental)
- Comprender el papel que desempeña el marketing en el cumplimiento de la misión de la organización
- Determinar que beneficios quieren las personas que la organización brinde y qué deseos quieren que la empresa satisfaga (análisis de oportunidad de

mercado)

- Desarrollar una estrategia de marketing, al decidir que deseos y los de quién tratará de satisfacer la organización al establecer objetivos de marketing y al desarrollar la mezcla de marketing
- Evaluar y hacer cambios de ser necesario. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.13)

1.11 Análisis de oportunidades de marketing

Segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por lo tanto, tiene necesidades de productos relativamente similares. El análisis de oportunidades del mercado describe segmentos de mercado de interés para la empresa, estima su tamaño, su **potencial de ventas** y evalúa a los competidores clave en estos segmentos de mercado. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.14)

1.12 Objetivo de marketing

Objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing. Deben de ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse.

Los objetivos de marketing son alcanzables y desafiantes, motivan a los encargados de cumplir los objetivos. Segundo, el proceso de redactar objetivos de marketing obliga a los ejecutivos a aclarar sus pensamientos. También permite que los esfuerzos de marketing sean integraos y apunten en una dirección consistente.

(Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.15)

1.13 Mezcla de mercadotecnia

El conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de

mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un producto/Servicio con su precio, plaza y su promoción.(Fischer Laura, Espejo Jorge "Mercadotecnia Tercera Edición" Ed. Mc Graw Gill, México 2003, Pagina. 27)

1.13.1 Servicio.

La importancia de los servicios parte del conocimiento de que *un servicio* es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no puede poseerse físicamente. Una posición que envejece necesitará enfermeras, cuidado de la salud en casa, terapeutas físicos y trabajadores sociales. Las familias de ingresos duales requieren cuidado de los niños, limpieza en el hogar y servicios de cuidado del jardín. También la demanda de gerentes de información estará creciendo, como ingenieros en cómputo y analistas de sistemas.

De muchas formas el marketing es marketing, sin importar las características del producto o servicio.

1.13.1.1 En qué difieren los servicios de los bienes

Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes.

1.- Intangibilidad.

La incapacidad de los servicios de ser tocados, vistos, probados, escuchados o sentidos de la misma manera que puede hacerse con los bienes.

2.- Calidad de búsqueda.

Característica que puede evaluarse fácilmente antes de la compra. (Ej. la credibilidad).

3.- Calidad de experiencia.

Característica que puede evaluarse sólo después de su uso. (Ej. Calidad de una comida).

4.- Calidad de la creencia.

Característica que los consumidores pueden tener dificultad para evaluar aún después de la compra, porque no tienen los conocimientos o experiencia necesarios. (Ej. servicio médico). Estas características también hacen más difícil que los mercadólogos comuniquen los beneficios de un servicio intangible, que comunicar los beneficios de bienes tangibles. A menudo los mercadólogos dependen de pistas tangibles para comunicar. Las instalaciones que visitan los clientes o en las que se brindan los servicios, son una parte tangible fundamental de la oferta total del servicio. Los mensajes acerca de la organización se comunican a los clientes a través de elementos como la decoración, el orden de las áreas de servicio y los modales y atuendo del personal.

1.13.1.2 Los servicios se producen y consumen simultáneamente

Los bienes se producen, venden y se consumen posteriormente. En contraste, a menudo los servicios se venden, producen y consumen al mismo tiempo. Su producción y consumo son actividades inseparables. Esto significa que debido a que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios como cortes de pelo o cirugía, en realidad participan en la producción de los servicios que compran. Ese tipo de participación del consumidor es raro en la manufactura de bienes.

Los servicios también son inseparables desde la perspectiva del proveedor del servicio. Así, la calidad del servicio que las empresas pueden proporcionar depende de la calidad de sus empleados.

1.13.1.3 Los servicios tienen mayor durabilidad

Dado que los servicios tienen mayor durabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes. Pueden variar, incluso, dependiendo de la hora del día, su salud física o algún otro factor. Ya que los servicios tienden a ser intensivos en mano de obra y la producción y el consumo son inseparables, la consistencia y el control de calidad pueden ser difíciles de lograr.

La estandarización y la capacitación ayudan a incrementar la consistencia y la confiabilidad. Otra forma de incrementar la consistencia es mecanizar el proceso.

1.13.1.4 Los servicios son perecederos

Lo que significa que no pueden acumularse, almacenarse ni inventariarse.

Uno de los desafíos más importantes en muchas industrias de servicios es encontrar formas de sincronizar la oferta y la demanda. La filosofía de que pocos ingresos son mejor que nada, ha llevado a muchos hoteles a ofrecer fuertes descuentos los fines de semana y en la temporada baja y ha alentado a las aerolíneas a adoptar estrategias de precios similares en horarios de poca demanda. Agencias de alquiler también usan descuentos para incrementar la demanda en sus periodos bajos.

1.13.1.5 Ciclos de la vida del producto

Ciclo de la vida de un producto (CVP). Concepto que proporciona una forma de trazar las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

Categoría de productos. Todas las marcas que satisfacen un tipo de necesidad particular.

El tiempo que un producto pasa en cualquier etapa del ciclo de vida puede variar dramáticamente. Los cambios en un producto, sus usos, su imagen, o su posicionamiento, pueden extender el ciclo de vida del producto.

1.13.1.5.1 Etapa introductoria

Etapa introductoria. Lanzamiento a toda escala de un nuevo producto en el mercado.

Los costos de marketing en la etapa introductoria suelen ser altos por varios motivos. Los gastos en publicidad son elevados por la necesidad de educar a los consumidores

acerca de los beneficios del nuevo producto o servicio. Tan pronto como el producto despegue, la carga financiera debe empezar a disminuir.

1.13.1.5.2 Etapa de crecimiento

Etapa de crecimiento. Segunda etapa del ciclo de vida del producto, cuando es común que las ventas crezcan a un ritmo cada vez mayor, muchos competidores ingresan al mercado, grandes compañías pueden empezar a adquirir a las pequeñas que fueron pioneras y las utilidades son saludables.

La distribución se vuelve un factor importante para el éxito durante la etapa de crecimiento.

1.13.1.5.3 Etapa de madurez

Etapa de madurez. Periodo durante el cual las ventas se incrementan a una tasa decreciente.

Los nuevos usuarios no pueden agregarse indefinidamente y tarde o temprano el mercado se acerca de la saturación. Esta es la etapa más larga del ciclo de vida del producto.

Conforme los precios y las utilidades siguen cayendo, los competidores marginales empiezan a abandonar el mercado. La promoción a los distribuidores se intensifica durante esta etapa para retener la lealtad.

Otra característica de la etapa de madurez es la aparición de los “mercadólogos de nicho”, que dirigen sus esfuerzos a segmentos muy estrechos, bien definidos y mal atendidos de un mercado.

1.13.1.5.4 Etapa de declinación

Larga caída de las ventas señala el principio de la *etapa de declinación*. La tasa de

declinación está gobernada por la rapidez con la que cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos.

Estrategias exitosas para comercializar productos en la etapa de declinación. Eliminan todos los gastos de marketing no esenciales y dejan que las ventas declinen conforme más y más clientes dejan de comprar los productos. Eventualmente, el producto es retirado del mercado.

1.13.1.5.5 Implicaciones para la gerencia de marketing

Ciclo de vida del producto alienta a planear para tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a eventos pasados. Es útil en especial como una herramienta para anticipar y hacer pronósticos. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.258-297)

1.13.2 Precio

Para el consumidor, es el costo de un bien o servicio; para el vendedor, es un ingreso, la fuente primaria de las utilidades. En el sentido más amplio, el precio asigna recursos en una economía de mercado libre.

1.13.2.1 ¿Qué es el precio?

El *precio* es aquello que provoca un intercambio para adquirir un bien o servicio. Es típico que el precio sea el dinero intercambiado.

Los consumidores están interesados en obtener "un precio razonable" en el momento de la transacción.

El precio pagado se basa en la satisfacción que los consumidores esperan recibir de un producto y no necesariamente la satisfacción que en realidad reciben (expectativa).

1.13.2.2 La importancia del precio para los gerentes de marketing

Ingreso es el precio cobrado a los clientes multiplicado por la cantidad de unidades vendidas. El *ingreso* es lo que paga cualquier actividad de la compañía: producción, finanzas, ventas, distribución. Lo que queda (si lo hay) es la *utilidad*. Los gerentes buscan cobrar un precio que les dé una utilidad justa.

Si, en la mente de los consumidores se establece un precio demasiado alto, el valor percibido será menor que el costo y las oportunidades de ventas se perderán. Asignar un precio demasiado alto a un producto nuevo puede dar a algunos compradores un incentivo para ir a un detallista.

Las ventas perdidas significan ingresos perdidos. De manera inversa, si un precio es demasiado bajo, puede percibirse como un mayor valor para el consumidor, pero la empresa pierde ingresos que pudo haber ganado. Puede, incluso, no atraer tantos compradores como los gerentes pudieran pensar.

La participación de mercado y el rendimiento sobre la inversión están fuertemente relacionados y en gran parte así es; sin embargo muchas compañías con baja participación de mercado sobreviven y hasta prosperan. Para tener éxito con una baja participación de mercado, las compañías deben competir en industrias de bajo crecimiento y pocos cambios en el producto.

- **Maximización de las ventas**

Una empresa con el objetivo de maximizar las ventas ignora las utilidades, la competencia y el entorno de marketing, siempre que las ventas crezcan.

Al usar este criterio, la tarea de la gerencia es calcular qué relación precio-utilidad genera el mayor ingreso de efectivo.

La maximización del efectivo nunca debe ser un objetivo a largo plazo porque la maximización del efectivo puede significar poco o ninguna utilidad. Sin utilidades, una

empresa no puede sobrevivir.

1.13.2.3 Objetivos de las estrategias de fijación de precios de status quo

Objetivo de fijación de precios que mantiene los precios existentes o igual a los de la competencia.

1.13.2.4 La demanda determinante del precio

Después de que los gerentes establecen metas de fijación de precios, deben establecer precios específicos para alcanzar esas metas. El precio que establezcan para cada producto depende en mayor grado de dos factores: la demanda del bien o servicio y el costo para el vendedor de ese bien o servicio. También pueden influir en el precio factores como distribución y promoción, la calidad percibida, las demandas de clientes grandes, internet y la etapa en el ciclo de vida del producto.

Demanda. Cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo específico.

1.13.2.4.1 Otro determinante del precio

Otro factor además de la demanda y los costos pueden influir en el precio, como por ejemplo la competencia.

La competencia

La competencia varía durante el ciclo de vida del producto y así, en ocasiones puede afectar mucho las decisiones sobre las estrategias de fijación de precios, aunque los altos precios que cobran eventualmente pueden inducir a otra empresa a entrar al mercado. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina.514-523)

1.13.3 PLAZA. (Canales de marketing)

- **Canal de marketing** (canal de distribución)

Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.

- **Miembros del canal**

Todas las partes en el canal de marketing que negocian entre sí, las cuales, compran y venden productos, facilitando el cambio de propiedad entre compradores y vendedores, mientras que el producto sigue su curso desde el fabricante hasta el consumidor final.

- **Cadena de abasto**

Cadena de todas las entidades de negocios, tanto internas como externas para la compañía, que realizan o apoyan la función de logística.

Logística

Proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de materias primas, inventario en proceso y bienes terminados, desde el punto de origen al de consumo final.

1.13.3.1 Canales para Productos del consumo final

Los productos usan el canal directo para vender directamente al consumidor final. Las actividades de marketing directo -incluyendo el telemarketing, pedidos de correo y compras por catálogo y formas electrónicas de ventas al menudeo como las compras en línea y redes de televisión de compras en casa- son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

1.13.3.2 Canales y decisiones de distribución para servicios

La parte de más rápido crecimiento de nuestra economía es el sector servicios. Aunque la distribución es difícil de visualizar, las mismas habilidades, técnicas y estrategias usadas para administrar el inventario de servicios, por ejemplo, camas de hospital, cuentas bancarias o asientos en una aerolínea.

Algo que distingue a la distribución de servicios de la distribución de manufactura tradicional es que, en un entorno de servicio, la producción y el consumo son simultáneos. Ya que las industrias de servicio están tan orientadas al cliente, el servicio al cliente es una prioridad. La distribución de servicios hace énfasis en tres áreas principales:

- **Minimizar tiempos de espera.** Las personas tienden a sobreestimar el tiempo que pasan esperando en una fila, reportan los investigadores, y la espera no explicada parece más larga que las que reciben una explicación.
- **Administrar la capacidad de servicio.** Si no tienen la capacidad de satisfacer la demanda, deben rechazar algunos clientes prospecto, dejar que los niveles de servicio caigan, extender la capacidad.
- **Mejorar la entrega de servicios.** Las empresas ahora experimentan con diferentes canales de distribución para sus servicios. Elegir el canal de distribución correcto puede incrementar las veces que los servicios están disponibles (como usar internet para diseminar información y servicios) o agregar a la conveniencia del cliente (en un supermercado). (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, McDaniel Carl "Fundamentos de Marketing Cuarta edición", ed. Thompson 2006, Pagina. 306-335)

1.13.4 Promoción

Promoción. Comunicación de gerentes de marketing elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivos: informar, persuadir y recordar a sus consumidores potenciales de un producto para influir en una opinión o provocar una respuesta.

Estrategia promocional. Plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

La principal función de un gerente de marketing que diseña la estrategia promocional es convencer a los clientes meta que los bienes y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva sobre la competencia. La **ventaja competitiva** es la serie de características únicas de una compañía y sus productos que el mercado meta percibe como significativas y superiores a los de la competencia. Pueden incluir alta calidad del producto, entrega rápida, bajos precios, excelente servicio o una característica no ofrecida por la competencia.

Papel de la promoción en la mezcla de marketing

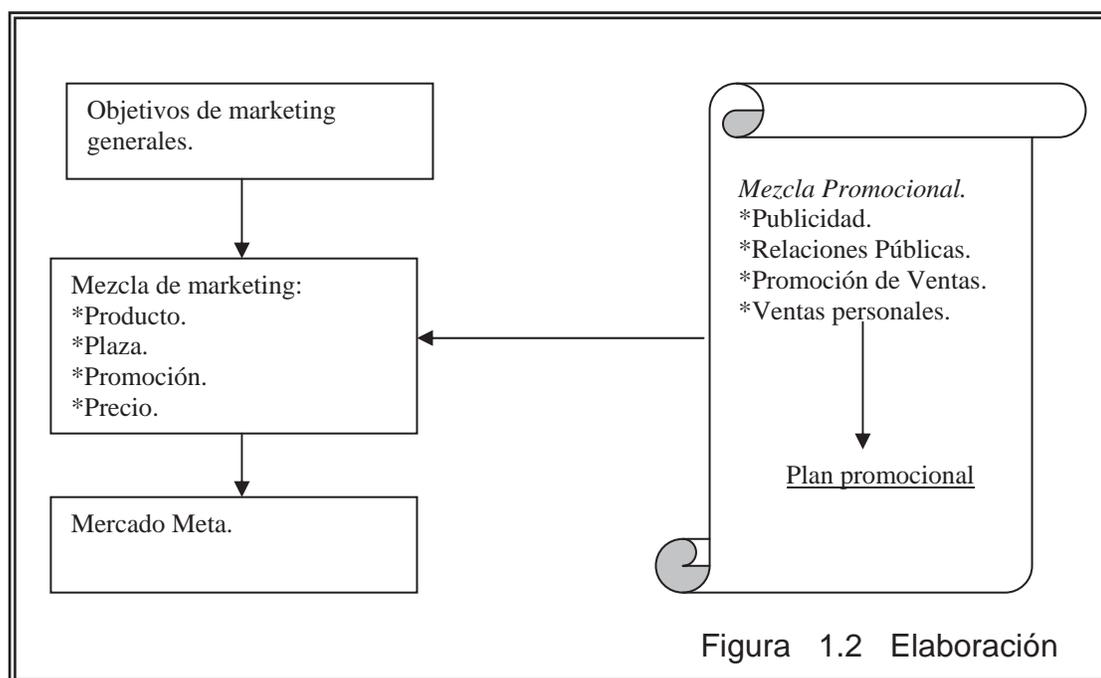


Figura 1.2 Elaboración

1.13.4.1 La mezcla promocional

Mezcla promocional. Combinación de herramientas promocionales -incluyendo las ventas personales, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas- usados para llegar al mercado meta y cumplir las metas generales de la organización.

- **Ventas personales**

Las ventas personales son una situación de compra en la que dos personas se comunican en un intento por influir en la otra. Los métodos tradicionales de las ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más compradores prospectos con el propósito de hacer una venta. Intentan persuadir al comprador que acepte un punto de vista o convencerlo de que tome una acción.

- **Publicidad**

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en la que el patrocinador o compañía se identifica. Los medios tradicionales se usan regularmente para y transmitir anuncios a los consumidores. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su habilidad de comunicarse con una gran cantidad de personas al mismo tiempo.

- **Relaciones públicas**

Función de marketing que evalúa actitudes públicas, identifica áreas dentro de la organización en las que el público puede estar interesado y ejecuta un programa de acciones para ganar la comprensión y aceptación del público.

Los gerentes de marketing usan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino para educar al público acerca de las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas.

- **Promoción de ventas**

Actividades de marketing -distintas de las ventas personales, publicidad y relaciones públicas- que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor.

Es generalmente una herramienta de corto plazo usada para estimular incrementos

inmediatos en la demanda. Incluyen muestras gratis, concursos, premio, ferias comerciales, vacaciones regaladas y cupones.

1.13.4.2 Las metas y tareas de la promoción

La promoción, busca modificar el comportamiento y los pensamientos de alguna forma. También busca reforzar el comportamiento existente, por ejemplo, hacer que los consumidores sigan comiendo en Burger King una vez que hayan cambiado. La fuente (el vendedor) espera proyectar una imagen favorable o motivar la compra de los bienes y servicios de la compañía. La promoción puede desempeñar tres etapas.

- **Informar**

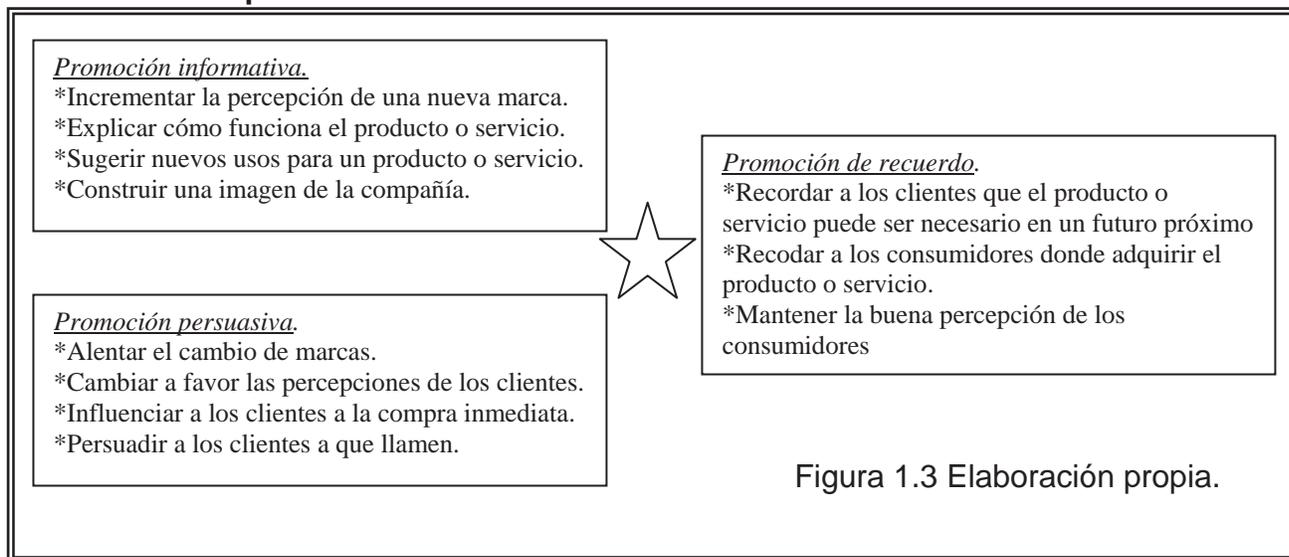
Busca convertir una necesidad existente en un deseo o estimular interés en un nuevo producto. Las personas no compararán un producto o servicio o apoyarán una organización no lucrativa que conozcan su propósito y sus beneficios para ellos. Es importante para una “nueva” marca que se introduce en una clase de productos “vieja”.

- **Persuadir**

Diseñada para estimular una compra o una acción. Por lo común la persuasión se convierte en la principal meta de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida.

La tarea promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto, a persuadirlos. Resalta las ventajas diferenciales reales y a menudo haciendo un llamado a las necesidades emocionales como amor, pertenencia, autoestima y satisfacción del ego.

Tareas de la promoción



Algunos mensajes y técnicas promocionales pueden ser demasiado persuasivas, ocasionando que los consumidores compren productos y servicios que en realidad no necesitan.

- **Recordar**

Se usa para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Prevalece durante la etapa de madurez. Su propósito es simplemente disparar un recuerdo.

1.13.4.3 Las metas promocionales y el concepto de AIDA

Concepto AIDA. Un modelo que perfila el proceso para lograr las metas promocionales en términos de etapas del involucramiento del consumidor en el mensaje, siglas de atención, interés, deseo y acción.

1.- Atención. El anunciante primero debe ganar la atención del mercado meta. No puede vender algo si el mercado no sabe que el bien o servicio existen.

2.- Interés. Diseño de una o varias acciones para atraer al consumidor hacia los productos o servicios de la compañía.

3.- Deseo. Ventaja sobre las marcas de la competencia, crear preferencia por la

marca al explicar la ventaja diferencial, La publicidad en esta etapa afirma sus ventajas.

4.- Acción. Hacer la compra. Exhibiciones en tiendas de abarrotes, cupones, premios, empaques en tamaños de prueba a menudo impulsan al comprador complaciente a la compra.

El modelo sugiere que la efectividad promocional puede medirse en términos de que los consumidores progresen de una etapa a la siguiente.

1.13.5 Los principales tipo de publicidad

Los objetivos promocionales de la empresa determinan el tipo de publicidad que usa.

Publicidad institucional

Forma de publicidad diseñada para fortalecerla imagen de una compañía, más que promover un producto en particular.

Publicidad de apoyo

Forma de publicidad en la que una organización expresa sus puntos de vista sobre asuntos controvertidos o responde a los ataques de los medios.

1.13.5.1 identificar los beneficios del producto

En publicidad la meta es vender los beneficios del producto, no sus atributos. Un atributo es simplemente una característica del producto como su empaque fácil de abrir o su formulación especial. Un beneficio es lo que los consumidores recibirán o lograrán al usar el producto y debe contestar la pregunta del consumidor. ¿qué hay en él para mí?. Los beneficios podrían ser elementos como conveniencia, placer, ahorros o alivio.

1.13.5.2 Desarrollar y evaluar los enfoques publicitarios

Un llamado publicitario identifica un motivo para que una persona compre un producto.

Es típicamente la responsabilidad del personal creativo de la agencia publicitaria. Es común que los enfoques publicitarios jueguen con las emociones de los consumidores, como temor o amor o atender una necesidad o deseo que el consumidor tiene como una necesidad de conveniencia o el deseo de ahorrar dinero.

Escoger el mejor enfoque de los desarrollados requiere investigación de mercado. El enfoque debe causar una impresión favorable y ser deseable APRA el mercado meta. También del anunciante de los mensajes de los competidores. Aún más importante, el llamado debe ser creíble.

Propuesta única de venta

Enfoque publicitario deseable, exclusivo y creíble seleccionado como el tema para una campaña.

Los eslóganes efectivos a menudo se arraigan tanto, que los consumidores de inmediato conjuran imágenes del producto con sólo escuchar es eslogan.

1.13.5.3 Decisiones de medios en publicidad

Una decisión importante para los anunciantes es la elección del *medio*, el canal empleado para transmitir un mensaje a un mercado meta. Por lo tanto, la *planeación de medios* es la serie de decisiones que los anunciantes toman con relación a la selección y uso de medios, permitiendo que el mercadólogo comunique de manera óptima y con efectividad de costos el mensaje a la audiencia meta. Los anunciantes deben determinar qué tipo de medios de comunicarán mejor los beneficios de su producto o servicio a la audiencia meta y cuándo y durante cuanto tiempo se presentará el anuncio. Los objetivos promocionales y el atractivo y estilo de ejecución de la publicidad afectan definitivamente la selección de medios. El trabajo creativo no puede complementarse sin saber qué medio se utilizará para transmitir el mensaje al mercado meta. La planeación creativa muy probablemente diferirá para un anuncio a presentarse en una cartelera en exteriores frente al colocado en un medio impreso como un periódico o revista.

1.13.5.4 Tipos de medios

Los siete principales medios publicitarios son periódicos, revistas, radio, televisión, medios exteriores, sección amarilla e internet.

Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios

- **Periódicos**

Ventajas: Selección, flexibilidad geográfica y lectura todo el año; alta cobertura individual del mercado, disponibilidad de liga de la publicidad local con la cooperativa (el minorista y fabricante comparten costos).

Desventajas: Capacidades de color limitadas; baja tasa de pasar adelante; puede ser costoso

- **Revistas**

Ventajas: Buena reproducción para el color, selección de mercados locales, vida publicitaria relativamente alta; alta tasa de pasar adelante.

Desventajas: Lenta construcción de audiencia; falta de urgencia; largos tiempos de ventaja.

- **Radio**

Ventajas: Bajo costo; inmediatez del mensaje; muy portátil, compromisos del anunciante a corto plazo.

Desventajas: No hay tratamiento visual; corta vida publicitaria del mensaje; distracciones de ruidos de fondo, aglomeración comercial.

- **Televisión**

Ventajas: Capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa; oportunidades

creativas para demostraciones; inmediatez de los mensajes.

Desventajas: Corta vida del mensaje; cierto escepticismo del consumidor en cuanto a las afirmaciones; alto costo de la campaña.

- **Sección amarilla**

Ventajas: Repetición, costo moderado, flexibilidad; selección geográfica.

Desventajas: Mensaje corto; alto nivel de “ruido” que distrae a la audiencia.

- **Internet**

Ventajas: Medio de más rápido crecimiento; capacidad de llegar a una audiencia metas estrecha; costo moderado.

Desventajas: Difícil medir la efectividad del anuncio y el rendimiento sobre la inversión; no todos los consumidores tienen acceso a internet.

1.15.4.13 Relaciones públicas

As relaciones públicas son el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica problemas que pueden provocar preocupación pública y ejecuta programas para ganar comprensión y aceptación pública. Buscan mantener una imagen positiva de la corporación ante los ojos del público. Antes de lanzar programas de relaciones públicas, los gerentes evalúan actitudes públicas y las acciones de la compañía. Luego crean programas para capitalizar los factores que fortalecen la imagen de la empresa y minimizan los factores que podrían generar una imagen negativa.

Muchas personas asocian las relaciones públicas con el publicity, que es el esfuerzo de capturar la atención de los medios. (Lamb Charles W. Jr, Hair F. Joseph, Mcdaniel Carl “Fundamentos de Marketing Cuarta edición”, ed. Thompson 2006, Pagina.394-455)

CAPITULO II. MARKETING ESTRATEGICO

CAPITULO 2. MARKETING ESTRATÉGICO

2.1 Concepto de mercadotecnia estratégica

El proceso de planea mediante estrategias la presentación de la mercancías adecuadas, en el lugar, tiempo, calidad, cantidad y precio conveniente a fin de que el consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa. La mercadotecnia es un proceso de planeación, considerando que los fundamentos de la planeación son la investigación y el pronóstico.

La comercialización debe comenzar con el cliente, no con el proceso de producción. Debe determinar que productos se fabricarán; que precios se cobrarán, las políticas de crédito y cobranzas; y cómo se hará la publicidad y se venderá. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina. 23)

2.2 Importancia de la mercadotecnia estratégica

Existe la posibilidad de que resulten anticuados los objetivos, las políticas y los programas de la mercadotecnia, sin embargo, se debe saber que: la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. 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. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina. 26-27)

2.3 Planeación Estratégica

2.3.1 Definición de planeación estratégica

Proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, cambios de estos objetivos, los recursos usados para alcanzar esos objetivos y las políticas que han de gobernar

la adquisición, uso y disposición de los recursos. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina.123)

2.3.2 Importancia de la planeación estratégica

La planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causa y efecto durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que se tomará. La planeación estratégica también observa las posibles alternativas, éstas se convierten en la base para tomar decisiones presentes. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades o peligros que surgirán en el futuro, las cuales proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo. Se entiende cómo un proceso continuo. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sean necesarios. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina. 23)

2.4 Fuerzas y debilidades de una empresa desde el punto de vista estratégico

La empresa debe estar consciente de los puntos fuertes y de los puntos débiles de la organización, para que en la formulación de las decisiones estratégicas se tomen en cuenta las capacidades y proponer la corrección de las deficiencias.

Las decisiones en materia de estrategia plantean, a la alta dirección el problema de escoger entre distintos fines u objetivos posibles y entre distintos posibles medios o estrategias para lograr los objetivos propuestos. Se sugiere jerarquizar las prioridades. Las prioridades deben establecerse de acuerdo con tres grupos de factores: los valores y preferencias, las oportunidades y amenazas que presentan el entorno y el grado en que las empresas se encuentran cerca o lejos del cumplimiento de sus diferentes objetivos. De este modo la optimización de la situación actual de la empresa es prometedora. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina. 128)

2.5 Ventajas y situaciones del medio ambiente

Las empresas que se enfrentan a un medio ambiente relativamente estable, en el cual existe poca competencia, tienden a no utilizar la planeación y en caso de que la usen ésta será formal y ritualista. Por otra parte, la organización que tiene que tratar con un medio ambiente turbulento en el que existe una fuerte competencia, tiende a aplicar una planeación estratégica con un diseño flexible y más informal.

Algunas empresas están caracterizadas por una gran dosis de incertidumbre sobre factores como el tamaño potencial del mercado. Esta incertidumbre suele conducir a la empresa a un alto grado de experimentación, adoptando muchas estrategias diferentes que representan posturas respecto al futuro. Con el tiempo, se resuelven las incertidumbres. Las tecnologías se aprueban o rechazan, se identifican a los compradores, y afinan las expectativas del crecimiento del sector respecto a su tamaño potencial. La reducción de la incertidumbre genera un proceso de imitación de las estrategias exitosas y el abandono de las no operantes.

Estratégicamente, las reducciones de la incertidumbre e imitación sugieren que una empresa no debe confiar sólo en la incertidumbre para protegerse de sus rivales, por mucho tiempo. La imitación de las estrategias con éxito puede ser más o menos difícil.

Los riesgos a que se enfrenta la empresa pueden ser los siguientes:

- Riesgo de que entren otras empresas a su grupo estratégico.
- Riesgo de disminución del poder de negociación con los clientes.
- Riesgos que acompañan a las inversiones destinadas a mejorar la posición de la empresa.

Existen numerosas fuerzas ambientales que tienen una influencia importante en las operaciones de la empresa. Las categorías más importantes son:

-Económica

-Demográfica

-Social

- Política
- Tecnológicas

2.5.1 Cómo identificarlas

Uno de los principales objetivos del análisis de la situación consiste en identificar y analizar las tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implementación de estrategias.

La experiencia indica que entre más se intenta percibir fuerzas cambiantes en el medio ambiente, menor será la probabilidad de ser sorprendido. Se sabe también que entre más se evalúan las mismas fuerzas, más exacta será la estimación de los impactos de los cambios.

Su proceso formal:

Paso 1 ¿Qué queremos?.

Paso 2 ¿Qué estamos haciendo ahora para lograr lo que queremos?.

Paso 3 ¿Qué es “aquello” que necesitamos hacer?.

Paso 4 ¿Qué somos capaces de hacer?.

Paso 5 ¿Qué podemos hacer de lo que se necesita hacer?.

Paso 6 ¿Si continuamos haciendo lo que ahora estamos haciendo, podemos llegar a donde queremos?.

Paso 7 Esto es lo que queremos lograr para lograr lo que queremos.

Paso 8 Hacerlo.

Paso 9 Verificar, asegurar que se está haciendo bien.

(Walker, Boyd, Mullins, Larreche “Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)” ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina. 131-134)

2.6 Concepto de mercadeo

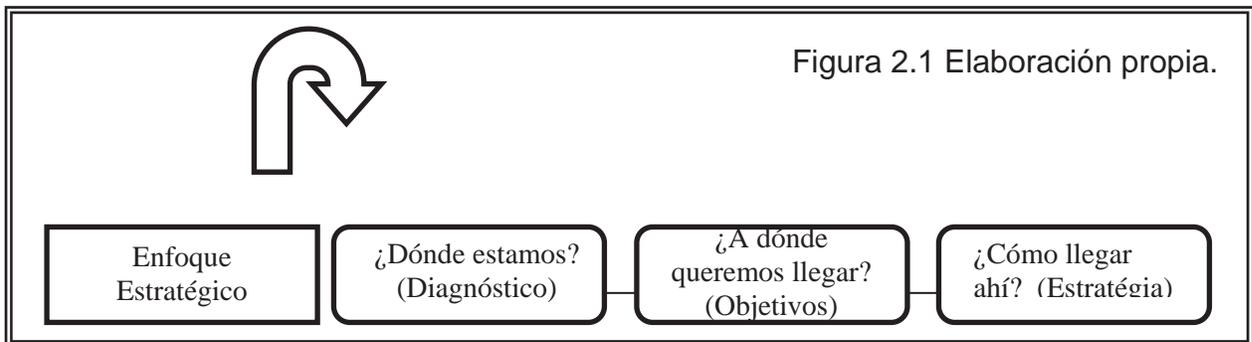
Es el proceso que se lleva a cabo con el conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, en base a ello se formulan acciones para satisfacer esas necesidades; estas operaciones también se definen tomando en cuenta las metas que

tenga la compañía y los resultados que busca. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina. 142)

2.7 Mercado y planeación estratégica

Es claro que ya no basta con producir un buen artículo, sino que hay que saber comercializarlo, es decir comunicar adecuadamente sus características, ventajas y beneficios, entregarlo donde y cuando el consumidor lo necesita, en las condiciones y precios convenientes.

La Planeación Estratégica de las empresas, consiste, en mirar hacia el futuro, buscando oportunidades y ubicando amenazas en el ambiente, para que partiendo de los recursos, se identifiquen puntos débiles y fuertes que permitan formular las directrices a largo plazo relacionadas con los mercados, o necesidades que se atenderán y tipos de productos o servicios que se crearán. Es una declaración de QUÉ, que la organización desea alcanzar, CÓMO lograrlo y CUÁNDO espera conseguirlo.



En lugar de pensar "hacemos" o "vendemos" más bien debe pensarse en cuáles son los beneficios que se comercializan; qué necesidades o deseos se están satisfaciendo. La gente no compra productos sino expectativas de beneficios.

Para llegar a la estrategia de mercado debemos hacer un análisis de la situación, lo que implica un examen cuidadoso de un negocio en particular, el mercado relevante, el proceso de compra, los segmentos y la posición de la competencia, un estudio de rentabilidad y productividad.

Para determinar el mercado relevante la empresa decide si se interesa en:

- Influir en la demanda de sus marcas u otras similares.
- Influir sobre la demanda de sus productos o servicios en relación a otros de la misma clase.
- Influir sobre la demanda de su producto en relación a otros que satisfagan necesidades similares.

Es necesario conocer quiénes son los compradores, qué los motiva y capacita a comprar, cómo buscan información, y cómo seleccionan entre varias alternativas. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina.142-145)

2.8 Estrategia corporativa de la competencia

Actualmente ya no se puede confiar a la suerte el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, decidir arbitrariamente los canales distributivos, iniciar una campaña publicitaria fidedigna y actualizada sobre la penetración efectiva de cada medio y mucho menos ignorar las características determinantes de la aceptación posible de los productos y servicios que se pretenden vender.

Debemos concebir a la compañía como una entidad de mercado, que busca alcanzar sus objetivos de desarrollo, supervivencia y utilidades satisfaciendo las necesidades de la empresa eficaz, de los cual depende que se esté adaptando en forma continua a las necesidades del mercado.

El mercado, representado por las necesidades y los deseos del consumidor, expresa no sólo las características básicas de los competidores, sino también las fuerzas competitivas que en el intervienen. La mercadotecnia presenta la mejor oportunidad para captar el desarrollo de la empresa en todas sus funciones. Porque como señala Peter Drucker al identificar a la mercadotecnia y a la innovación con las únicas funciones empresariales: "La mercadotecnia es la función distintiva y básica de un negocio. Un negocio se distingue de todas las demás organizaciones humanas por el

hecho de colocar un producto o servicio en el mercado“.

La mercadotecnia trata en su mayor parte de la estrategia competitiva de la empresa. Las nociones de la competencia intervienen en la discusión y toma de decisiones. Al comprender a la competencia en todos los temas del mercado, no negamos la pertinencia de todas las demás actividades operativas en la empresa. La competencia abarca tanto, que penetra en todas las facetas de una organización comercial: investigación y desarrollo, adquisiciones, producción, fianzas, mano de obra, ubicación y aún intangibles, tales como la captación especial.

Los objetivos o las finalidades que se persiguen determinarán la manera en que se combinen los recursos para formar sistemas operantes que produzcan la distinción competitiva que conduce al resultado final deseado. Sólo pueden alcanzarse por medio de la acción instrumental emprendida en el mercado.

Los mercados poseen sutilezas y elementos, deben enfrentarse en forma adecuada, con el auxilio de las herramientas de medición u análisis, tales como la investigación de mercados que poco a poco va incursionando dentro de la vida empresarial. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche “Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)” ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina.243-245)

2.9 Estrategias de mercadeo

Definición de estrategia de mercadeo

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. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche “Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)” ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina.269)

2.9.1 Estrategias de penetración

Son aquellas orientadas a incrementar las ventas de productos o servicios existentes en los mercados actuales.

Características

La penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadotecnia, como al incrementar la publicidad y promoción, mediante la reducción de precios.

En tanto el rendimiento actual sea estable y el entorno respalde el crecimiento y suministre ganancias, una empresa podría seguir adherida a su negocio básico.

2.9.2 Estrategias de desarrollo

Comprenden el desarrollo de nuevos productos o servicios para los mercados existentes con el fin de:

- Satisfacer las cambiantes necesidades y deseos de los clientes.
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia.
- Aprovechar la nueva tecnología.
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Estas estrategias involucran reemplazar o reformular los productos o servicios existentes, ampliar la línea de productos o servicios.

Las estrategias de desarrollo de mercados representan un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados. Se empleará estas estrategias cuando los mercados existentes se paralizan y cuando los incrementos de la participación de mercado sean difíciles de alcanzar.

2.9.3 Estrategias de mantenimiento

Conservar los clientes actuales en lugar de busca nuevos consumidores. Con el fin de influir en el consumidor para que permanezca con una marca o proveedor, los especialistas de mercado tiene tres opciones estratégicas básicas:

- Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente.
- Hacer frente a las ofertas de los competidores.
- Establecer una fuerte relación económica o interpersonal con el cliente.

2.9.4. Tipos de estrategias de mantenimiento

Muchas marcas bien establecidas y con participaciones de mercado dominantes centran sus estrategias y programas en mantener las persuasiones del cliente. La satisfacción con el desempeño del producto también puede incrementarse si una empresa proporciona información o servicios adicionales que conduzcan a su uso apropiado y efectivo.

1. Alcanzar la competencia

Aunque mantener la satisfacción del cliente es siempre una meta importante, los competidores están habitualmente en condiciones de ofrecer productos y servicios satisfactorios. La mejor estrategia defensiva ante un ataque competitivo sobre la calidad del producto o servicio, precio o amplia publicidad, es la mercadotecnia relacional.

2. Mercadotecnia relacional

Está orientada a incrementar posibilidades de repetir negocios, desarrollando vínculos interpersonales formales con el comprador. Publicidad, promoción de ventas, venta personal, servicio al cliente y desarrollo de nuevos productos; estas acciones se denominan programas de mercadeo. Cada uno tiene un efecto diferente en la demanda.

Las estrategias se dividen en dos tipos básicos:

a) Estrategias de demanda primaria

Diseñadas para incrementar el nivel de la demanda del producto de los no usuarios o de los usuarios actuales, existen dos métodos estratégicos fundamentales para estimular la demanda.

- 1) Mediante el incremento de la cantidad de usuarios.
- 2) Mediante el incremento de la tasa de compra.

Estrategia para incrementar el número de usuarios:

A través de uno de estos enfoques:

- Demostrando los beneficios ofrecidos por un producto.
- Desarrollando nuevos productos o servicios con beneficios más atractivos para ciertos segmentos.
- Demostrando o promoviendo nuevos beneficios de los productos o servicios ya existentes.

Para incrementar las tasas de compra:

Puede orientarse hacia el incremento de la disposición del comprados con mayor frecuencia o en mayor volumen utilizando el enfoque:

Ampliación del uso: Los compradores pueden ampliar el uso si se puede incrementar la variedad de aplicaciones.

Incremento de los niveles de consumo del producto

Los precios más bajos por volumen pueden llevar a volúmenes promedios más altos y a un consumo más rápido.

Estimulación del reemplazo. Se refiere al rediseño de productos como bienes durables.

b) Estrategias de demanda selectiva

Orientadas a mejorar la posición competitiva de un producto, servicio o negocio.

- 1.- Mediante la conservación de los clientes actuales.
- 2.- Mediante la captación de nuevos clientes.

Estrategias de conservación:

El consumidor para que permanezca con una marca, los especialistas tienen tres opciones:

- Mantener un alto nivel de satisfacción del cliente.
- Hacer frente a las ofertas de los competidores.
- Establecer una fuerte relación económica o interpersonal con el cliente.

Los especialistas a nivel industrial ofrecen los servicios de mantenimiento, reparación y operación para incrementar la satisfacción del consumidor, la razón es convertirse en líderes.

Esta estrategia está orientada a incrementar las posibilidades de repetir pedidos desarrollando vínculos interpersonales formales con el comprador. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina.269-276)

2.10 Precio, mezcla y servicio

Precio. Es el elemento en la mezcla de mercadeo que crea ingresos por ventas. Muchas empresas fracasan, debido a que manejan el precio sin considerar los costos.

Mezcla. La mezcla de productos o servicios de una compañía se puede describir a través de su amplitud, profundidad y consistencia. La amplitud se refiere a cuántas líneas diferentes de productos o servicios son manejadas por la empresa. La profundidad se refiere al número total de artículos o marcas. La consistencia se refiere a cuán estrechamente relacionados están en el uso final.

Servicio. Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta. Son intangibles, indivisibles, variables y perecederos. Probablemente requieran de un mayor control de calidad, ofrecimiento de credibilidad y adaptabilidad. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina.277)

2.11 Estrategia de servicio

Se plantean diversas estrategias que se adecuan al servicio.

2.11.1 Servicios de Pre-venta y Post-venta

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

Se define como aquel que es proporcionado en forma espontánea antes de que el prospecto lo solicite. La finalidad del servicio es:

- 1.- Lograr prospectos satisfechos.
- 2.- Asegurar la fidelidad y sus compras repetitivas.

Para optimizar la “calidad del servicio” a proporcionar al prospecto, se debe considerar el momento de su actuación:

- 1.- Servicios de PREVENTA.
- 2.- Servicios de POSTVENTA.

- *Servicios de preventa*

Se deben prever y organizar con toda anticipación. El objetivo de prepararlos es el siguiente:

- 1) Adecuar al máximo posible la oferta o las necesidades del prospecto.
- 2) Facilitar al prospecto el conocimiento, análisis y elección del satisfactor.
- 3) Contribuir a que la oferta sea la mejor y más adecuada posible al comprar y evaluar con otras opciones.

- *Servicio de postventa*

- Cumplimiento de lo ofrecido (tiempo, entrega, transporte, condiciones y embalaje).

- Atención inmediata y eficiente de quejas, reclamaciones o devoluciones.
- Información sobre uso y empleo (instructivo, folletos, cartulinas, etc.).
- Asistencia técnica (asesoría profesional).
- Mantenimiento (reparaciones, refacciones).

- *Objetivos de los servicios de postventa*

- Dar orientación y uso del satisfactor.
- Asegurar la venta realizada haciéndola estable.
- Preparar al prospecto para pedidos sucesivos, logrando su fidelidad.
- Afianzar la confianza, imagen de la marca, empresa y vendedor.
- Evitar a tiempo quejas y reclamaciones junto con sus consecuencias.

2.11.2 Mezcla promocional desde el punto de vista estratégico

Publicidad

Forma pagada de comunicación impersonal de los productos o servicios de una organización; mediante un medio masivo de comunicación.

Venta personal

Proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos.

Promoción de ventas

Dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto o vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

Las relaciones públicas es otra forma indirecta de promoción de ventas para crear una imagen favorable de la empresa, no vende productos, venden imagen de la empresa.

Objetivos estratégicos de la promoción de ventas

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.

- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas de productos o servicios en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía muchas existencia.

2.11.3 Uso de los medios promocionales de venta como estrategia de servicio

Premios

El objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto o servicio en el momento mismo que lo ve.

Los consumidores de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido, de ese modo llegarán a conocer las ventajas del producto y se convertirán en consumidores.

Otro punto importante es tener la cantidad suficiente de premios a ofrecer para satisfacer la demanda, si el premio no es distribuido a tiempo, el resultado será un descontento entre los consumidores.

2.11.3.1 Clasificación de los premios y otros incentivos

Premios auto redimibles. Promete grandes ventajas y es utilizado por empresas que adquieren grandes cantidades de un producto y por tanto, ofrecen al consumidor precios muy bajos. Los precios que tienen más éxito son aquellos que el consumidor considera va a encontrar únicamente donde se realiza la promoción.

Premios gratis

Se clasifican en:

- a) Premios adheridos a los paquetes. Es percibido el producto como una oferta

especial.

- b) Premios dentro de los paquetes. Se requiere de una palabra clave que los defina y/o una fotografía del premio ofrecido.
- c) Premios de recipientes reutilizables. Lo constituye el envase del producto.
- d) Premios por correo.
- e) Premios gratis en la compra de un producto o servicio de cierto valor.
- f) Premios de continuidad. Se van dando uno a uno para que se repita la compra.
- g) Premios de puerta y agradecimiento. Son regalos sencillos. Este premio se le da al cliente ya sea que compre o no el producto o servicio.
- h) Premios mediante estampillas.

Cupones

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian para recuperar su valor.

Para distribuir los cupones se utilizan los siguientes medios:

- a) Dentro o fuera del paquete.
- b) Correo.
- c) Impresos.
- d) Las revistas.
- e) Los volantes casa por casa.

Reducción de precios

Ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto o servicio, el monto de la reducción se anuncia.

Ventajas:

- Es una estrategia bastante fuerte para ganar nuevos clientes.
- Los comerciantes compran cantidades adicionales del producto o servicio.
- Ayudan a disminuir en cierta medida un atraso en la venta.

- Este tipo de estrategia promocional puede controlarse fácilmente.

Desventajas:

- Abarata tarde o temprano la imagen de cualquier producto o servicio.
- Ofrece su precio reducido a clientes que estarían dispuestos a pagar un precio normal del producto.

La reducción de precios es necesario apoyarla con anuncios dentro de la tienda o punto de venta y en los demás medios publicitarios.

Ofertas

Van ligadas a las reducciones de precios y sinónimos de compras de dos o más productos o servicios al mismo tiempo con un precio especial.

Consideran varios factores:

- La frecuencia con que se compra el producto.
- El porcentaje de consumidores que han probado el producto.

Muestras

Son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo.

Existen tres maneras de planear la estrategia:

- Intensiva. Se reparten las muestras a toda la gente de un área determinada.
- Selectiva. Se da a personas seleccionadas en cuanto al perfil del consumidor deseado.
- Analítica. Es utilizada como una técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptará realmente el producto.

Ventajas de uso de muestras:

- La lealtad y hábitos del consumidor.
- Aumento rápido de las ventas.
- Estimulación del deseo de compra.
- Posicionamiento rápido del producto o servicio.

Desventajas

- Son muy costosas.
- No son adecuadas para artículos de baja rotación y de utilidades pequeñas.

Tipos de muestras

- a) Muestra dentro del empaque.
- b) Muestras de puerta en puerta.
- c) Muestras en las tiendas.

Concursos y sorteos

Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

Todo concurso o sorteo debe incluir dentro de sus reglas las fechas de inicio y terminación de la promoción.

Existen tres tipos de sorteos:

- 1.- Donde el consumidor participa llenando una forma o cupón.
- 2.- El cliente recibe cupones para el sorteo en la compra de un determinado volumen de mercancías o servicios.
- 3.- El sorteo puede realizarse a través de juegos que sólo se realicen en el lugar de venta. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina.377-384)

2.12 Tipos de estrategias corporativas

Estrategia de posicionamiento

Se presenta como una estrategia de captación. Una empresa no puede captar clientes

a menos que los compradores la consideren más efectiva en cuanto a la satisfacción de sus necesidades.

Las estrategias de captación de clientes basarán esencialmente en la forma en que el producto se posicione en el mercado. Es decir, la posición de un producto se refiere a cómo se percibe un producto o servicio con relación a la competencia en los atributos determinantes deseados por cada segmento. Una empresa tiene dos opciones estratégicas básicas: posicionamiento de confrontación directa o posicionamiento diferenciado.

a) Posicionamiento de confrontación directa

Una empresa ofrece básicamente los mismos beneficios que los competidores, pero trata de superar a la competencia ya sea mediante calidad superior o mediante liderazgo de precios-costos.

Otras maneras de llevar a cabo una estrategia de posicionamiento de confrontación incluyen a la competencia en publicidad u ofrecer una mayor disponibilidad o una entrega más rápida.

Aunque no siempre es posible, se deben evitar la confrontación directa con la competencia, la similitud de estrategias de mercadotecnia pueden originar los problemas siguientes.

Primero, si varias marcas tienen una oferta en común de mercado, colectivamente son más vulnerables a los nuevos participantes agresivos que ofrecen un beneficio diferente de igual valor.

Segundo, por lo general debe invertirse más que en productos únicos o de nicho para obtener el apoyo de los minoristas u otros distribuidores.

Debido a la dificultad que los consumidores tienen para diferenciar tales marcas, el incremento del nivel de inversión publicitaria rara vez genera un aumento comparable en las ventas.

b) Posicionamiento diferenciado

Una empresa trata de diferenciarse a sí misma ofreciendo atributos (o beneficios) singulares para complacer a un tipo específico de cliente.

- **Posicionamiento en beneficios/atributos**

Las empresas hacen énfasis en atributos únicos , ventajas de empaque único o beneficios únicos. Con frecuencia un producto no ofrece un atributo único sino una combinación única de atributos.

- **Posicionamiento orientado al cliente**

También conocido como estrategia de nicho. Una empresa trata de aislarse de los principales competidores sirviendo a uno o a un número limitado de segmentos especiales en un mercado, los nichos se definen en términos de las características particulares del comprador.

- **Estrategia de competitividad**

El principal objetivo de esta estrategia es analizar a la competencia con el fin de lograr superarla.

Hay cuatro etapas para realizar un análisis competitivo.

1.- Definir el mercado objetivo

Es el mercado relevante o la parte de éste que la empresa está más interesada en servir. El mercado objetivo podría definirse en términos de la demanda de una necesidad genérica, de una clase de productos o servicios, de forma específica de artículo o servicio o de un segmento objetivo de clientes para uno de esos mercados.

La determinación de un mercado objetivo ayuda a identificar a los competidores actuales: aquellos que, según se percibe, están sirviendo actualmente al mercado objetivo.

2.- Identificación de los competidores directos

Definimos a los competidores directos como aquellas empresas que están en capacidad, a través del tiempo, de ganar o perder una parte sustancial de clientes, unas en relación con las otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares.

3.- Examinar las fuerzas competitivas del mercado

La naturaleza e intensidad de la competencia y la dinámica competitiva están influenciadas por las fuerzas del mercado.

Se han descubierto cinco fuerzas para describir estos determinantes fundamentales de la intensidad competitiva.

1) Amenaza de nuevos participantes.

Identificar los probables competidores futuros.

2) Amenaza de sustitución.

Las clases de productos o servicios que pueden sustituirse entre sí.

3) Proveedores y compradores poderosos.

Si los compradores de gran poder de negociación, pueden fijar demandas extras sobre los competidores, exigiendo precios más bajos, opciones especiales de productos o servicios.

Los proveedores de gran poder de negociación, pueden aumentar los precios o reducir los servicios, haciendo más difícil para que la firma controle su oferta de mercado.

4) Intensidad de la competencia entre competidores actuales.

Tiene un doble objetivo: determinar el posible costo de hacer frente a la competencia y reconocer las bases y tipos de competencia que probablemente serán los más importantes.

5) Evaluar la ventaja competitiva.

El objetivo final es identificar posibles medios para lograr una ventaja sostenible sobre los competidores, a fin de alcanzar los objetivos fijados para un producto o servicio o línea de productos o servicios. Se logran ciertos resultados de desempeño como la lealtad en la repetición de compras, crecimiento de la participación de mercado y rentabilidad.

El éxito del mercado depende, de la capacidad que tenga la empresa para entregar a

los clientes beneficios que ellos desean, con mayor efectividad o a un menor costo que el de la competencia. (Walker, Boyd, Mullins, Larreche "Marketing Estratégico (enfoque de toma de decisiones)" ed. Mac Graw Hill 2003, Pagina.387-397)

2.13. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE MARKETING

2.13.1 Aspectos estratégicos en la implementación de marketing

La implementación de marketing es crucial. Para el éxito de cualquier empresa porque es responsable de poner en acción la estrategia de marketing. La implementación se refiere a la forma en que se lleva a cabo el plan de marketing. A menudo no se entiende en forma correcta. Ocurre así porque todas las estrategias se muestran ya sea como la estrategia de marketing propuesta o realizada. La estrategia de marketing propuesta es aquella la empresa quiere que suceda, son las opciones estratégicas planeadas de la empresa que aparecen en el plan de marketing en sí. La estrategia de marketing realizada es aquella que realmente tiene lugar. La diferencia entre la estrategia propuesta y la realizada es en cuanto a su ejecución y resultado. Estas diferencias son consecuencias de factores ambientales internos y externos que cambian durante la implementación. La implementación de la estrategia de marketing tiene la misma importancia que la planeación estratégica.

2.13.2 Elementos de la implementación de marketing

La implementación de marketing comprende varios elementos y actividades. Dichos elementos deben trabajar juntos a fin de que la estrategia se implemente de manera efectiva.

Elementos de la implementación de marketing:

Metas y valores compartidos: Las metas y los valores compartidos entre todos los empleados de una empresa constituyen el pegamento de la implementación exitosa porque unen a toda la organización en una sola unidad funcional. Sin una dirección común, es probable que cada área trabaje por el logro de distintos resultados, limitando

así el éxito de toda la organización.

El medio para crear metas y valores compartidos son los programas de capacitación y socialización para los empleados. Es el elemento más importante de la implementación porque estimula el compromiso organizacional en el que los empleados se motivan para implementar la estrategia de marketing y cubrir mejor las necesidades de sus clientes.

Estructura de marketing: Se refiere a los métodos utilizados para organizar las actividades de una empresa. Establece líneas de autoridad formales, es decir, quién le reporta a quién, así como la división laboral dentro de la función de marketing. La descentralización significa que los gerentes de mostrador tienen la responsabilidad de tomar las decisiones cotidianas del área.

Las estructuras centralizadas son muy eficientes en costos y muy efectivas para garantizar la estandarización en el programa de marketing. Las estructuras de marketing descentralizadas ofrecen la importante ventaja de acercar las decisiones de marketing a la línea de enfrente, donde el servicio al cliente es la prioridad número uno. Los gerentes pueden ser flexibles y creativos, les permite adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. La decisión de centralizar o descentralizar las actividades de marketing es un intercambio entre los costos reducidos y una mayor flexibilidad. La estructura correcta depende de cada empresa, de sus ambientes interno y externo y las estrategias de marketing elegida.

Sistemas y procesos: Son grupos de actividades laborales que absorben una variedad de opiniones para crear información y comunicación que garanticen la operación cotidiana consistente de la empresa. El sistema de información de marketing es crucial del proceso de planeación e implementación. Ayuda en el análisis de los ambientes interno y externo antes de desarrollar la estrategia de marketing y como un apoyo en la evaluación y el control de todas las actividades de marketing.

Recursos: Incluye gran variedad de activos que se reúnen durante la implementación de marketing. Pueden ser activos tangibles o intangibles. Sin importar el tipo de recursos, la cantidad disponible afecta en forma positiva o negativa la estrategia de

marketing. Ayudan a tener la certeza de que la estrategia y la implementación de marketing se encuentran dentro de lo posible.

Los directivos distribuyen los recursos escasos con base en la capacidad del plan para ayudar a la empresa a lograr sus metas y objetivos.

Personal (recursos humanos): La calidad, diversidad y capacidad de los recursos humanos de una empresa afectan en forma positiva o negativa la implementación de la estrategia de marketing. En muchas empresas, el departamento de marketing ha adoptado la función de recursos humanos para asegurarse de que los empleados participen en forma correcta en las actividades de marketing. Aspectos de los recursos humanos:

- Selección y capacitación de los empleados
- Políticas de evaluación y compensación para los empleados
- Motivación, satisfacción y compromiso de los empleados

Liderazgo: El liderazgo que ofrecen los directivos de una empresa y las conductas de los empleados tiene una relación estrecha en el proceso de implementación. Incluye la forma en la que los gerentes se comunican con los empleados, así como la manera en que motivan a su gente para que ponga en marcha la estrategia de marketing. La implementación de marketing es mas exitosa cuando los lideres crean una cultura organizacional de comunicación abierta entre empleados y directivos. El estilo de liderazgo es importante para el éxito de la implementación.

2.13.3 Enfoques para la implementación de marketing

Pueden utilizarse para poder en práctica las estrategias de marketing y motivar a los empleados a que realicen las actividades de la implementación. Enfoques:

- **Implementación mediante un consenso:** Los gerentes de alto y bajo nivel trabajan juntos para evaluar y desarrollar las estrategias de marketing.

El papel del gerente de alto nivel es el de coordinador que reúne las distintas opiniones a fin de garantizar el desarrollo de la mejor estrategia de marketing en general y llega a un consenso en cuanto a su dirección general. La implementación es más efectiva mediante un consenso, hace que parte de la autoridad para tomar decisiones se acerque más a la línea del frente de la empresa. Los gerentes de bajo nivel, tienen una perspectiva única de las actividades de marketing necesarias para implementar la estrategia y están más comprometidos y más motivados con la estrategia para vigilar que ésta se lleve a cabo en forma apropiada. El enfoque de elaboración de estrategias en forma colectiva permite el manejo de diversos puntos de vista.

- **Implementación como cultura organizacional:** En este enfoque, la estrategia de marketing y su implementación se convierten en extensiones de la misión, visión y la cultura organizacional de la empresa. Los empleados de todos los niveles tienen permiso de participar en la toma de las decisiones que ayudan a la compañía a lograr su misión, sus metas y objetivos.

Con una cultura organizacional la empresa realiza el 90 por ciento de poner en práctica la estrategia de marketing. Todos los empleados saben cual es su papel en la implementación de la estrategia de marketing.

2.13.4 Evaluación y control de las actividades de marketing

Es preciso evaluar y controlar las actividades de marketing en forma continua. La mejor manera de manejar los problemas de implementación es reconocerlos con anticipación. Es importante que las fallas en la implementación se manejen en forma estratégica al crear un sistema de controles de marketing que permitan a la empresa detectar los problemas antes de que causen complicaciones reales. En una estructura de control de marketing incluye controles formales e informales.

Controles de marketing formales: Los controles de marketing formales son actividades, mecanismos o procesos que la empresa diseña para garantizar la implementación exitosa de la estrategia de marketing. Los elementos de control formal influye en las conductas de los empleados antes y durante la implementación, la evaluación de los resultados de desempeño al término de la implementación. Estos

elementos se conocen como controles de inicio, de proceso y de resultados.

Programación de las actividades de marketing

Los gerentes pueden dar un enfoque general para la implementación antes de llevar a cabo las actividades de marketing.

En la implementación exitosa los empleados conocen las actividades específicas de las que son responsables, así como el programa para llevar a cabo cada una.

Pasos básicos presentes en la creación de un programa y un horario para la implementación incluyen:

- Identificar las actividades específicas a realizar.
- Determinar el tiempo requerido para realizar cada actividad
- Determinar qué actividades deben preceder a otras
- Establecer la secuencia y el momento adecuados para todas las actividades
- Asignar las responsabilidades. (Kotler Philip, Armstrong Gary "Fundamentos de Marketing sexta edición" ed. Pearson 2004, Pagina. 258-278)

CAPITULO III. BOL MORELIA (BOLICHE)

CAPITULO 3. LA EMPRESA BOL MORELIA.

3.1. Antecedentes de la industria de servicios.

Desde una perspectiva generalizada, el sector servicios se compone de las áreas "suaves" de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, venta al por menor y educación.

Otros servicios son los siguientes:

- Restaurantes
- Franquicias
- Industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine
- Transporte
- Cuidados personales y de salud
- Servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico

De acuerdo a la lista citada, este sería el sector que abarcaría al Bol Morelia. (Servicios)

Así mismo, el PIB del sector servicios en su conjunto (incluye al comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, y a los servicios comunales, sociales y personales, entre otros) se elevó 4.2% durante el trimestre octubre-diciembre de 2006 con relación a igual lapso de un año antes

La industria de servicios en México ha logrado consolidarse en los últimos años de manera importante, logrando colocarse dentro de las actividades que más aportan a la economía y al PIB a nivel nacional. Esta industria promete crecer de manera constante, generando una gran diversidad de empleos sin distinción de sexos.

En la actualidad la industria de servicios se conforma por áreas de la economía tales como seguros, turismo, entretenimiento, actividades bancarias, venta al por menor,

educación, restaurantes, franquicias, industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine, transporte, cuidados personales y de salud y servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico, lo que refleja una gran diversidad de ramas y actividades que integran esta industria, de tal modo que ocupa a un gran número de empleados de ambos sexos, debido a que es una industria diversificada y que esta en constante crecimiento es una gran fuente de empleos y parte importante para que por medio de sus diversas ramas se active la economía de la nación.

Por otro lado esta industria ha crecido de manera importante en los últimos años, se han desarrollado un gran número de empresas dedicadas a la prestación de servicios, empresas que contribuyen al desarrollo y crecimiento a nivel nacional.

En la actualidad la industria de servicios pertenece al sector terciario de la economía, en el cual no se producen bienes materiales, sino que se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también nos ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como es el caso de los servicios. Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes.

Dicho sector se forma por los siguientes subsectores:

- Comercio
- Comunicaciones
- Servicios
- Transporte

En lo relacionado con los servicios que es la rama del sector terciario que nos incumbe se agrupan una serie de actividades que proporcionan comodidad o bienestar a las personas, por ejemplo: la consulta médica que ofrece un doctor, las clases que dan los maestros, el espectáculo de un circo, los servicios bancarios y los que proporciona el gobierno, entre otros.

Su crecimiento y desarrollo se ha basado en el esfuerzo de los empresarios y prestadores de servicios mexicanos quienes han intentado que la industria se mantenga

sólida, fuerte y que tenga las últimas innovaciones, así como mantenerse a la vanguardia en cuanto a todos los servicios y actividades que se generan a nivel servicios y como parte de su respaldo es la tasa de crecimiento anual constante que se incrementa en un 3.6% aportando de esta forma con un 4.2% trimestral al PIB nacional.

Por lo anterior podemos observar que la industria de servicios es una de las más importantes dentro de la economía Mexicana y que crece a pasos agigantados dejando a su paso beneficios para la sociedad. A lo largo de la historia de la industria de servicios mexicana, se observa un aumento en el número de empresas que se dedican a la prestación de algún servicio, reflejando así un crecimiento y diversificación de las distintas actividades que conforman a esta industria.

Derivado de la globalización de los mercados, la industria nacional de servicios se encuentra en el análisis de importar los mercados externos que le permitan desarrollarse en el ámbito nacional, invirtiendo en franquicias extranjeras, servicios, maquinaria, entre otros para lograr así brindar mejores servicios, de mejor calidad y con el fin de que la industria crezca. (www.inegi.gob.mx)

3.2. Antecedentes de la industria de entretenimiento

Se debe señalar y reconocer que la industria del entretenimiento tiene un peso muy importante dentro de la economía mexicana.

En el 2007 se calcula en 6.7% del PIB nacional lo que genera la cultura, la música el 2.6%, el cine 1.4%, las editoriales 1.3% y otras industrias audiovisuales y artes plásticas que también contribuyen con el sector cultural representan un porcentaje mayor que la construcción y el sector agropecuario. Si se considera el mundo del espectáculo, la totalidad de los medios impresos y audiovisuales, así como la producción cultural del sector público, su participación es de más de 10% del PIB, es decir, alrededor de 800 mil millones de pesos. No obstante, esta industria enfrenta grandes batallas. La primera tiene que ver con los avances tecnológicos como es la convergencia de Internet, telefonía y televisión.

La segunda gran lucha es la piratería. Las más afectadas son la industria de la música, del video y del cine, con pérdidas anuales de más de 3 mil 800 millones de pesos.

La tercera, los pequeños productores que buscan un espacio en este competitivo mundo del entretenimiento. La industria del entretenimiento se ve beneficiada por la interacción de las firmas pequeñas y grandes, ya que de esta relación surgen la mayoría de las nuevas figuras, proyectos o ideas empresariales.

(http://oncetv-ipn.net/noticias/index.php?modulo=despliegue&dt_fecha=2006-02-14&numnota=9)

Se debe señalar que en general, el gasto de los consumidores sigue siendo estable pero, un tema de preocupación para la industria del entretenimiento y para la economía en general, es un decremento económico ligero al cierre del 2007 y en el 2008, luego entonces los inversionistas deberán estar más que atentos a la hora de invertir capitales importantes en ésta industria, ya que el éxito que obtengan dependerá del consumo discrecional.

Es así que la repercusión de una baja en la economía pudiera influenciar sustancialmente la disponibilidad de los consumidores a gastar en productos y actividades recreativas, lo cual representa un golpe importante en el ingreso y expansión de estas industrias.

3.3. Antecedentes del boliche

A continuación se mostrarán los antecedentes más significativos desde una perspectiva que abarque desde los aspectos generales hasta los particulares, empezando por la historia mundial del boliche y terminando en la historia en Latinoamérica y México.

3.3.1. Historia del boliche.

El Boliche es un juego de interior en el que los jugadores lanzan rodando bolas de madera o sintéticas, a lo largo de una superficie de madera llamada pista, tratando de derribar diez palos de madera llamados bolos, con el menor número de lanzamientos. Se ha convertido en uno de los deportes más populares ya que puede ser practicado

sin limitaciones de sexo, edad, tamaño o fuerza física del participante. Sin embargo, exige la suficiente actividad corporal para mantenerse en buena forma y presupone cualidades físicas muy por encima del promedio: gran sentido del equilibrio, autodominio, fuerza en brazos y hombros y apreciación óptica justa.

El entusiasmo por el juego se ha incrementado notablemente desde 1952 con la introducción de máquinas que recolocan los bolos automáticamente después de cada tirada; también recibió otro gran empuje de popularidad en la década de 1980, cuando se extendieron las máquinas automáticas de puntuación. Es decir, la tecnología en éste aspecto ha revolucionado de forma sobresaliente la popularidad y tendencia de expansión del boliche.

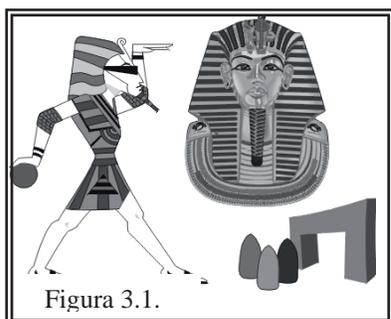


Figura 3.1.

El juego de los bolos ya existía como pasatiempo en Egipto desde el año 5200 a.C. aproximadamente. Los griegos y los romanos tuvieron también alguna forma de juego de bolos. En la edad media fue popular particularmente en Alemania y en los Países Bajos.

Durante el siglo XIV se estableció con fuerza en Inglaterra y aún continúa. En algún momento del siglo XVIII emigrantes holandeses y alemanes llevaron el juego de nueve bolos a Estados Unidos, donde a principios del siglo XIX llegó a ser extraordinariamente popular y solía ir acompañado de apuestas; debido a ello, la competición de los nueve bolos fue prohibida pero no el juego de los bolos en general.

La ley fue inteligentemente burlada con la introducción de un décimo bolo, permitiendo que se colocaran en forma de diamante. Los bolos adquirieron un gran seguimiento que hoy en día todavía existe. Los Campeonatos del Mundo fueron inaugurados en 1923 y desde 1963 se celebran cada cuatro años. Las mujeres participaron por primera vez en 1963. Suecia, Gran Bretaña y Estados Unidos han dado, con diferencia, la mayoría de campeones masculinos. Entre las mujeres, las mejores provienen de Estados Unidos, Alemania, Portugal, Italia y Suecia. El acontecimiento anual más importante que organiza la **ABC** (*American Bowling Congress*, asociación que fijó las normas de este deporte en 1895) es el *Masters Bowling Tournament*, que tuvo lugar por primera vez en

1951. Los campeonatos de la ABC se celebran anualmente desde 1901. El campeonato femenino de más prestigio que organiza la **WIBC** (*Women's International Bowling Congress*), que empezó a funcionar en 1916, es el Queens Tournament, que se celebró por primera vez en 1961. La *Professional Bowlers Association* (**PBA**) se fundó en 1958; su evento anual, el Tournament of Champions, se celebra en la localidad estadounidense de Akron, en Ohio.

3.3.2. Historia del Boliche en Latinoamérica y México.

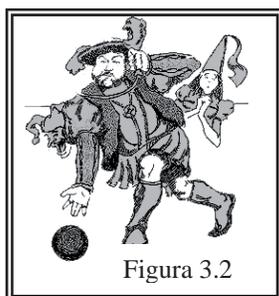


Figura 3.2

La historia de éste deporte en Latinoamérica nace en Caracas, Venezuela por los años 30, cuando el Sr. José Antonio Borges Villegas Inaugura el primer local en los alrededores de la Plaza Morelos. No pasó mucho tiempo sin que se abrieran nuevos locales para satisfacer el entusiasmo público por este Incipiente deporte. Así surgen el Cervecería Doncella, el Arco Bowling Club y el Casablanca. También en Maracaibo funcionaron algunos locales como el Alex, el Club Alianza y el Club Comercio. Es en 1952 cuando se Impone la necesidad de crear un organismo capaz de canalizar y organizar las actividades de este deporte. Nace así la Federación Venezolana de Boliche, FVB, cuyo primer presidente fue el Sr. Max Useche, distinguido jugador, dirigente y verdadero pionero del boliche venezolano.

En consecuencia del gran auge que obtuvo esta introduccion del boliche en los países latinos, sucesivamente las naciones como argentina, chile, Bolivia e incluso brasil fueron adoptando de manera relativamente rápida la pasión por este deporte, como lo hizo su país hermano, Venezuela.

En México la historia no es muy distinta, cuando en los años 50's el boliche se convirtió en un deporte popular en México, con la apertura de lugares propios para su práctica y la creación de la Federación Mexicana de Boliche. Desde entonces a la fecha, se ha tenido participación destacada en campeonatos nacionales e internacionales en forma interrumpida.

En 1954 se creó la Asociación del Distrito Federal, donde se conformó la primera

representación mexicana a un torneo internacional: los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, celebrados en la ciudad de México.

Actualmente el Boliche es practicado como un deporte y como un entretenimiento social en las comunidades principalmente urbanas. El boliche no solo cuenta con apoyos de la iniciativa privada en torneos y eventos diversos, si no que también se han registrado eventos impulsados por el propio gobierno a través de la secretaria de cultura y desarrollo social, en las ciudades mas importantes de la nación. Por lo que el prestigio y el reconocimiento de este deporte/entretenimiento van creciendo aceleradamente en las ciudades más desarrolladas.

(http://conade.gob.mx/documentos/ened/sicced/Boliche_N1/Practica_N1/ANEXOS.pdf)

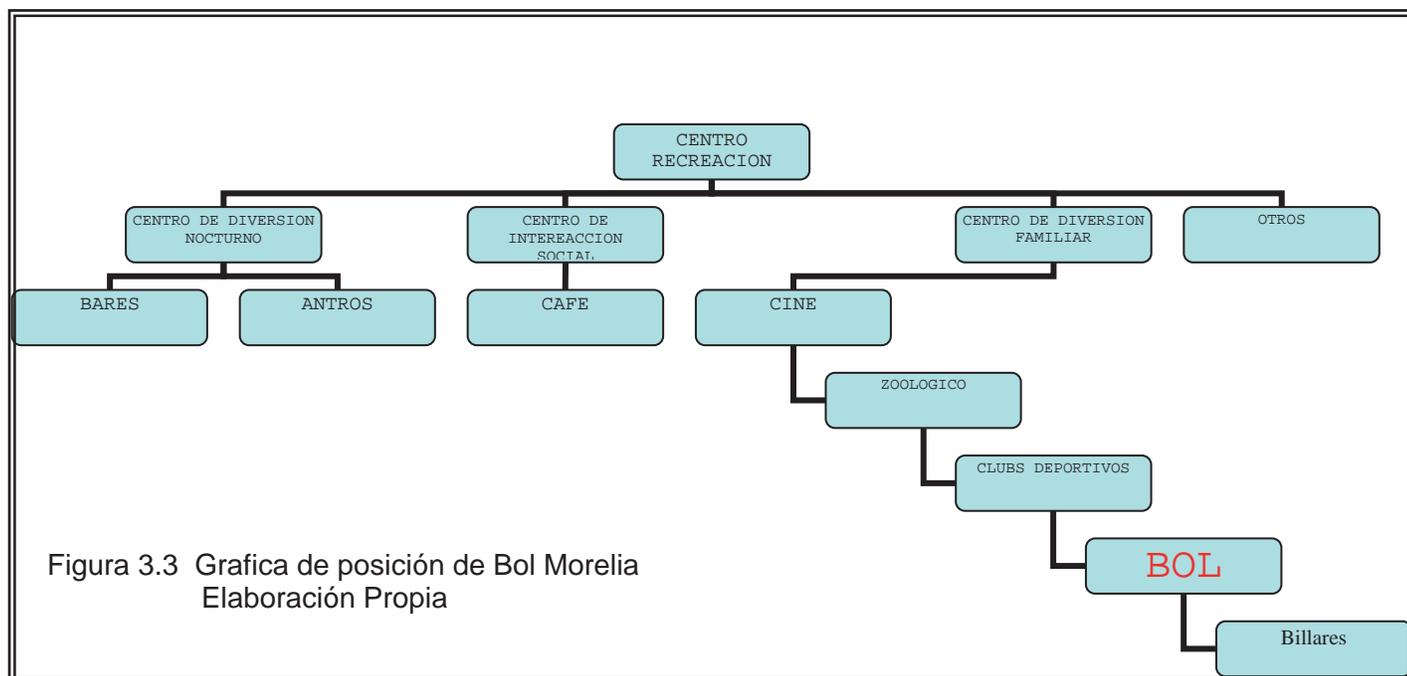
3.4. Antecedentes del Bol Morelia y su servicio de Boliche.

Bol Morelia es una institución que pertenece a un grupo de empresas, que por más de 30 años se han dedicado al servicio, en especial al área de gastronomía y entretenimiento, entre ellas los Restaurantes el Cerro de la Silla (México, D.F.), Restaurante Rocco el argentino (México, D.F.), Restaurante el Tirol (Guadalajara, Jal.). Algunos de los logros que ha tenido la empresa a lo largo de su historia son los siguientes:

- El traer a esta ciudad (Morelia, Mich) una novedosa manera de divertirse y hacer deporte y con ello fomentar la cultura de jugar boliche.
- El ser catalogado en sus inicios, por la Asociación Internacional de Boliche por sus instalaciones y tecnología utilizada, como uno de los mejores en América Latina.
- El ser sede de dos eventos nacionales de boliche en la categoría de primera fuerza y juvenil y seguir recibiendo a la selección para sus entrenamientos.
- Ser el único boliche en la ciudad de Morelia y con aprobación de la federación mexicana de boliche para la competencia y calificación de jugadores profesionales.

- Haber realizado eventos sociales de gran relevancia en su momento, como la reunión de la sociedad y el entonces candidato Luis Donaldo Colosio, La boda de Marco Antonio Solís "El Buky", visitas de diversos actores políticos y sociales, así como de congresos nacionales con personalidades como Pedro Ferriz y muchos más.

3.4.1 Posición Grafica del Bol Morelia en el sector municipal.



3.4.1. Características principales.

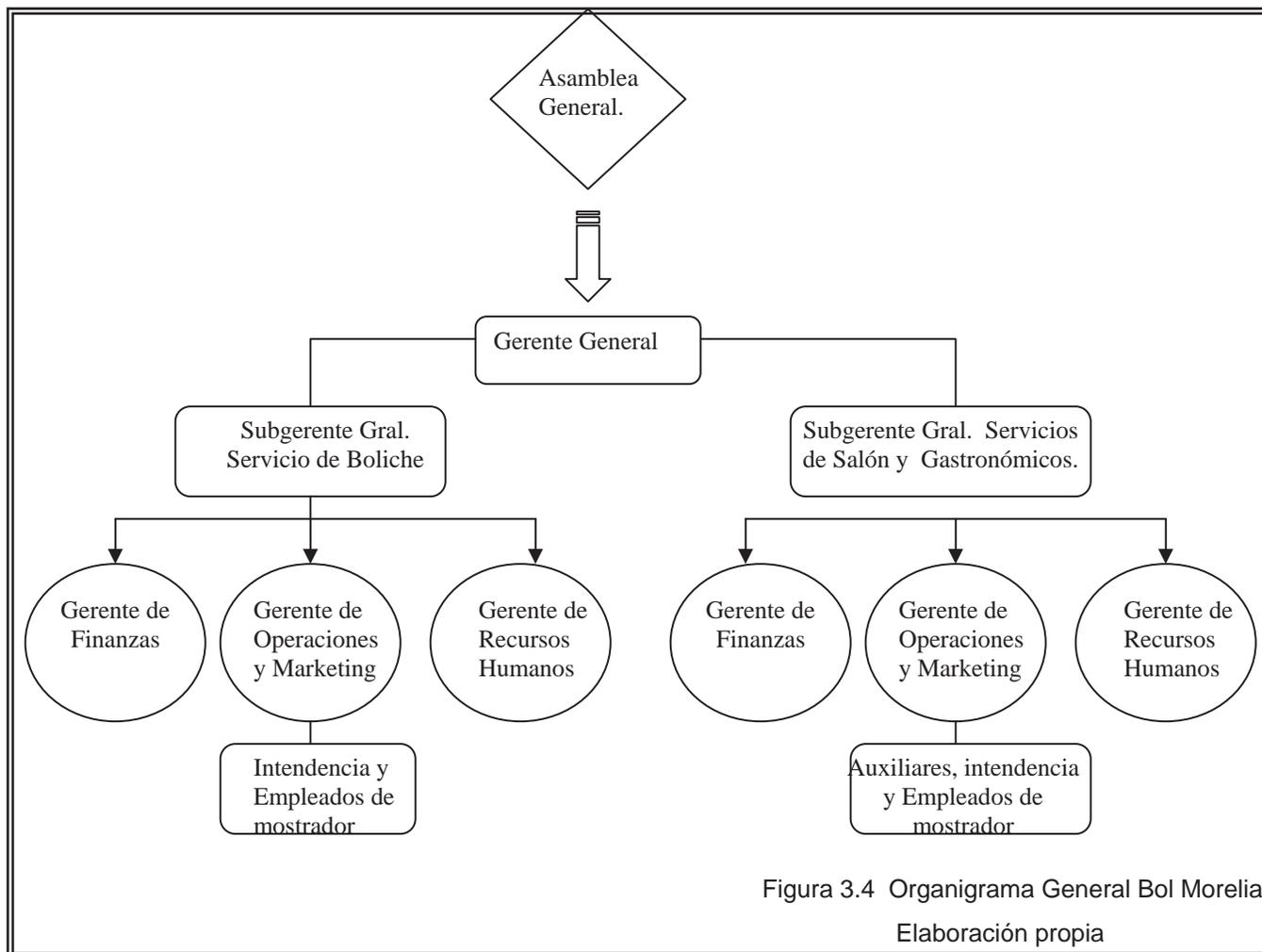
A continuación se muestran a manera de lista clara y detallada, las características principales con las que cuenta el negocio.

- Actualmente con 10 líneas, cada una con su monitor y máquina de registro por jugador
- 2 mesas de billar
- 4 máquinas de videojuegos
- 1 cafetería con un surtido no muy amplio
- Iluminación totalmente en luz blanca
- La decoración es pobre o prácticamente nula

- Un bar donde se ofrecen bebidas internacionales, nacionales y bebidas preparadas, sin mucha variedad

3.5 Organigrama.

Organigrama estructural general del Bol Morelia:



3.6 Descripción de puestos.

A continuación se enlistará la descripción clara de los puestos señalados en el organigrama de la organización (figura 3.4), a fin de plasmar de manera ordenada los requisitos, conocimientos, habilidades, funciones, responsabilidades que requiere cada puesto mencionado.

***Director general**

Objetivo del puesto:

Realizar y motivar el trabajo en los servicios de calidad abarcando el mayor mercado potencial posible, por medio de la optimización de los insumos necesarios para prestar un servicio de máxima calidad.

Atender cualquier situación administrativa en general de la empresa.

Funciones del puesto:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Supervisar las áreas de actividad de la empresa para su buen funcionamiento.
- Reportar al consejo de administración o asamblea general el estado de la empresa en los periodos adecuados, con la participación de los correspondientes gerentes de cada área.
- Convocar al consejo de administración o asamblea general a las juntas extraordinarias que sean necesarias para la buena marcha de la empresa.
- Solicitar y acordar las reuniones que sean requeridas con los consultores
- Representar a la empresa ante el asesor de la misma, los consultores, el director operativo y sus funcionarios.
- Proponer al consejo de administración los nombramientos de los directores de las áreas operativas de la empresa
- Mantener un registro actualizado de la producción del servicio.
- Elaborar las solicitudes de dinero para la compra de los insumos necesarios.
- Estar al tanto de la fuerza de producción del servicio de la empresa.
- Elaborar el diagrama de proceso y la descripción del mismo.
- Identificar a los proveedores adecuados de los insumos requeridos por la empresa
- Elaborar el proyecto de reglamento de seguridad y conducta de la empresa y supervisar la aplicación una vez aprobado.

Principales características:

Educación: Dominio total del idioma inglés, certificado preparatoria y nivel universitario en carrera Lic. Administración de empresas, relacionado al ramo o carrera afín.

Experiencia: De 3 años en ramo.

Manejo de equipos y formas a entregar: computadoras, fax, palm, calculadora, maquina de escribir; requisición de materiales, programa anual de producción de servicios.

Cursos de especialización: Computo básico, Programas Office XP, Cursos en Administración estratégica, liderazgo, o a fin. (Elaboración propia)

***Subgerente general de servicio de boliche / (salón y gastronómico.)**

Objetivo del puesto:

Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, durante la jornada de trabajo.

Funciones del puesto:

- Supervisar la estructura de la empresa actual; como también de las funciones y los cargos.
- Tomar decisiones a favor de la organización y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Realizar las compras de materiales necesarios, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Sugerir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero administrativo, personal, contable, siempre apoyado por contador de la empresa
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente
- Elaborar el programa presupuesto de su área.

Principales características

Educación: certificado preparatoria y nivel universitario en carrera Lic. Administración de empresas, relacionado al ramo o carrera afín.

Experiencia: De 2 años en ramo.

Manejo de equipos y formas a entregar: computadoras, fax, palm, calculadora, maquina de escribir; requisición de materiales, programa anual de producción de servicios.

Cursos de especialización: Computo básico, Programas Office XP, Cursos en Administración estratégica, liderazgo, o a fin. (Elaboración propia)

***Gerente de finanzas**

Objetivo del puesto:

Llevar a cabo una serie de estrategias financieras y fiscales que nos permitan poder llevar a cabo un buen desempeño del departamento para alcanzar la rentabilidad deseada, recuperar la inversión en los tiempos estimados, maximizar los recursos monetarios y proporcionar la mayor liquidez posible a la organización.

Funciones del puesto:

- Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.
- Elaborar los reportes financieros periódicos.
- Mantener los registros financieros
- Integrar el presupuesto global de la empresa y apoyar en los presupuestos por departamento.
- Analizar y dar a conocer al Gerente general aquellos métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la institución.
- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.
- Elaborar el programa presupuesto de su área

Principales características:

Educación: certificado preparatoria y nivel universitario en carrera de Contador Público / Auditor

Experiencia: 2 años

Cursos de especialización: Cursos relacionados al aspecto fiscal, financiero, optimización de recursos monetarios, presupuestos y costos.

Manejo de equipos y formas a entregar: computadoras, fax, palm, calculadora, maquina de escribir; requisición de materiales, noi, declarasat, entre otros. (Elaboración propia)

***Gerente de operaciones y marketing.**

Objetivo del puesto:

Diseñar y coordinar las estrategias adecuadas para realizar una optima campaña publicitaria, para lograr así los objetivos del plan de mercadotecnia de la empresa y posicionar a la empresa en la mente del consumidor.

Funciones del puesto:

- Creación y diseño de campañas publicitarias para la empresa, eventos y promociones.
- Diseño, maquetación y arte final de publicidad impresa: folletos, flyers, carteles, espectaculares, papelería.
- Diseño y creación de identidad corporativa: logotipos, marcas, aplicación en diferentes soportes.
- Estudio, diseño y programación de páginas Web, a nivel avanzado.
- Creación de presentaciones para eventos en pantallas gigantes y videowalls.
- Guión, storyboard, producción y postproducción de spots publicitarios.
- Técnico de sonido en eventos organizados por la empresa.
- Mantenimiento de los equipos y la red informática de la empresa.
- Supervisar el buen mantenimiento del equipo e instalaciones y delegar responsabilidades a los empleados para éste fin.

- Elaborar el programa presupuesto de su área

Principales características

Educación: Titulado universitario superior en carrera de licenciado en mercadotecnia, publicidad, lic. En diseño gráfico o a fin.

Experiencia: 2 años.

Manejo de equipos y formas a entregar: computadoras, fax, Flash, Premiere, Avid, After Effects, Combustión y plotters,

Cursos de especialización: arte final para plotters, edición de vídeo a nivel avanzado, autoría de DVD's, edición de sonido profesional, arte final para offset e impresión digital.

(Elaboración propia)

***Gerente de recursos humanos**

Objetivo del puesto:

Coordinar el esfuerzo de grupos de trabajo, para proporcionar unidad de acción en consecución de objetivos comunes.

Funciones del puesto:

- Elaborar un programa de capacitación sobre el proceso del servicio y sobre la venta del mismo.
- Elaborar el programa presupuesto de su área
- Preparar la nómina mensual de la empresa
- Elaborar los reportes periódicos sobre el área.
- Elaborar el proyecto de reglamento interior de trabajo y supervisar la aplicación del mismo una vez aprobado por el consejo de administración.
- Llevar el control de asistencias y minutas.
- Resolver problemas laborales en los empleados.

Principales características

Educación: nivel universitario en carrera de psicología, administración de empresas o afín.

Experiencia: 2 años.

Manejo de equipos y formas a entregar: computadoras, fax, calculadora, maquina de escribir; lista de asistencia, minutas.

Cursos de especialización: programas office xp, microsoft word, excel, cursos en capacitación, trabajo en equipo, motivación de personal, administración de capital de trabajo, y cursos relacionados al área. (Elaboración propia)

***Empleados de mostrador / auxiliares.**

Objetivo del puesto:

Realizar las actividades asignadas por sus jefes inmediatos de forma amable, cordial, con entusiasmo, y respeto, con el fin de lograr adecuadamente sus labores diarias y coordinar los esfuerzos para el desarrollo del éxito de la empresa.

Funciones del puesto:

- Recibir el pago del servicio y entregar cambios correspondientes
- Dar saludo cordial a los visitantes.
- Proporcionar información a clientes
- Promover los paquetes de servicio.
- Llevar registro de entradas y salidas de dinero y entregar reporte a su jefe inmediato.
- Responsabilizarse de la caja.
- Brindar todo tipo de ayuda al cliente
- Atender las necesidades que emerjan en las instalaciones o evento.

Principales características

Educación: Certificado de preparatoria.

Experiencia: Ninguna

Cursos de especialización: ninguno

Manejo de equipos y formas a entregar: Caja registradora. (Elaboración propia)

***Intendencia**

Funciones del puesto:

- Mantener limpias e higiénicas todas las instalaciones de la pista.
- Barrer y limpiar diariamente las instalaciones.
- Recoger diariamente la basura y depositarla en el lugar indicado por la Limpia Pública.
- Lavar diariamente los baños.
- Mantener en perfecto estado sus utensilios de trabajo y guardarlos en el sitio designado.
- Solicitar periódicamente a su jefe inmediato los insumos para desempeñar su trabajo.
- Las demás funciones que le señale su jefe inmediato.

Principales características

Educación: Certificado de preparatoria.

Experiencia: ninguna.

Cursos de especialización: ninguno.

Manejo de equipos y formas a entregar: ninguno. (Elaboración propia)

3.7 Misión, visión, objetivos, ideología, valores.

Es siempre importante conocer la base de la empresa para el logro del presente documento, en cuanto a sus ideales, creencias, visiones de si misma en el corto y largo

plazo, sus valores y demás características que se pueden ver reflejados en ciertos aspectos que se detallaran a continuación.

Misión

Ofrecer a los bolichistas y personas interesadas en el boliche de la ciudad de Morelia, instalaciones de boliche y actividades de entretenimiento complementarias a los mejores precios que permita a los jugadores disfrutar de este deporte brindando un ambiente armónico y cálido.

Visión

Llegar a consolidarse como el mejor centro de entretenimiento en su ramo a nivel regional, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo calidad y servicio con instalaciones modernas y personal organizado, obteniendo la mejor rentabilidad.

Es así como la Misión y la visión dan la pauta necesaria para conocer la manera en que se consolida el Bol Morelia en su servicio de Boliche, y la forma en que en el mediano y largo plazo se proyecta, reflejando las aspiraciones de una empresa ambiciosa y con deseos de superación.

Así mismo, no basta solo con los elementos mencionados anteriormente, si no que también es imprescindible establecer los valores que se manejan en la empresa, para saber sobre que camino se rige y cual es la base de sus principios empresariales.

VALORES

- Integridad
- Honestidad
- Lealtad a la Empresa
- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Compromiso Social
- Responsabilidad
- Calidad

Por otra parte, los objetivos tanto generales son parte fundamental para el crecimiento ordenado y la dirección de esfuerzos hacia un mismo sentido.

Objetivos generales de la empresa:

- Ser la mejor opción de entretenimiento en Morelia
- Alcanzar el nivel óptimo en la organización de; logística y calidad en servicio.
- Ofrecer un el nivel de rentabilidad atractivo en la empresa a través del servicio de Boliche.
- Aprovechar al máximo la característica de No competencia, reflejándose en el incremento de asistencia de los usuarios.

3.8 Marca, logotipo propuesto, justificación de colores

Marca: BOL MORELIA.

Logotipo Propuesto:



Figura 3.5.
Elaboración propia.

Justificación de colores.

Azul: Se asocia con la estabilidad y la profundidad, produce un efecto relajante. Representa lealtad y confianza. Además la mezcla con amarillo suele ser llamativa y es recomendable para producir impacto, alteración.

Amarillo: Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Estimula la actividad mental y genera energía muscular. Simboliza honor y lealtad.

Blanco: Se le considera el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza.
(<http://www.webusable.com/coloursMean.htm#significado>)

3.9. Línea de productos / Servicios.

Bol Morelia, en su servicio de Boliche, es una empresa preocupada por la mejora continua en su gama de servicios, ya que si el cliente se encuentra bien atendido la reactivación de compra posee altas posibilidades de éxito.

No es de extrañar que ésta empresa se encuentre deseosa de superación empresarial, tanto para la organización como para los usuarios, debido a que su nicho de mercado no solo es amplio si no que se encuentra en las posibilidades optimas de gasto en el sector y se enfatiza más dicho gasto en una ciudad como Morelia Michoacán que su economía se encuentra prácticamente basada en el ramo de servicios.

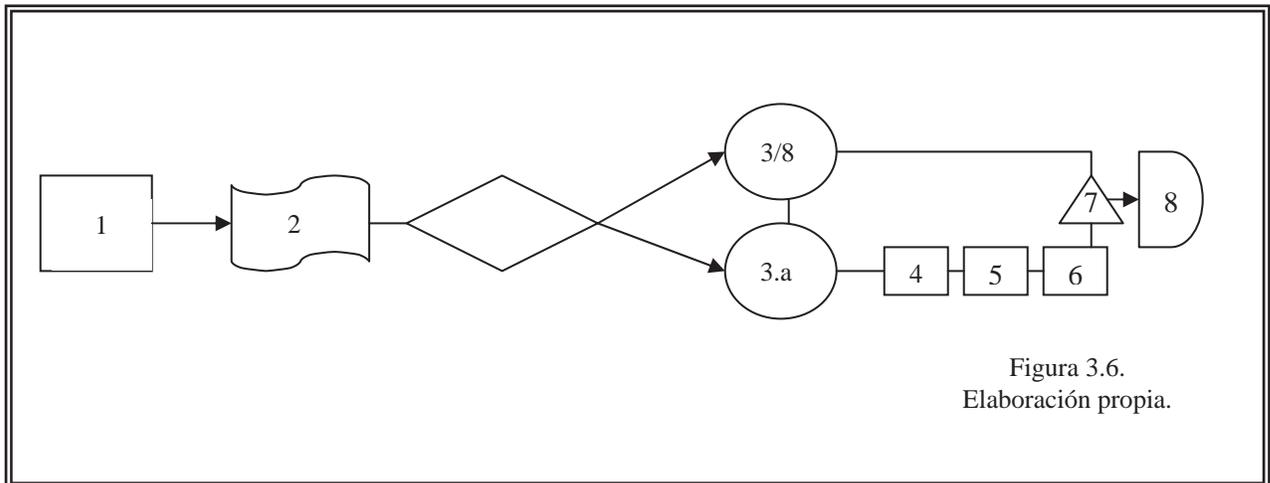
Es por ello, que la gama de servicios a continuación mencionada, es uno de los pilares más importantes para el éxito del proyecto.

Concepto	Unidades	Descripción.
<i>Servicio de Boliche</i>	10 líneas o pistas	Cada línea cuenta con su monitor y máquina de registro por jugador
<i>Servicio de Billar.</i>	2 mesas de billar	Mesas tipo semiprofesional, cuentan con el equipo necesario.
<i>Servicio de Videojuegos</i>	6 maquinas de videojuegos	Las maquinas funcionan a través de fichas y poseen la opción de seleccionar diferentes juegos.
<i>Servicio de Cafetería</i>	cafetería	La cafetería cuenta con una limitada variedad de productos, sin embargo posee los básicos en cuanto a botanas y sodas.
<i>Servicio de bar</i>	1 bar	bebidas internacionales, nacionales y bebidas preparadas

3.10 Proceso del servicio (diagrama de flujo) en lista o diagrama.

1. Bienvenida a cliente
2. Venta de servicio
- 3/8. Uso de los servicios complementarios.
 - 3.a. Servicio de Boliche

4. Renta de equipo necesario.(incluida en el precio)
5. Registro de líneas y jugadores en la maquina.
6. Devolución del equipo rentado.
7. Despedida al cliente y agradecimiento por su visita
8. Salida.



Al llegar a las instalaciones de la empresa, al cliente se le dará una cordial y amistosa bienvenida. Una vez hecho lo anterior se dará paso a la venta del servicio, ya sea el servicio principal (Boliche) o bien algún servicio complementario, como lo es la cafetería, maquinas de videojuegos, billar, entre otros.

Si el servicio vendido es el principal, entonces se procederá a la entrega del equipo necesario para hacer uso de dicho servicio, como lo son los zapatos de pista, guantes (opcional) y el uso de bolas para practicar. Posteriormente se dará el inicio del registro de líneas y jugadores en la maquina de la pista utilizada.

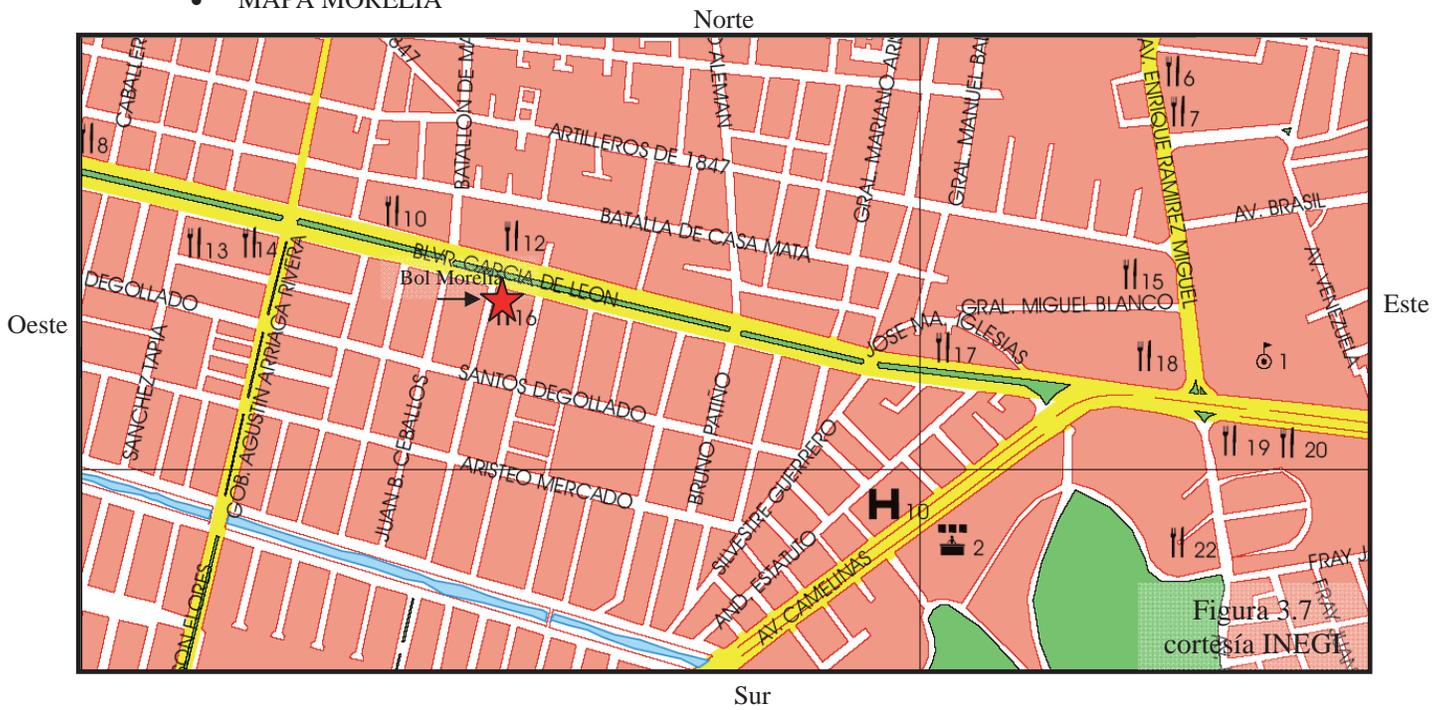
Finalmente y una vez concluido el servicio que el usuario haya elegido, se hará la devolución del equipo rentado y una amigablemente se dará la despedida y un agradecimiento por la preferencia.

El usuario satisfecho sale de las instalaciones.

3.11. Cobertura de mercado: Mapa de Morelia, ubicación de la calle, croquis.



- MAPA MORELIA



Dirección. BOL MORELIA
Blvd. García De León No. 490
Col. Nueva Chapultepec
C.P. 58260, Morelia, Michoacán
Teléfono: 443315-7815, 443315-4835
Fax: 443315-3733

3.12. Clientes.

Los clientes abarcan aquel campo de Individuos de sexo indistinto entre 10 y 30 años de edad de clase media-alta a alta en búsqueda de diversión, deporte y esparcimiento sano, interesados por nuevas experiencias y en busca de un sitio agradable en donde ocupar un tiempo libre así como aprender y practicar el boliche.

Los clientes pueden ser del área Foránea, es decir, no pueden ser excluidos, sin embargo el servicio va dirigido al área metropolitana, Morelia.

3.13. Competencia indirecta.

Actualmente Bol Morelia, es el único bolerama de la ciudad, por lo que su competencia es absolutamente indirecta. Se debe tomar en cuenta que los competidores indirectos que se mencionaran a continuación, fueron tomados como tales, debido a que son opciones reales de entretenimiento y convivencia e interacción social, justamente como lo es Bol Morelia.

Por lo tanto los principales competidores indirectos identificables son: Cinépolis Morelia y los distintos billares en la ciudad de Morelia.

A continuación se mostrará un breve pero preciso análisis de la competencia más fuerte, a fin de lograr una ventaja competitiva a favor del la organización.

CINEPOLIS

Fortalezas

- 30 años de experiencia en el mercado.
- Fueron los primeros en desarrollar el concepto Múltiplex, antes que Cinemex y Cinemark
- Es líder en la exhibición de cine en México y Latinoamérica y octavo a nivel mundial.
- Introduce en el mercado mexicana salas VIP únicas en su género en el país.

- Introdujo el concepto de salas tipo estadio ahora característico de todas sus salas.
- Utiliza el comercio electrónico de forma óptima.

Debilidades

- Precios altos en el consumo de bebidas y comida dentro de los cines.
- Restricción de entrada a menores de 3 años.
- Constante rotación de personal
- No todas las salas cinematográficas en las diferentes sucursales mantienen la misma calidad de sonido y comodidad al usuario.

Cinépolis Morelia cuenta con una posición de líder y con una estrategia de precursor. Actualmente cuenta con tres complejos rodeados dos de ellos (Cinépolis Morelia , La Huerta y centro) de zonas comerciales y de gran flujo de personas. Además, la empresa ha podido detectar mediante una atenta y oportuna observación de mercado la necesidad de sus clientes de niveles económicos más altos. Por lo que sus estrategias se encuentran dirigidas a satisfacer al cliente ofreciendo un servicio cada vez más especializado, y pretende expandir mercados en toda Latinoamérica y centro de México D.F. donde es líder Cinemex, para posicionarse completamente como líder nacional.

BILLARES (STRAUSS)

Fortalezas

- Cuenta con clientes leales y constantes
- Tiene gran variedad en menú de alimentos y bebidas
- Su ambiente transmite dinamismo en las instalaciones
- La infraestructura es buena en general y su colorido sobresale captando la atención de clientes.

Debilidades

- No destina esfuerzos publicitarios para expandir mercados o darse a conocer
- Diseño un poco anticuado
- Falta de limpieza en el lugar

- Tamaño de las instalaciones pequeñas
- Mobiliario y equipo desgastado

Cuenta con un grado de posicionamiento aceptable debido a que su clientela es fiel y consistente. Sin embargo sus planes y estrategias se enfocan únicamente al mantenimiento de su porción de mercado en la ciudad. A largo plazo, esperan remodelar el equipo y mobiliario obsoleto y plantearse la posibilidad de crear una sucursal.

**CAPITULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE
MERCADOTECNIA**

Capítulo 4. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL BOL MORELIA EN SU SERVICIO DE BOLICHE.

Contenido

Objetivo de comunicación
Mensaje principal
Descripción del público meta
Introducción
Resumen ejecutivo
Generalidades de la empresa
Características principales
Mercado meta
Objetivos generales y específicos
Metas
FODA
Análisis de la situación
Análisis del sector
Factores externos
Segmento del mercado
Perfil del consumidor
Factores infraestructura y mobiliario
Plan de mercadotecnia 2008
Mezcla de mercadotecnia actual
Plan de acción de mercadotecnia
Tabla de inversiones y presupuesto en pesos

4.1 Generalidades.

TAREA

Realizar la estrategia de mercadotecnia para lograr el posicionamiento del Bol Morelia como el mejor centro de entretenimiento y deportivo en la ciudad de Morelia Michoacán y como consecuencia lograr el incremento en la participación de mercado

1. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Reforzar la imagen de marca
- Modificar en forma positiva la percepción del cliente con respecto a la empresa
- Mejoramiento del servicio que se ofrece
- Fomentar el boliche como actividad familiar y recreativa

2. MENSAJE PRINCIPAL

El único servicio de bolerama en la ciudad de Morelia, Michoacán capaz de brindar actividades de entretenimiento y deportivas en un solo concepto ofreciendo diversión a todas las edades, desde 6 a 99 años.

3. DESCRIPCIÓN DE PÚBLICO META/AUDIENCIA

Grupos familiares, jóvenes, niños, grupos escolares y público en general

4. TONO

Amigable, reflejando calidad y confianza.

5. CONSIDERACIONES ADICIONALES

- Deben de buscarse estrategias para lograr una mejor atracción del cliente.
- Debe de seleccionarse los canales óptimos de comunicación para lograr el impacto deseado en el público meta
- El presente plan de mercadotecnia debe incluir la proyección en el aumento de precios justificándose por las remodelaciones de las instalaciones en general.

4.2 Introducción

En un principio las instalaciones del Bol Morelia eran eficientes y estaban en un nivel de calidad apto para realizar dicha actividad y fomentar la convivencia social, actualmente y debido al desgaste de las instalaciones y a la falta de renovación se ha tenido una insatisfacción por parte de los clientes, lo cual repercute en su preferencia y como consecuencia en las utilidades.

Por otra parte el factor competencia obliga al Bol Morelia en el servicio de boliche a estar actualizándose y estar a la vanguardia del mercado actual.

Por lo anterior el presente plan estratégico de mercadotecnia atacará los principales problemas que la empresa refleja en la actualidad brindándole la oportunidad de reposicionar su producto, a través del análisis de la situación actual en su mezcla de mercadotecnia con el fin de elaborar un nuevo plan de marketing que cumpla con los objetivos planteados.

El presente documento, será pues, realizado en base a la empresa mexicana de entretenimiento Bol Morelia, y dentro de éste, se reúnen todos los aspectos fundamentales en cuanto a servicio, precio, distribución y promoción, que nos permitirá elaborar el nuevo plan de mercadotecnia para el periodo 2008. La elaboración e implantación es realizada en la ciudad de Morelia, Michoacán.

4.3 Resumen ejecutivo

Bol Morelia es una institución que pertenece a un grupo de empresas, que por más de 30 años se han dedicado al servicio, y catalogado por la Asociación Internacional de Boliche, por sus instalaciones y tecnología utilizada como uno de los mejores en América Latina.

Bol Morelia se ha caracterizado por su excelente servicio y equipo profesional para practicar en el bolerama. Sin embargo, en los últimos años, la calidad de su mobiliario, e instalaciones han decrecido de manera considerable, repercutiendo directamente en las ventas impidiendo la constante inversión de mejoras. La solución a este problema, había sido el eliminar los costos en los alcances de cobertura de servicios de la empresa.

Para este año, el área de mercadotecnia se ha fijado varios objetivos a cumplir. En este plan de mercadotecnia se darán a conocer las estrategias a utilizar para alcanzar los objetivos planteados.

Entre sus principales objetivos se encuentran el reposicionar la marca del Bol Morelia en el mercado local. Segundo, revindicar la percepción negativa del consumidor en el mercado moreliano. Tercero, incrementar la rentabilidad del negocio a través de una mejora de imagen, el cual se valuará con el incremento de volumen de ventas por medio del análisis de los cambios en las preferencias del mercado cautivo.

En el presente plan se encontrará información relativa a la empresa como su historia, misión, visión, y los valores que respaldan más de 30 años de servicio, única dentro del mercado local.

El Bol Morelia posee todas las características potenciales que la pueden llevar al éxito y posicionamiento dentro de la industria del entretenimiento municipal, y en el presente plan de marketing se describen sus fortalezas y oportunidades frente a sus debilidades y amenazas (FODA) que junto con el análisis del sector y del entorno externo nos ayudarán a realizar un análisis de la situación para ubicarnos en las dimensiones adecuadas a basar para las estrategias a seguir.

El perfil de sus consumidores es aquellos individuos de sexo indistinto entre 10 y 30 años de edad de clase media alta a alta en búsqueda de diversión deporte y esparcimiento sano interesados por nuevas experiencias y en busca de un sitio agradable en donde ocupar un tiempo libre así como aprender y practicar el boliche

Entre las principales estrategias aplicadas a cada elemento del marketing que se plantean para el presente ciclo son: remodelación del sitio, equipos y accesorios, así como innovación en paquetes y promociones que se ofrecen en el centro recreativo. En cuanto al precio, estará basada en el incremento razonable del precio en función del horario, ofreciendo mejor servicio atendiendo a necesidades específicas y concretas.

En relación a la plaza, se realizarán las innovaciones y remodelaciones en sus instalaciones respectivas, considerando cada zona del interior, además de contar con nuevos diseños decorativos alusivos a cada servicio específico.

Además el plan contempla una intensa campaña publicitaria que incluya la propaganda en medios de comunicación masiva, así como flyers, y anuncios en espectaculares, pagina web, una base de correos electrónicos de los clientes interesados, y manejo de patrocinios en algunos eventos relativos al mercado meta. Todas las estrategias anteriormente mencionadas se encuentran ajustadas a los recursos económicos de la organización.

Un aspecto importante por mencionar, es la ausencia de competidores directos en la ciudad de Morelia para la empresa analizada, por lo que se convierte en una ventaja competitiva a explotar al máximo, para con la implementación de las estrategias seleccionadas, y un plan estructurado de acciones de manera armónica le asegure el camino hacia el éxito.

4.4 Generalidades de la empresa

Misión

Ofrecer a los bolichistas y personas interesadas en el boliche de la ciudad de Morelia, instalaciones de boliche y actividades de entretenimiento complementarias a los mejores precios que permita a los jugadores disfrutar de este deporte brindando un ambiente armónico y cálido.

Visión

Llegar a consolidarse como el mejor centro de entretenimiento en su ramo a nivel regional, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo calidad y servicio con instalaciones modernas y personal organizado, obteniendo la mejor rentabilidad.

Valores

- Integridad
- Honestidad
- Lealtad a la Empresa
- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Compromiso Social
- Responsabilidad
- Calidad

Origen De La Empresa

Bol Morelia es una institución que pertenece a un grupo de empresas, que por más de 30 años se han dedicado al servicio, en especial al área de gastronomía, entre ellas los Restaurantes el Cerro de la Silla (México, D.F.), Restaurante Rocco el argentino (México, D.F.), Restaurante el Tirol (Guadalajara, Jal.).

Algunos de los logros que ha tenido la empresa a lo largo de su historia son los siguientes:

- El traer a esta ciudad una novedosa manera de divertirse y hacer deporte y con ello fomentar la cultura de jugar boliche.
- El ser catalogado por la Asociación Internacional de Boliche, por sus instalaciones y tecnología utilizada como uno de los mejores en América Latina.
- El ser sede de dos eventos nacionales de boliche en la categoría de primera fuerza y juvenil y seguir recibiendo a la selección para sus entrenamientos.

- Con respecto a los servicios complementarios se ha logrado penetrar en el gusto de las personas.
- Ser el único boliche en la ciudad de Morelia con aprobación de la federación mexicana de boliche para la competencia y calificación de jugadores profesionales.
- Haber realizado eventos sociales de gran relevancia en su momento, como la reunión de la sociedad y el entonces candidato Luis Donaldo Colosio,
- La boda de Marco Antonio Solís "El Buky", visitas de diversos actores políticos y sociales, así como de congresos nacionales con personalidades como Pedro Ferriz y muchos más.

Características Principales

- Actualmente con 10 líneas, cada una con su monitor y máquina de registro por jugador
- 2 mesas de billar
- 6 máquinas de videojuegos
- 1 cafetería con un surtido no muy amplio
- Iluminación totalmente en luz blanca
- La decoración es pobre o prácticamente nula
- Un bar donde se ofrecen bebidas internacionales, nacionales y bebidas preparadas, sin mucha variedad

4.5 Mercado Meta

Individuos de sexo indistinto entre 10 y 30 años de edad de clase media alta a alta en búsqueda de diversión deporte y esparcimiento sano interesados por nuevas experiencias y en busca de un sitio agradable en donde ocupar un tiempo libre así como aprender y practicar el boliche.

4.6 Objetivos Generales

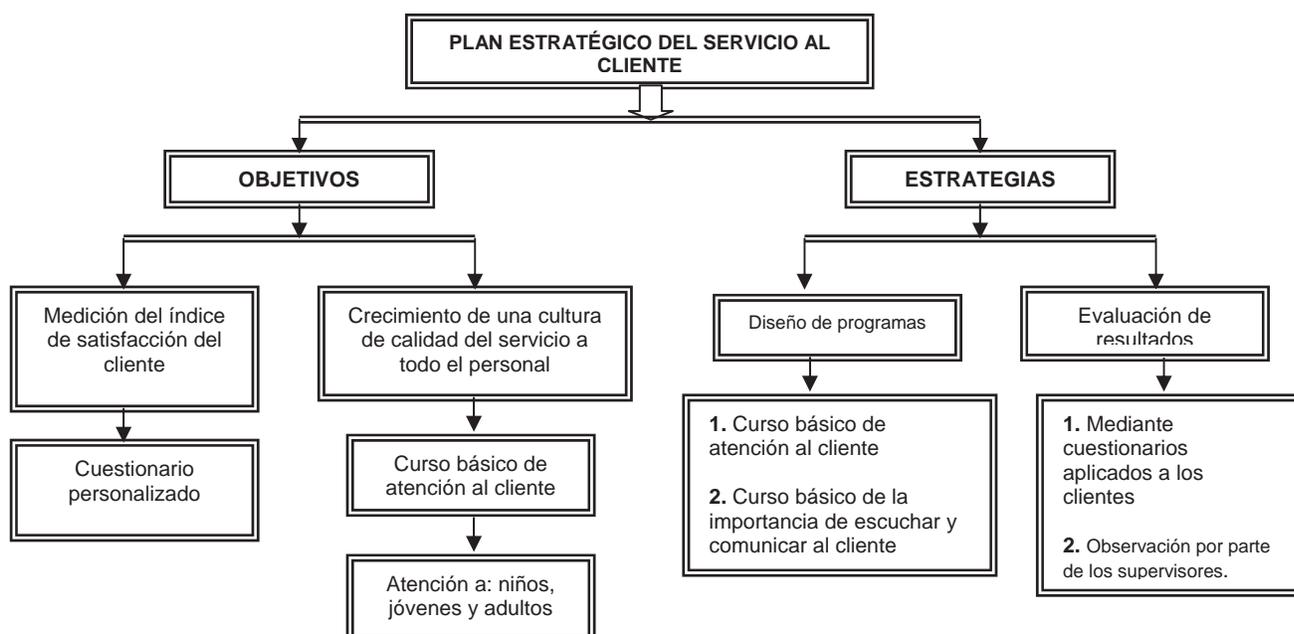
- Reposicionar la marca del Bol Morelia en el mercado municipal, propiciando la fidelidad a la empresa. (Ver anexo de Encuesta de Reposicionamiento)
- Recuperar la inversión inicial en un periodo no mayor de 1.5 años.
- Revindicar la percepción negativa del consumidor en un periodo no mayor a 6 meses (Ver anexo de Encuesta de Calidad y Satisfacción)
- Incrementar la rentabilidad del negocio por lo menos en un 40% en el rubro de ventas al término de la aplicación del plan.

4.6.1 Instrumentos de medición para los objetivos planteados.

Para la medición del primer objetivo mencionado, se tendrán en consideración los resultados obtenidos en la encuesta de Reposicionamiento (Ver anexo 1), la cual será aplicada al término de la ejecución del presente plan.

Para el segundo objetivo mencionado, la medición se llevará a cabo a través de la comparación de los estados de resultados arrojados al termino del plazo mencionado de 1.5 años.

Para el tercer objetivo planteado, su medición se realizará por medio del siguiente plan estratégico de servicio al cliente: (Se sugiere ver anexo 2)



Finalmente para el cuarto objetivo, se medirá a través de la comparación de estados financieros en el rubro de ventas de periodos pasados, contra el resultado final de los estados financieros en el rubro de ventas al finalizar la aplicación del Plan.

4.6.2 Metas

- Ubicar en la mente del consumidor a la empresa Bol Morelia como la primera opción de entretenimiento deportivo en la ciudad de Morelia, Michoacán a través del reforzamiento de la marca.
- Reubicar y vender el servicio mejorado de la empresa, ampliando la participación del mercado.

4.7 FODA

4.7.1 Fortalezas (Internas)

- Único boliche en Morelia
- Maneja precios accesibles
- Cuenta con instalaciones sólidas
- Buenas relaciones laborales
- Ubicación conveniente
- Promociones atractivas
- Realiza torneos profesionales
- La plantilla de personal es amable
- Se encuentra posicionado
- Brinda diferentes servicios de entretenimiento
- Servicio de cafetería
- Cuenta con estacionamiento

4.7.2 Oportunidades (Externas)

- Crecimiento del mercado
- La demanda del sector entretenimiento crece rápidamente
- El mercado meta cuenta con una mayor presencia en el total de mercado
- Morelia tiene pocos lugares de entretenimiento familiar
- El ingreso familiar incrementa constantemente

4.7.3 Debilidades (Internas)

- Escasa publicidad
- Instalaciones anticuadas
- Se generan muchos gastos de operación
- Ocasionalmente el lugar se encuentra sucio
- El equipo es viejo
- La maquinaria suele tener fallas
- Existe desorganización en eventos de tipo torneo
- Promociones limitadas
- El personal es lento trabajando bajo presión

4.7.4 Amenazas (Externas)

- Competencia fuerte de sustitutos
- Crecimiento del sector entretenimiento
- Existen otros sitios de entretenimiento familiar a precios más económicos
- La competencia actual es más popular
- El cine ofrece más ventajas para el competidor a precio similar del Bol Morelia
- A un costado del boliche se encuentra la pista de patinaje del boulevard

4.8 Análisis de la situación

Razones

El servicio del Bol Morelia, fue creado para satisfacer las necesidades de entretenimiento y la alternativa de convertirlo en un deporte con mayor grado de participación, además de ser una opción de convivencia social.

Hoy día, el Boliche se ha convertido en uno de los deportes más populares ya que puede ser practicado sin limitaciones de sexo, edad, tamaño o fuerza física del participante.

El Bol Morelia puede ser considerado como la mejor opción para practicar un deporte y divertirse sanamente.

4.8.1 Análisis Del Sector

El sector servicios se compone de las áreas "suaves" de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, venta al por menor y educación.

Otros servicios son los siguientes:

- Restaurantes
- Franquicias
- Industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine
- Transporte
- Cuidados personales y de salud
- Servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico

De acuerdo a la lista citada, este sería el sector que abarcaría al Bol Morelia. Haciendo una recopilación de datos de años anteriores se tiene que:

El PIB del sector servicios en su conjunto (incluye al comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, y a los servicios comunales, sociales y personales, entre otros) se elevó 4.2% durante el trimestre octubre-diciembre de 2006 con relación a igual lapso de un año antes.

En cuanto al PIB de los servicios comunales, sociales y personales, éste fue 1.7% superior en el trimestre en cuestión respecto al mismo periodo de 2005, influyendo el desempeño positivo de los servicios profesionales, médicos, educativos, de esparcimiento y de "otros servicios".

Por otro lado, El Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) aumentó 2.7 por

ciento en febrero con relación a igual mes de 2006, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) del cual fue producto de los avances observados en el sector servicios, un 3.6 por ciento

Ahora, en el 2007, el PIB en el sector servicios se vio incrementada en un 2.2% respecto al año anterior durante el primer trimestre y en segundo trimestre se espera cerrar en un crecimiento de 1.1%.

Asimismo, los economistas del sector privado prevén que en 2007 la expansión del Producto Interno Bruto (PIB) del sector servicios en el tercer y cuarto semestre será de 3.2% y 1.8% respectivamente en comparación con los trimestres respectivos del año 2006.

Con esto se concluye que México es una economía principalmente de servicios y se vuelve cada vez más eficiente en este sector.

4.8.2 Factores externos

Demográficos

- Población Urbana en el País (En localidad de 2500 y más habitantes) : 76.5 de la población total.
- Tasa media de crecimiento de la población anual en el país del 2000-2005: 1%
- Población en el Estado de Michoacán: 3, 966, 073, equivalente al 4% de la población nacional, de las cuales el 48% es sexo masculino y 52% sexo femenino.
- Población total en la ciudad de Morelia: 620, 532 habitantes, de la cual 296, 317 son de sexo masculino y 324, 215 de sexo femenino.
- Del total de la población, el 38.83% son menores de 18 años, y el 61.5% restante, son mayores de 18

Económicos

- PIB per cápita nacional al 2005: \$78, 668.1 por habitante
- Crecimiento real anual nacional del PIB total: 3%.
- Tasa de inflación nacional, la inflación general anual alcanzó 4.21 por ciento en el mes de marzo del 2007, mientras que el mes anterior dicha cifra fue 4.11 por ciento.
- Niveles socioeconómicos en el Estado de Michoacán: el 2.5% de 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 habitantes.
- Sector Económico: agropecuario 3.44%, Industria 23.01% y servicios 69.38%.
- Salarios Mínimos: hasta dos salarios mínimos 40.65%, de dos hasta cinco 35.80% y más de 5, 15.97%.

Políticos.

El factor político en el país se considera estable, con altibajos normales comparables con los sexenios anteriores, y a pesar de la incertidumbre por la toma de poder de Felipe Calderón, se ha logrado un clima de paz y que promete una estabilidad para el corto plazo. Se espera que durante el sexenio del presidente actual, se logren nuevos proyectos y se realicen varias inversiones que beneficien a todos los sectores del estado de Michoacán, por ser su estado de procedencia.

Socioculturales.

El significado de necesidad básica ha cambiado. Por las influencias y presión permanentes que las empresas hacen para vender sus productos se ha creado una nueva conducta en la compra. Ya no se compra solo aquello que se necesita, el gasto familiar se ha desviado hacia la compra que la moda y la oferta ofrece. La unión entre los hechos de vender y comprar la establece la publicidad que desarrolla en todos nosotros un círculo cerrado entre la necesidad creada y el deseo de consumir y de tener.

El consumismo es un rasgo muy marcado en el mundo occidental, incluso se habla de "sociedad de consumo" acentuando así el hecho que se da en sociedades industriales avanzadas donde las necesidades primarias son satisfechas en la mayor parte de la población y en donde una intensa publicidad propone nuevos bienes de consumo que incitan a un gasto continuo.

Además, se cuenta con una cultura en México donde el dinero se consume incluso ante de adquirirlo, hasta convertirse en un derroche fomentado por las diversas opciones de pago que las empresas presentan para incitar la compra de sus productos o servicios, o para garantizar la compra futura, tales como los créditos y tarjetas de débito.

4.9 Segmento del mercado.

El servicio va dirigido a un sector local, es decir, se encontrará únicamente en la ciudad de Morelia, Michoacán. Por lo que esta ciudad constituye el 100% del mercado.

La población en Morelia es de 630 532 habitantes. Las edades de personas que son susceptibles a consumir el servicio de acuerdo a resultados de observación directa en el Bol Morelia, va de un rango de los 10 a los 30 años de edad.

Segmentando la población en cuanto a sus posibilidades económicas de consumo en Morelia se tiene que el 43% del total de los habitantes de Morelia tienen entre los 10 y 30 años de edad.

Para conocer la cantidad de personas que cuentan con las posibilidades económicas adecuadas para adquirir el servicio dentro de este rango de edades, se divide el total del porcentaje dado anteriormente en personas de los 10 a los 24 años, hijos de familia con un buen nivel de poder adquisitivo; y personas entre los 25 y 30 años que ya cuentan con empleo e ingreso.

Dentro del primer grupo se utiliza el salario mínimo por jefe de familia proporcionado por INEGI para ésta finalidad. Morelia cuenta con 155 133 familias en total. Como se sabe, cada familia tiene un promedio de 4 integrantes, que multiplicadas por 4, nos da el total

de la población.

Con el fin de obtener la cantidad de salarios mínimos que una familia requiere para que sus hijos tengan acceso de nuestro servicio, se toma el patrón de gasto por jefe de familia, dato otorgado por el INEGI. Donde encontramos que el jefe de familia gasta el 15% de su salario en educación y esparcimiento.

Con este antecedente, se considera el dato de 8 salarios mínimos la cantidad de ingreso mínima necesaria por jefe de familia para adquirir el servicio, siendo el salario mínimo en Morelia actualmente de \$44.05. Con este sueldo, se dedicarían \$370 semanales para destinarlo a la educación y esparcimiento por familia.

Según el INEGI, en Morelia existen 130 000 jefes de familia que perciben 8 salarios mínimos o más, que multiplicados por los 2 hijos promedio por familia nos dan un total de 260 000 hijos con posibilidades económicas altas que van de los 0 hasta los 24 años de edad.

Restando a esta cantidad el número de habitantes dentro de los 0 a los 9 años en la ciudad (130 146) se tiene que:

$$260\ 000 - 130\ 146 = 129\ 854 \text{ hijos de los 10-24 años}$$

Dentro del segundo grupo de 25 a 30 años tomamos en cuenta el índice del PEA (Población Económicamente Activa) para conocer su nivel de captación de ingreso.

Según el INEGI, 35 079 habitantes de entre esas edades son económicamente activas, por lo que aunado a los datos anteriores, se tiene que:

130 000 Jefes de Familia de más de 8 salarios mínimos.

X 2 hijos promedio = 260 000 Hijos con posibilidad económica entre los 0-24 años

Para conocer la cantidad de personas que entre los 10 y 30 años de edad perciben o tienen la oportunidad de recibir por algún medio familiar ingreso para asistir a un centro recreativo como el Boliche, es la suma de los datos arriba mencionados, que es el mercado potencial. (62% de la población)

4.10 Perfil del consumidor.

Individuos de sexo indistinto entre 10 y 30 años de edad de clase media alta a alta en búsqueda de diversión deporte y esparcimiento sano interesados por nuevas experiencias y en busca de un sitio agradable en donde ocupar un tiempo libre así como aprender y practicar el boliche.

4.11 Factores de infraestructura y mobiliario.

El Bol Morelia se ubica en una construcción de color marrón, en conjunto con una serie de salones los cuales se utilizan para la realización de eventos sociales. Antes de ingresar al inmueble se encuentra un espectacular en donde se muestra el logotipo y nombre de la empresa.

Inmediatamente después del ingreso se encuentra un mostrador atendido por un empleado en donde se realiza la renta de las líneas y zapatos, también se cuenta con un equipo de computo en donde se lleva el registro de las ventas y control sobre los sistemas de las líneas de juego.

El mobiliario actual de la empresa se encuentra conformado principalmente por diez líneas de juego en las cuales, como se menciona anteriormente, cuentan cada una de ellas con monitores y maquinas registradoras de jugadas, así como también con los pinos necesarios para el pleno desarrollo del juego, al pie de dichas líneas cuentan con mesas y sillas donde los visitantes que no estén practicando el deporte del boliche y solo se limitan a la observación, pueden conversar y disfrutar de un momento agradable.

Así mismo cuenta con dos mesas de billar de medidas semiprofesionales dotadas cada una de ellas con un par de tacos y sus respectivas bolas de billar. A su lado, se encuentran máquinas de videojuegos, y una máquina que despacha dulces y golosinas. Sin embargo, ésta se encuentra la mayor parte del tiempo vacía.

Cuenta con el área para una cafetería amplia, sin embargo, la que se encuentra en estos momentos, únicamente consiste en un mostrador y con platillos demasiado limitados, con una sola mesa y respectivas sillas.

En una condición similar se encuentra el bar, el cual cuenta con una cantina de tamaño mediano y con variedad un poco más amplia de vinos nacionales e internacionales, así como un despachador de cerveza empotrada a la misma.



4.12 PLAN DE MERCADOTECNIA

Enero 2008 – Diciembre 2008

4.12 Plan de mercadotecnia

4.12.1 Mezcla de mercadotecnia 2008

Servicio.

El BOL MORELIA (boliche) es un centro de entretenimiento que cuenta con una diversa lista de opciones para sus consumidores.

Posee diez líneas de juego equipadas con la maquina de registro que lleva e control del juego de cada participante, además pose el servicio de canal para la comodidad de sus usuarios, las zonas de descanso tienen 10 plazas para la convivencia familiar.

Por otra parte los accesorios necesarios para practicar el juego son proporcionados por BOL MORELIA a los usuarios que así lo prefieran, con un costo de renta accesible, los accesorios tienen mantenimiento constante para el cuidado de la higiene de sus consumidores.

Las instalaciones están equipadas para brindar servicio de entretenimiento en video juegos, mesas de billar, servicio de cafetería, servicio de minibar y servicio de atención personal.

La ubicación del sitio es atractiva, ya que se encuentra en una de las zonas más comerciales de la ciudad ofreciendo plusvalía a sus usuarios.

Como ESTRATEGIA se manejará una remodelación del sitio, equipos y accesorios, con decoraciones juveniles, actualizaciones de equipo y maquinaria, así como innovación en paquetes y promociones que hagan más atractivo el consumo del producto, además de intensificar la publicidad correspondiente.

Gama De Servicios

El Bol Morelia cuenta con 10 pistas de juego, y sala de entretenimiento. A cargo están 2 personas por turno que ofrecen atención al cliente. La promoción principal de sitio

consiste en ofrecer al público la opción del 2x1 los días jueves, con un horario de 9 a.m. a 10 p.m.

La ESTRATEGIA planteada consiste en equipar de una platilla mayor de personal para satisfacer las necesidades de los clientes, así como elaborar una lista más extensa de promociones y paquetes que hagan atractivo el placer de practicar dicho juego familiar

Precio.

Los precios manejados en el BOL MORELIA (boliche) son en su generalidad accesibles, e incluso se encuentran por debajo del promedio de otros boleras cerca del estado de Michoacán. El ingreso de las zonas en donde se encuentran dichos boleras es el mismo que el del estado de Michoacán, además el ingreso promedio de la clase media-alta puede sostener un incremento en el precio del servicio.

Debido a dicha situación la ESTRATEGIA principal estará basada en el incremento razonable del precio en función del horario, ofreciendo mejor servicio. El incremento será de \$35.00 por juego o línea con renta de accesorios a \$44.00 por línea con renta de accesorios con horario de 9:00 a.m. a 2:59 p.m. y de \$50.00 de 3:00 p.m. a 10:00 p.m.

Los fines de semana se maneja con diferente política, sábados, domingos y días festivos tienen un costo de \$50.00 por línea o juego con renta de accesorios con horario de 9:00 a.m. a 10:00pm.

Plaza.

Se mantendrá la misma sucursal, con sus respectivas innovaciones y remodelaciones en sus instalaciones, además de contar con nuevos diseños decorativos, es decir conservar la infraestructura existente, mejorarla y darle el impulso necesario para conservar los clientes o usuarios actuales y atraer nuevos consumidores potenciales.

Así mismo, y con relación al buen tamaño del negocio, la optimización de la logística del

mismo se debe de tener en consideración para la mejora de la plaza y actualización de la misma.

Por ultimo, la fachada del sitio debe remodelarse con colores llamativos y diseños juveniles, resaltando la entrada al boliche y destacándola de los demás negocios de la zona.

Promoción.

El plan promocional buscará que la marca (BOL MORELIA) se posicione en la mente del consumidor, denotando variedad tanto es el concepto visual, como nominal, es decir, el logotipo y el nombre de la marca. Con el fin de resaltar los valores de entretenimiento, diversión, y recreación.

Además el plan contempla una intensa campaña publicitaria que incluya la propaganda en medios de comunicación masiva, así como flayers, y anuncios en espectaculares, pagina web, ajustados a los recursos económicos de la organización. Haciendo conciencia por parte de los ejecutivos en que todo ello no es un gasto, sino una inversión que repercutirá directamente en la participación de mercado, aumento en las utilidades, y mayor satisfacción en los clientes.

Atendiendo a las relaciones publicas, la estrategia es el patrocinio en eventos diversos que resalten el logotipo, realizar invitaciones de eventos amistosos para gobierno con mutuo beneficio.

Por ultimo se solicitará el correo electrónico de los clientes interesados, con el fin de crear una cadena de información acerca de las promociones y descuentos, así como dar a conocer invitaciones de eventos y además de crear una sólida base de datos.

4.12.2 Análisis de la mezcla de mercadotecnia actual

Servicio.

Posicionado: Es un servicio que el consumidor ya tiene bien definido en su mente.

Servicio De Consumo Especializado: Ya que está dirigido para cierto tipo de personas y

solo lo encuentras en lugares estratégicos o únicos.

Etapa De Madurez: Disminuye el margen de utilidad debido a la competencia; precios, ofertas, ya que esta posicionada es decir en la mente del consumidor.

Moda Pasajera: Sólo tuvo moda en su momento y poco tiempo pero en la actualidad ya no marca una tendencia; sin embargo sigue siendo aceptado por cierto sector.

Dispersión Descendente: Acudieron personas que pertenecían a una clase social alta y ahora acuden personas que pertenecen a una clase social más baja.

Productor. Es dueño del servicio en su totalidad y del canal de distribución.

Envasado: instalaciones antiguas y conservadoras.

Precio.

Anteriormente Enfocado Al Status Quo Y Actualmente A Las Ventas: Ya que en la actualidad sólo trata de subsistir por medio de sus ventas que realiza.

Antes De Aprovechamiento: Era un producto nuevo y su precio era aceptado pero en la actualidad lo ha disminuido para poder captar a sus clientes.

Precios Flexibles: Maneja precios distintos para los niños y para grupos y distintos precios dependiendo de la hora de visita.

Plaza

No Cuenta Con Canal De Distribución.

Ubicación Estratégica: Se encuentra en una de las avenidas más importantes y transitadas de la ciudad.

Buen tamaño

Buen acceso. Cuenta con estacionamiento subterráneo.

Imagen estandarizada de colores. Utiliza el color marrón que es informal, relajado, color atractivo para los hombres, natural.

Fachada poco atractiva

Logística irregular.

Promoción

Mezcla promocional

Poca Propaganda: Sólo cuenta con volantes pero casi no son repartidos o no los dan muy seguidos al público.

Promoción De Ventas: Maneja dos por uno los días jueves, actualmente al mes se manejan dos líneas por \$30, eventos deportivos especiales 2x1 en cervezas.

4.12.3 Plan de Acción de Mercadotecnia

Elemento mezcla de marketing	Estrategia	Responsable	Acción específica	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Revisiones
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Remodelación de equipo y accesorios - Ampliar sala de entretenimiento - Incrementar el personal de atención a cliente 	<p>Gerente Subgerente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir opciones de financiamiento para la compra de nuevo equipo y accesorios. - Consultar diversos proveedores de maquinas de entretenimiento y diseños de sala. - Selección de nuevos candidatos que cumplan con el perfil para satisfacer las necesidades del puesto y del cliente. 	Enero 2008	Octubre 2008	<p>Trimestral Mensual Diario</p>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de precios y modalidad en función de tiempo. 	Director General	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar precio según las ventas y el ingreso del mercado meta. 	Enero 2008	Junio 2008	Semestral
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Remodelación y actualización de infraestructura y mobiliario. - Optimización de logística. 	Director General	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar un profesional especialista en diseño de interiores y exteriores de temas juveniles y orientados al entretenimiento. - Contrata un asesor de logística. 	Enero 2008	Octubre 2008	Mensual
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación en promociones y paquetes de venta. Intensificación de publicidad. - Patrocinios. - Correo electrónico directo con usuarios (banco de datos) 	<p>Director General Gerente Subgerente Encargado de operación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estableces las diversas promociones y paquetes encaminados al plan de promoción. - Aplicaron de publicidad en diversos medios. - Restauración de página Web. - Buzón de quejas y sugerencias. 	Enero 2008	Enero 2008 a Constante.	<p>Bimestral Mensual</p>

(Elaboración propia)

4.12.4 Inversión total y presupuesto

Publicidad, mercadeo y promociones 2008

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
PUBLICIDAD													
Radio													10%
TV.													15%
Renovación Pág. Web													5%
Flayers													5%
Espectaculares													15%
Publicidad móvil													10%
Otros													5%
MERCADEO													
Investigación													10%
Mat. Promocional													10%
PROMOCIÓN													
Torneos y expo.													5%
Promoción directa													10%
TOTAL													100%

(Elaboración propia)

Cotización Publicidad		
Concepto	Precio (pesos)	Duración
Radio (91.5 FM)	\$ 58	Spot de 30 seg.
Televisión (Local)	\$ 970	Spot de 10 seg.
Pagina Web (interworks)	\$ 4,600	Anual
Flayers	\$ 325	1,100 unidades
Espectaculares		
*12.90m x 7.20m Libramiento	\$ 7,500	Mensual
Publicidad Móvil		
*Ruta 2 y Alberca	\$ 5,000	Mensual
*Ruta 1 y centros comerciales	\$ 6,000	Mensual
*Ruta santiaguito	\$ 4,000	Mensual
Sección amarilla 1/4 Plana	\$ 16,353	Anual

(Elaboración propia)



4.13 Plan de Promoción

Enero 2008 – Diciembre 2008

Contenido

Introducción

Resumen ejecutivo

Descripción del mercado meta

Descripción del cliente

Relación y análisis de los consumidores

Publicidad

Relaciones públicas

Plan de ventas/actividades promocionales

Correo directo

Plan de acción de promoción

4.13.1 Introducción

El presente plan de promoción enfoca sus objetivos principalmente a **realzar la presencia de la marca del BOL MORELIA dentro del sector de entretenimiento para el mercado joven principalmente**, en la ciudad de Morelia Michoacán, por medio de distintos planes de promoción, los cuales se describen dentro de este texto.

Lo anterior realizando un análisis de fortalezas y debilidades de su competidor mas fuertes dentro de su sector, como es Cinépolis en todas sus plazas, y en menor medida pero sin dejarlo de lado la industria de los billares que van encaminados a cubrir la misma necesidad de entretenimiento.

4.13.2 Resumen ejecutivo.

Dentro del plan de promoción se describen a detalles los siguientes aspectos fundamentales para el desarrollo de dicho plan:

- Descripción del mercado meta, en este punto se realiza la segmentación del mercado, y se determina el nicho de mercado en el cual la empresa BOL MORELIA, se dedicara a la satisfacer la necesidad de entretenimiento familiar y la practica de un deporte.
- Descripción del perfil del consumidor, se enmarca detalladamente el perfil del consumidor que encaja con el desarrollo de entretenimiento que ofrece el BOL MORELIA.
- Relación y análisis de los competidores, comparación detallada entre el cine, el cual se encuentra cubierto por Cinépolis, el entretenimiento del billar, cubierto por Strauss, los anteriores definidos como competidores indirectos.

En el resto del plan de promoción se encontraran descripciones amplias y detalladas de los esfuerzos en publicidad, relaciones publicas, plan de ventas y actividades promocionales, así como la implantación de un correo directo, el cual tiene como objetivo la creación de un banco de datos de clientes potenciales y posibles consumidores, para de esta manera mantener un contacto constante con los clientes.

4.13.3 Descripción del Mercado Meta

Grupos familiares, jóvenes, niños, grupos escolares y público en general. Individuos de sexo indistinto entre 10 y 30 años de edad de clase media alta a alta en búsqueda de diversión deporte y esparcimiento sano interesados por nuevas experiencias y en busca de un sitio agradable en donde ocupar un tiempo libre así como aprender y practicar el boliche.

4.13.4 Descripción del perfil del cliente o consumidor

Personas de los 10 a los 24 años, hijos de familia con un buen nivel de poder adquisitivo; y personas entre los 25 y 30 años que ya cuentan con empleo e ingreso, de edad de clase media alta a alta en búsqueda de diversión deporte y esparcimiento sano interesados por nuevas experiencias y en busca de un sitio agradable en donde ocupar un tiempo libre así como aprender y practicar el boliche.

4.13.5 Relación y Análisis de los Competidores

Bol Morelia (boliche) no cuenta con competidores directos, al ser el único negocio que ofrece el entretenimiento del boliche en Morelia. Los principales competidores indirectos identificables son: Cinépolis Morelia y los distintos billares en la ciudad de Morelia. El terreno donde se ubica los negocios cercanos pertenece al dueño del Bol Morelia, sin embargo, estos locales se rentan a un particular, por lo que las ganancias le corresponden a otra persona.

CINEPOLIS

Fortalezas

- 30 años de experiencia en el mercado.
- Fueron los primeros en desarrollar el concepto Multiplex, antes que Cinemex y Cinemark
- Es líder en la exhibición de cine en México y Latinoamérica y octavo a nivel mundial.

- Introduce en el mercado mexicana salas VIP únicas en su género en el país.
- Introdujo el concepto de salas tipo estadio ahora característico de todas sus salas.
- Utiliza el comercio electrónico de forma óptima.

Debilidades

- Precios altos en el consumo de bebidas y comida dentro de los cines.
- Restricción de entrada a menores de 3 años.
- Constante rotación de personal
- No todas las salas cinematográficas en las diferentes sucursales mantienen la misma calidad de sonido y comodidad al usuario.

Cinépolis Morelia cuenta con una posición de líder y con una estrategia de precursor. Actualmente cuenta con tres complejos rodeados dos de ellos (Cinépolis Morelia , La Huerta y Centro) de zonas comerciales y de gran flujo de personas. Además, la empresa ha podido detectar mediante una atenta y oportuna observación de mercado la necesidad de sus clientes de niveles económicos más altos. Por lo que **sus estrategias se encuentran dirigidas a satisfacer al cliente ofreciendo un servicio cada vez más especializado,** y pretende expandir mercados en toda Latinoamérica y centro de México D.F. donde es líder Cinemex, para posicionarse completamente como líder nacional.

BILLARES (STRAUSS)

Fortalezas

- Cuenta con clientes leales y constantes
- Tiene gran variedad en menú de alimentos y bebidas
- Su ambiente transmite dinamismo en las instalaciones
- La infraestructura es buena en general y su colorido sobresale captando la atención de clientes.

Debilidades

- No destina esfuerzos publicitarios para expandir mercados o darse a conocer
- Diseño un poco anticuado
- Falta de limpieza en el lugar
- Tamaño de las instalaciones pequeñas
- Mobiliario y equipo desgastado

Cuenta con un grado de posicionamiento aceptable debido a que su clientela es fiel y consistente. Sin embargo sus planes y estrategias se enfocan únicamente al mantenimiento de su porción de mercado en la ciudad. A largo plazo, esperan remodelar el equipo y mobiliario obsoleto y plantearse la posibilidad de crear una sucursal.

4.13.6 Publicidad del Bol Morelia

Propaganda en medios de comunicación masiva, como radio y televisión, así como flayers, y anuncios en espectaculares, pagina web.

En la actualidad las campañas publicitarias realizadas para el Bol Morelia han sido escasas e ineficientes por tal motivo la presencia del mismo ha sido afectada de manera importante dejándolo rezagado con respecto a su principal competidor, Cinépolis Morelia.

Objetivo

En el año 2008 en el periodo de enero a diciembre se incrementaran los esfuerzos publicitarios con el fin de reposicionar la marca y el servicio en la mente del consumidor.

Estrategia

Para lograr el objetivo planteado se realizara un bombardeo masivo de publicidad la cual se enfocara en spots publicitarios en T.V y radio. Aunado a lo anterior se colocaran espectaculares los cuales son un medio importante debido a

su gran visibilidad, en las principales vías de comunicación de la ciudad de Morelia, además de una difusión por medio de flyers publicitarios que permiten una circulación fluida y de bajo costo, estos serán distribuidos en las avenidas mas transitadas de la ciudad, centros comerciales y casa por casa en las colonias que van dirigidas a nuestro segmento de mercado.

La pagina web que se manejaba del Bol Morelia, debido a su baja difusión y empobrecimiento de información fue desapareciendo de los portales de Internet y del gusto del consumidor, debido a esto se renovara la pagina web con la información necesaria para que los clientes conozcan el servicio, información corporativa, promociones entre otras cosas de relevancia, envueltas en un ambiente digital agradable y envolvente.

La publicidad estará enfocada en estimular el gusto por el servicio de boliche viéndose reflejado en el aumento de la demanda y posicionamiento del mercado, reforzando con la remodelación de la infraestructura, mobiliario y equipo.

4.13.7 Relaciones públicas.

Objetivo

Aumentar la presencia de la marca, en el primer semestre del año en que se emplea el plan, destinando esfuerzos en un 10% de inversión en patrocinios de eventos especiales dirigidos hacia el mercado meta.

Estrategias

- Patrocinio en eventos diversos que resalten el logotipo con el fin de destacar los valores de entretenimiento, diversión, y recreación.
- Realizar invitaciones de eventos amistosos para gobierno con mutuo beneficio.
- Establecer relaciones con las principales editoriales en la Cd. de Morelia Mich. dedicadas a la publicación de eventos sociales, escolares y publicidad, con el fin de exponer la marca a mas publico, ampliando la presencia de la misma.

Para el cumplimiento de lo anterior se deberá integrar un equipo de 3 personas las cuales estarán encargadas de la promoción de la marca y la institución, así como de los servicios ofrecidos para reactivar al Bol Morelia como un lugar de entretenimiento y esparcimiento familiar, los cuales cumplirán con el siguiente perfil:

- Sexo indistinto.
- Facilidad de palabra.
- Entre los 25 y 30 años.
- Solteros.
- Responsables y serios.
- Dinámicos.

4.13.8 Plan de Ventas/ Actividades Promocionales

Objetivo

Apoyar el incremento de ingresos del Bol Morelia, a través de una estrategia de atracción de los clientes mediante diversas acciones a seguir.

Estrategias

Las acciones que se llevarán a cabo serán las siguientes:

Los paquetes que se realizan a continuación son la base de la estrategia de atracción de clientes por lo que se debe tener especial cuidado en llevarlos a cabo. Se realizarán conforme a la época o festividad más adecuada y se desarrollará acorde a los paquetes planteados:

- Promoción escolares, presentando credencial escolar equivale al 20% de descuento.
- Promoción amigos, con 8 amigos se ofrece 2 juegos a precio de uno.
- Promoción monarcas, Al ganar el equipo de fútbol Monarcas Morelia, se ofrecerá 1 hora de 2x1.

- PAQUETE EXPRESS.
- 1 Hr de billar
- 2 Líneas de juego
- 1 Soda
- \$80.00

- PAQUETE PRIMERIZO.
- 1 Hr con instructor
- 1 Hr de juego
- Renta de Zapatos gratis
- \$ 100.00

- PAQUETE PIQUES.
- 1 Cubeta de cerveza (ampolleta)
- 1 Orden de Botana al gusto
- 1 juego
- \$120.00

- PAQUETE QUEDES.
- 1 Hr de Billar
- 1 Hr de Boliche
- 1 Cubeta de cerveza (ampolleta)
- 2 Botanas
- \$140.00

Por otro lado y aprovechando la situación de no competencia en la ciudad, se pretende buscar el patrocinio de diferentes marcas, que se verán beneficiadas al ser una parte del único boliche de Morelia, fortaleciendo la infraestructura del negocio además de hacerlo más atractivo. El patrocinio en eventos diversos que resalten el logotipo, realizar invitaciones de eventos amistosos para gobierno con mutuo beneficio.

Correo directo.

En el aspecto de correo directo, se requerirá la información pertinente de los clientes, a través de la renovada página Web, y recopilación directa en el punto de venta del servicio.

Con el fin de la creación de un banco de datos de clientes potenciales y posibles consumidores se elaborará una papeleta con diseño claro para la recolección de información útil de clientes frecuentes y a su vez crear la oportunidad de persuasión de posibles clientes de frecuente uso del servicio.

Por ultimo se mantendrá un contacto a través de éste medio electrónico, de manera constante e intensa, para mantener al tanto sobre nuevas noticias publicitarias, promocionales e información relevantes.

4.13.9 Plan de Acción de Promoción

Estrategia	Responsable	Acción específica	Inicio	Terminación	Revisiones
Publicidad	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación masiva - Medios visuales - Costos - Actualización 	1 de enero del 2008	31 de diciembre del 2008	Mensual
Relaciones Públicas	Subgerente	<ul style="list-style-type: none"> - Invitación a organizaciones - Medios de comunicación - Instituciones de gobierno - Eventos diversos 	1 de enero del 2008	31 de diciembre del 2008	1º Semestre
Promoción de Ventas	Director General Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de las promociones correspondientes a festividades y eventos - Actualización de listas de precios - Contacto con los principales patrocinios 	1 de enero del 2008	31 de diciembre del 2008	Bimestral
Correo Directo	Subgerente	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de información electrónica - Reporte de papeletas - Contacto con clientes frecuentes - Persuasión de posibles clientes frecuentes 	1 de enero del 2008	31 de diciembre del 2008	Mensual

(Elaboración propia)



4.14 Plan de Publicidad

Enero 2008 – Diciembre 2008

Contenido

Introducción

Resumen ejecutivo

Objetivos del plan

Situación de la industria

Perfil del consumidor y audiencia meta

Estrategia creativa

Estrategia de medios de comunicación

La competencia y sus estrategias publicitarias

Mecanismos de evaluación

Programa de actividades de publicidad

4.14.1 Introducción

En este plan se presentaran las estrategias de publicidad que se deberán implementar por parte del Bol Morelia con el fin de reposicionarse en la mente del consumidor, por medio de la publicidad directa en la cual se proyectaran los servicios que se ofrecerán, así como la renovada imagen del negocio, para con ello generar la necesidad del servicio, para acaparar el mayor mercado posible y que los consumidores lo vean como una opción de entretenimiento y convivencia social.

Se da a conocer el perfil del consumidor al cual esta dirigido el servicio del Bol Morelia, mismo que representa la audiencia meta a la cual se dirigirá la estrategia publicitaria.

Por otra parte se menciona la estrategia creativa que se debe implementar, manejar y proyectar en cuanto a la marca, compañía, mercado, servicio, razones de preferencia, beneficios funcionales, beneficios económicos y por ultimo la estrategia de los medios de comunicación que se utilizaran para llevar a cabo la publicidad.

Dentro de la estrategia de publicidad se mencionan los medios de comunicación que se manejaran, el periodo en los cuales se iniciara y terminara su publicación, los canales o estaciones de radio en los cuales se transmitirá la publicidad, así como los horarios en los cuales se transmitirán dichos comerciales.

Se presenta de igual manera la competencia existente en el mercado y las estrategias que manejan en cuanto a publicidad.

4.14.2 Resumen ejecutivo

En el presente plan se tiene como objetivo dar a conocer al Bol Morelia (boliche) como una opción de entretenimiento, reposicionarlo en la mente del consumidor y lograr diferenciar al Bol Morelia de sus competidores, por medio de las estrategias de publicidad directa y masiva dirigida a la audiencia meta que fue definida dentro de este plan.

Como estrategia creativa en cuanto a la marca el Bol Morelia ofrece a la ciudad una novedosa manera de divertirse, hacer deporte y con ello fomentar la cultura de jugar boliche. En cuanto a la compañía es una empresa dedicada al servicio por más de 30 años. Busca en el mercado posicionarse dentro de la mente del consumidor del segmento. En servicio resaltaré la innovación y excelencia en el mismo, tener claros los conceptos por los que se han de transmitir al público meta. Las razones de preferencia se derivan debido a que el Bol Morelia cuenta con una diversa variedad de servicios y entretenimiento, con espacios amplios generando una sensación de tranquilidad y diversión. Brinda un beneficio funcional que se desprende de la variedad, comodidad y la principal razón que es el único servicio de este tipo en Morelia, en cuanto al beneficio emocional transmite la diversión, entretenimiento, distracción y convivencia.

La estrategia de los medios de comunicación será utilizar una red de comunicación que comprende distintos tipos de publicidad directa en varios medios, esta publicidad se llevara a cabo en el momento y situación oportuna, por medio de los siguientes canales:

- ★ Espectaculares se manejaran tres diferentes tipos de diseños, uno familiar, uno para jóvenes y el último encaminado a los niños. Serán ubicados en la periferia de Morelia, con dirección en Paseo de la republica, que conduce el libramiento principal de la ciudad.
- ★ La radio, se intensificara más que otros medios, en la frecuencia 91.5FM, de 2 a 4 p.m. y un spot en la noche entre 7 y 9 p.m.
- ★ La publicidad móvil estará concentrada en unidades del transporte colectivo de Morelia. La colocación de publicidad se exhibirá en 4 automotores (ruta 1, 1

unidad, ruta 2, 1 unidad, centros comerciales 1 unidad y en ruta alberca 1 unidad), rotando la publicidad con diferentes diseños.

- ★ La televisión atenderá la publicidad del negocio a nivel local, con spots publicitarios de aproximadamente 10 segundos, exhibiéndose 2 veces por día, de tarde y noche, 2 spots en las horas de mayor audiencia (rating) televisiva los fines de semana, atendiendo viernes, sábados y domingos, iniciando en canal 6 (televisión por cable) de televisión local, en donde cada 3 meses la publicidad televisiva se rotará a otros canales locales, canal 2 de programación televisiva, y canal 4 de televisión abierta en Grupo Marmor(Local).
- ★ Los flyers se distribuirán en las principales plazas comerciales de la ciudad, principales avenidas y puntos de reunión social, en cruceros de ventura puente, Enrique Ramírez y zona camelinas, zona céntrica de la ciudad. El flyer deberá contar con una invitación a usar el servicio, con diseños juveniles y con información del servicio, paquetes, promociones y datos específicos de reinauguración.
- ★ La página Web atenderá con publicidad muy detallada de los servicios que se ofrecen en el negocio, eventos, torneos y días festivos. La pagina Web será reactivada con la misma dirección electrónica que la anterior, www.bolmorelia.com

La competencia del Bol Morelia son secundariamente los billares, los que representan una verdadera competencia son el Strauss, Chill Out, y La Oficina, los cuales manejan únicamente como estrategia de publicidad flyers y carteles para difundir información y dar a conocer promociones especiales durante temporadas cortas. Algunos manejan 2x1 en temporadas cortas.

El chill Out ha utilizado las relaciones públicas y difusión en radio para publicitarse. Actualmente esta atravesando por una etapa de declive.

El éxito de los billares en Morelia se basa en el mantenimiento de sus clientes leales. No se dedican a atraer a nuevos clientes a través de medios publicitarios.

4.14.3 Objetivos del plan

- Dar a conocer al Bol Morelia, como una opción atractiva de entretenimiento y convivencia social.
- Informar sobre las cualidades del servicio para reposicionar al Bol Morelia (boliche) en la mente del consumidor.
- Acaparar el mayor mercado posible, a través de publicidad directa con el fin de crear la necesidad de consumo del servicio.
- Utilizar la publicidad como la herramienta clave para lograr diferenciarse de sus posibles competidores y poder difundir una renovada imagen del concepto del negocio.

4.14.4 Situación de la industria

El PIB del sector servicios en su conjunto (incluye al comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, y a los servicios comunales, sociales y personales, entre otros) se elevó 4.2% durante el trimestre octubre-diciembre de 2006 con relación a igual lapso de un año antes.

En cuanto al PIB de los servicios comunales, sociales y personales, éste fue 1.7% superior en el trimestre en cuestión respecto al mismo periodo de 2005, influyendo el desempeño positivo de los servicios profesionales, médicos, educativos, de esparcimiento y de “otros servicios”.

Por otro lado, El Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) aumentó 2.7 por ciento en febrero con relación a igual mes de 2006, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) del cual fue producto de los avances observados en el sector servicios, un 3.6 por ciento

Ahora, en del 2007, el PIB en el sector servicios se vio incrementada en un 2.2% respecto al año anterior durante el primer trimestre y en segundo trimestre se espera cerrar en un crecimiento de 1.1%.

Asimismo, los economistas del sector privado prevén que en 2007 la expansión del Producto Interno Bruto (PIB) del sector servicios en el tercer y cuarto semestre será de 3.2% y 1.8% respectivamente en comparación con los trimestres respectivos del año 2006.

Con esto se concluye que México es una economía principalmente de servicios y se vuelve cada vez más eficiente en este sector.

4.14.5 Perfil de consumidor y de Audiencia meta.

Grupos familiares, jóvenes, niños, grupos escolares y público en general. Individuos de sexo indistinto entre 10 y 30 años de edad de clase media alta a alta en búsqueda de diversión, deporte y esparcimiento sano interesados por nuevas experiencias y en busca de un sitio agradable en donde ocupar un tiempo libre así como aprender y practicar el boliche.

Por su parte, el consumidor ideal se caracteriza por ser personas de los 10 a los 24 años, hijos de familia con un buen nivel de poder adquisitivo; y personas entre los 25 y 30 años de edad que ya cuentan con empleo e ingreso, de clase media alta a alta en búsqueda de diversión deporte y esparcimiento sano.

4.14.6 Estrategia creativa

Marca

Ofrece a esta ciudad una novedosa manera de divertirse y hacer deporte y con ello fomentar la cultura de jugar boliche, dentro de un completo centro de diversión incluyendo áreas de gastronomía, bebidas, y actividades de esparcimiento paralelas como el billar y cine.

Compañía

Bol Morelia es una empresa perteneciente a un grupo de organización dedicado al servicio por más de 30 años, especialmente en la gastronomía, entre ellas los Restaurantes de México, D.F. y Guadalajara, Jalisco. Ha sido catalogado por la Asociación Internacional de Boliche, como uno de los mejores en América Latina, además de haber sido sede de dos eventos nacionales de boliche en la categoría de primera fuerza y juvenil, y es el único boliche en la ciudad de Morelia con aprobación de la federación mexicana de boliche para la competencia y calificación de jugadores profesionales.

El mercado (Dirigido a)

Busca posicionarse dentro de la mente de los segmentos: Grupos familiares, jóvenes, niños, y grupos escolares. Además busca captar la atención de todo tipo de usuarios distintos al mercado meta, y renovar la imagen de descuido que se tiene frente al servicio. Se utilizará publicidad de carácter recordatorio y mejora de reputación rediseñando el servicio que ofrece a través de un nuevo concepto e imagen.

Servicio

Resaltar la innovación y excelencia en cada servicio específico que se ofrece. Tener claros los conceptos que han de transmitirse al público meta. Determinar las razones

por las que se debe preferir nuestro servicio, cambios de imagen y mejora, así como los beneficios funcionales y emocionales.

Razones de Preferencia

Cuenta con una diversa variedad de servicios y entretenimientos: billar, videojuegos, fuente de sodas, bar, y áreas recreativas para festividades como cumpleaños y pequeñas fiestas privadas. Sus espacios son amplios generando una sensación de tranquilidad y diversión.

Beneficio Funcional

Variedad, Comodidad, servicio Único

Beneficio Emocional

Diversión, Entretenimiento, Distracción, Convivencia

4.14.7 Estrategia de los medios de comunicación.

La red de canales de comunicación comprende distintos tipos de publicidad directa, por lo que es de vital importancia dar la pauta necesaria para llevar a cabo dicha publicidad, en el momento y situación oportuna.

Los canales a utilizar como estrategia de medio de comunicación son:

- Espectaculares
- Radio
- Publicidad móvil
- Televisión
- Pagina Web
- Flyers

En la publicidad impresa (espectaculares) para el período de este plan se contarán con diversas imágenes y logotipo renovado de la empresa, además de ser coloridos y atractivos para los segmentos a los que va dirigido. Se manejarán tres diferentes diseños, uno familiar, otro dirigido hacia los jóvenes, y el último encaminado a los niños.

Se contemplan 3 anuncios, atendiendo de la estrategia de comunicación, el uso de anuncios llamativos, con diseños simples que no distraigan al receptor del mensaje que se desea dar conocer son pieza clave. Se ha mencionado que los espectaculares mas efectivos para este tipo de publicidad son los ubicados en la periferia de Morelia, con dirección en Paseo de la republica, que conduce el libramiento principal de la ciudad, hay una existencia amplia de espectaculares disponibles para su uso en publicidad adecuada para el negocio.

En la radio, se intensificará la publicidad mas que en otros medios, la frecuencia modulada (91.5FM) es la opción mas factible, debido al tipo de segmento de mercado que escucha dicha frecuencia, corresponde con el tipo de mercado y audiencia meta a la que se encuentra dirigido el giro del servicio que ofrece Bol Morelia (boliche). Con un horario de 2 a 4 p.m. y un spot por la noche entre 7 y 9 p.m.

La publicidad móvil ha demostrado su alto potencial en los últimos años, al ser la publicidad de mayor actividad en tiempos constantes, además de ofrecer costos accesibles y publicidad creativa. La publicidad móvil estará concentrada en unidades del transporte colectivo de Morelia, unidades que tengan su ruta principal en el periférico de Morelia y avenidas principales. La colocación de publicidad se exhibirá en 4 automotores (ruta 1, 1 unidad, ruta 2, 1 unidad, centros comerciales 1 unidad y en ruta alberca 1 unidad), rotando la publicidad con diferentes diseños.

La televisión atenderá la publicidad del negocio a nivel local, con spots publicitarios de aproximadamente 10 segundos, exhibiéndose 2 veces por día, en los periodos de tarde y noche, 2 spots en las horas de mayor audiencia (rating) televisiva los fines de semana, atendiendo viernes, sábados y domingos, iniciando en canal 6 (televisión por cable) de televisión local, en donde cada 3 meses la publicidad televisiva se rotará a

otros canales locales, canal 2 de programación televisiva, y canal 4 de televisión abierta en Grupo Marmor (Local)

Los flyers se distribuirán en las principales plazas comerciales de la ciudad, así mismo la distribución al público en general en las principales avenidas y puntos de reunión social, en cruceros de ventura puente, Enrique Ramírez y zona camelinas, además de atender con flyers a la zona céntrica de la ciudad. El flyer deberá contar con una invitación a usar el servicio, con diseños juveniles y con información del servicio, paquetes, promociones y datos específicos de reinauguración.

La página Web atenderá con publicidad muy detallada de los servicios que se ofrecen en el negocio, así como eventos, torneos, días festivos, y toda la información que sea de interés al público en general. La página Web será reactivada con la misma dirección electrónica que la anterior, www.bolmorelia.com

4.14.8 Competencia y sus estrategias publicitarias

Los billares de Morelia, Michoacán, serán englobados como tal, debido a que no sobresale en especial alguno queacapare el mayor mercado o tenga una presencia importante.

Únicamente los billares más reconocidos, como el Strauss, Chill Out, y La Oficina, manejan flyers y carteles para difundir información y dar a conocer promociones especiales durante temporadas cortas. Sin embargo no contemplan difusión en radio, televisión local o espectacular. Pocos manejan promoción en ventas en determinada épocas, como por ejemplo 2 por 1 en consumo de ciertas bebidas o visitas frecuentes.

Caso especial es Chill Out, el cual es el único que ha utilizado las relaciones públicas y difusión en radio para publicitarse. No obstante, actualmente atraviesa por una etapa de declive donde se ha dedicado a subsistir en el mercado, lejos de ampliar y remodelar su infraestructura, ésta ha disminuido hasta en un 30% y sus servicios específicos se han reducido en un 50%

En el transcurso de ésta investigación, se ha podido concluir que el éxito de los billares en Morelia se basa en el mantenimiento de sus clientes leales. No se dedican a atraer a nuevos clientes a través de medios publicitarios, sino que su clientela se centra en unos cuantos que visitan las instalaciones de manera frecuente.

Cinépolis, el competidor indirecto más fuerte, presenta las estrategias publicitarias con mayor impacto, no solamente dentro del sector, sino de manera sobresaliente de todas las empresas de la ciudad de Morelia.

Esta organización hace uso exhaustivo de todos los elementos que integran la promoción. En el área de la publicidad se da a conocer a través de cartelones y espectaculares en la avenida Enrique Ramírez, Libramiento, y en los centros comerciales donde se ubica, publicitando los eventos más importantes, o con enfoque a la responsabilidad social con la que se desempeña en sus actividades. Hace uso además, de la radio, periódicos y la televisión local, al informar sobre su cartelera de cada semana.

Por otro lado, hace uso de las relaciones públicas al manejar su tarjeta Club Cinépolis, donde se ofrecen varios beneficios a los clientes frecuentes que la adquieran. Aunado a esto, realiza patrocinios de eventos que le parezcan sanos y apropiados y que estén dirigido a su segmento de mercado.

Así también realizan actividades filantrópicas de ayuda contra el cáncer, la ceguera y alimentación de niños de bajos recursos, entre otras. Sin olvidar que también cuenta con varias promociones a corto plazo variando la mayoría con relación a la cartelera del momento.

4.14.9 Mecanismos De Evaluación

Se evaluará el rendimiento y cumplimiento de las acciones en razón de los objetivos planteados, si existiese una desviación superior al 10% y menor al 15% habrá que llevar un control altamente estricto en los meses subsecuentes.

Si existe una desviación superior al 15%, la estrategia deberá ser evaluada inmediatamente para replantear las acciones y continuar con un plan de emergencia.

Se sugiere ver los instrumentos de medición mencionados anteriormente. (4.6.1)

4.14.10 Programa de actividades de Publicidad

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Medio de Comunicación												
Espectaculares												
Radio												
Publicidad Móvil												
Televisión												
Páginas Web												
Flyers												
Otros												

(Elaboración propia)



4.15 Plan de Ventas

Enero 2008 – Diciembre 2008

Contenido

Introducción

Resumen ejecutivo

Objetivos del plan de ventas

Servicio

Estrategia de ventas

Plan de actividades de ventas

4.15.1 Introducción

Como parte del Plan estratégico de Mercadotecnia, el plan de ventas es uno de los pilares mas importantes de dicho plan, ya que presenta los objetivos del plan, para coordinar esfuerzos hacia una misma meta, además de definir la localidad en donde se encuentra el punto de venta del servicio, y dar a conocer de forma detallada las cualidades y características del servicio mismo, ofreciendo un marco específico de las particularidades que ofrece el Bol Morelia.

Se debe destacar la necesidad de una estrategia de ventas para el negocio, ya que da la pauta óptima para el logro del éxito del servicio, haciendo hincapié en las herramientas que se utilizarán dentro del punto de venta que brindarán al Bol Morelia (boliche) la manera ideal de crear oportunidades de incremento en ventas en su ejercicio.

Es así como se da inicio al Plan de ventas para el Bol Morelia (boliche) aunando un plan de acción de ventas, precisa y clara que da una perspectiva cuantificable de los cursos de acción que deben ser tomados.

4.15.2 Resumen ejecutivo

Bol Morelia es un negocio al que se le presenta un plan a seguir, que no solo especifique la necesidad de incremento en ventas, el momento en que debe hacer, y porque se necesita de realizar, si no que también garantice resultados con acciones específicas y que cuantifique dichas pautas de acción. Es por ello que surge el planteamiento de objetivos basados en la premisa de definición de estrategias que se llevaran acabo para la venta del servicio, así como también la especificación de la gama de servicios alternativos que se ofrecen, descripción de paquetes promocionales que garanticen el incremento en ventas buscado y el detallado del plan de acción de ventas que muestra la estrategia a seguir, el responsable de la operación, la especificación de las actividades a realizar dentro de la estrategia en curso, fechas de inicio y termino, así como el periodo en que se debe revisar dicho curso en acción.

Por otra parte, la estrategia de ventas tiene como parte medular, la aplicación de paquetes promocionales, en donde se debe de emplear mayor cuidado y hacer énfasis en su aplicación y promoción. En el presente plan se muestran a profundidad dichos paquetes promocionales.

Finalmente, el Plan de Ventas Compromete su utilidad en el Plan de Estratégico de Mercadotecnia, ofreciendo al Bol Morelia, un incremento esperado del 40% en ventas para su ejercicio del 2008, teniendo como base de comparación el renglón de ventas en el ejercicio 2007. Por lo tanto se debe de analizar y aplicar el plan de ventas presentado de manera sigilosa para lograr los resultados esperados.

4.15.3 Objetivos del plan de Ventas

Las ventas son la base del crecimiento y desarrollo de todo negocio, sobre todo en el negocio de entretenimiento en donde los gustos y favoritismos de los consumidores cambian constantemente, es por ello que se debe de fijar un plan de ventas que contenga objetivos precisos y claros que permitan unificar esfuerzos para el logro de dichos objetivos.

Los objetivos que se marcan en el plan de ventas son:

- Definir la estrategia que se llevará a cabo para la venta del servicio de Bol Morelia.
- Definir la gama de servicios que vende la empresa.
- Definir los cursos de acción para lograr aumentos cuantificables de las ventas ejecutadas.
- Establecer el punto de venta y los apoyos para la realización de éstas.
- Especificar los paquetes promocionales que generarán incrementos de ventas.

4.15.4 Servicio

Dentro de las instalaciones del Bol Morelia se ofrecerán los servicios de boliche, billar, maquinas de videojuegos, áreas de convivencia familiar, bar y cafetería, todos los servicios mencionados anteriormente contaran con la mas alta calidad y en el caso de las líneas de juego de boliche con la mas alta tecnología con horarios de 9:00 a.m. a las 10:00 p.m. de lunes a domingo.

Las ventas para el periodo de enero del 2008 a diciembre del mismo año, se estimaran en un aumento del 40% en comparación con el mismo periodo en el año del 2007.

El servicio se ofrecerá en las instalaciones en las que actualmente se desarrolla la actividad el cual se encuentra ubicado sobre el Boulevard García de León #420 en la colonia Nueva Chapultepec C.P 58260, TEL: 315-78-15 y 315-48-35, fax: 315.37-33 en la ciudad de Morelia Michoacán, con la única diferencia que el inmueble será remodelado y se realizara la compra de nuevos equipos.

El esfuerzo de ventas se realizará dentro de las instalaciones del Bol Morelia apoyados por los diversos medios de publicidad los cuales se encuentran bien definidos dentro del plan de publicidad y promoción.

4.15.5 Estrategias de Venta

Las estrategias de ventas serán reflejadas por medio de paquetes promocionales. Se realizarán conforme a la época o festividad más adecuada y se desarrollará acorde a los paquetes planteados:

- Promoción escolares, presentando credencial escolar equivale al 20% de descuento.
- Promoción amigos, con 8 amigos se ofrece 2 juegos a precio de uno.
- Promoción monarcas, Al ganar el equipo de fútbol Monarcas Morelia, se ofrecerá 1 hora de 2x1.

- PAQUETE EXPRESS.
 - 1 HR de billar
 - 2 Líneas de juego
 - 1 Soda
 - \$80.00

- PAQUETE PRIMERIZO.
 - 1 HR con instructor
 - 1 HR de juego
 - Renta de Zapatos gratis
 - \$ 100.00

- PAQUETE PIQUES.
- 1 Cubeta de cerveza (ampolleta)
- 1 Orden de Botana al gusto
- 1 juego
- \$120.00

- PAQUETE QUEDES.
- 1 HR de Billar
- 1 HR de Boliche
- 1 Cubeta de cerveza (ampolleta)
- 2 Botanas
- \$140.00

Las promociones y paquetes descritos anteriormente tendrán vigencia durante todo el periodo de aplicación de este plan mercadológico.

Se manejarán patrocinios en ciertos eventos dirigidos al mercado meta de la organización, ya sea en públicos o privados, de tal forma que ligue de alguna forma la imagen de la marca.

4.15.6 Plan de Actividades de Ventas

Estrategia	Responsable	Acciones Específicas	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Revisiones
Definir el nuevo servicio que brindamos	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Se ofrecerán los servicios de boliche, billar, maquinas de videojuegos, áreas de convivencia familiar, bar y cafetería - Horarios de 9:00 a.m. a las 10:00 p.m. de lunes a domingo. 	1 de Enero del 2008	31 de Diciembre del 2008	Semestral
Paquetes	Subgerente	<ul style="list-style-type: none"> - Se manejarán promociones que van desde los \$80.00 hasta los \$140.00 	1 de Enero del 2008	31 de Diciembre del 2008	Semestral
Patrocinios	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Se manejarán patrocinios en ciertos eventos ya sea en públicos o privados 	1 de Enero del 2008	31 de Diciembre del 2008	Bimestral

(Elaboración propia)

Conclusiones.

En el Plan de Mercadotecnia realizado, se elaboró con el uso de una estrategia de investigación, la aplicación de conocimientos técnicos, el talento propio y el compromiso y la seriedad que la propuesta guarda, por lo que partiendo de cuatro capítulos centrales; Mercadotecnia, Mercadotecnia Estratégica, la empresa Bol Morelia, Diseño y propuesta del plan de mercadotecnia, respectivamente, se ha desarrollado el curso de acción ideal para el logro del éxito y la optimización de la organización a un corto plazo, sin embargo la constancia y el mantenimiento de la ideología y tendencia es un elemento vital para el mejoramiento continuo y un futuro prometedor para el negocio.

Utilizando la investigación en diversas fuentes secundarias, así como la interpretación adecuada, se desarrolló el contenido del primer y segundo capítulo y su elaboración fue hecha de manera sencilla, fácil de entender y precisa. En el tercer y cuarto capítulo la combinación de fuentes primarias y secundarias fue la base principal del logro de los mismos, debido a que la organización no presenta ningún plan establecido, teniendo únicamente algunos elementos organizacionales que fueron de utilidad para plasmar con mayor facilidad los componentes necesarios para el desarrollo de la propuesta final. La elaboración propia tiene un carácter protagónico debido a lo anteriormente mencionado. El conocimiento de la empresa en cuanto a sus componentes vitales es crucial en el mejoramiento integral. Se realizó un análisis de; fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, (FODA) son un punto más que significativo, partiendo del conocimiento de dichos elementos la empresa puede prever situaciones reales que la afectan, puede aprovechar las ventajas competitivas que posea fin de lograr sus objetivos de manera organizada, también valora las oportunidades reales a su disposición, y finalmente unifica esfuerzos que se dirigía hacia fines establecidos. El capítulo tres se encarga de profundizar en dicho análisis, así como muchas otras áreas que le darán la pauta necesaria y la base sólida para la aplicación de las estrategias adecuadas.

Se diseñó la aplicación del Plan de Mercadotecnia abarcando el servicio, la promoción, publicidad y ventas. Los planes realizados dentro de ésta propuesta final, estuvieron perpetrados a fin de esclarecer las acciones y componentes necesarios para la aplicación de cada uno de ellos. En el servicio se dio a conocer la

situación real y los puntos sobresalientes de este rubro, así como las especificaciones del plan y la inversión porcentual que dicho plan en sus diversos componentes requiere. En el plan de promoción determinaron descripciones amplias y detalladas de, perfiles del consumidor, mercado meta, análisis y relación de competidores, los esfuerzos en publicidad, relaciones públicas, plan de ventas y actividades promocionales, así como la implantación de un correo directo, el cual tiene como objetivo la creación de un banco de datos de clientes potenciales y posibles consumidores, para de esta manera mantener un contacto constante con nuestros clientes. En el plan de publicidad se determinó la necesidad de dar a conocer al servicio como una opción atractiva de entretenimiento, la palabra reposicionamiento de la marca influyó directamente en la elaboración del plan. Se mostró de manera detallada el uso de espectaculares, radio, publicidad móvil, televisión, flayers y la recolocación de página Web. Por su parte en el plan de ventas se determinó, la necesidad de mostrar el atractivo del servicio a así como la gama de servicios secundarios, motivando al usuario no solo a la compra de servicio si no a la reactivación constante de su compra. La estrategia de ventas tuvo como parte medular, la aplicación de paquetes promocionales, en donde se debe de emplear mayor cuidado y hacer énfasis en su aplicación y promoción. Se mostraron a profundidad dichos paquetes promocionales.

Finalmente la viabilidad del proyecto, confiada en la empresa Bol Morelia, es realista, ya que un sin fin de áreas de oportunidad que fueron detectadas durante y después de la propuesta final, son cubiertas con cotidianidad por empresas semejantes y que no poseen uno de los factores clave de la organización, la no competencia. Por lo que un esfuerzo adicional para la aplicación sería de la presente propuesta brindará beneficios innegables como el reposicionamiento de la marca, y el aumento de afluencia de usuarios nuevos que se convertirán en clientes constantes, todo ello repercutiendo a favor y directamente en el renglón de ventas.

El potencial del negocio es infinito, sus características lo hacen así, único. Con el empeño necesario y con una inversión proporcional al impacto que se desea tener, el crecimiento y la expansión de éste boliche posee un futuro más que prometedor. Es la oportunidad inmejorable para satisfacer a una sociedad demandante de renovados y atractivos centros de entretenimiento en los cuales poder gastar sus recursos. La oportunidad y la manera adecuada para lograrlo está sobre la mesa.

Bibliografía.

1. DR. MERCADO SALVADOR H., "Mercadotecnia Estratégica", Ed. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 2000.
2. ESCORCHE VÍCTOR, "Gerencia de Equipos", Caracas, Holos Consultores, 1992.
3. FERRELL O.C HARTLINE MICHAEL D, JR LUCAS GEORGE H "Estrategía de marketing" Ed. Thompson, Mexico 2002
4. FERRELL O.C., HARTLINE MICHAEL D., "Estrategía de Marketing" 3ra edición, Ed Thomson 2006
5. FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Ed. McGraw Hill 2004.
6. GARCIA-PELAYO, RAMÓN (1983) Diccionario Práctico Larousse, Buenos Aires, Ediciones Larousse s.a. 1983.
7. GIBSON, JAMES Y OTROS, "Organizaciones: Conducta, estructura, procesos", México, Nueva Editorial Interamericana, 1983.
8. HINGSTON METER "Marketing Efectivo" Ed. Prentice Hall, Mexico 2002.
9. HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, "Administración de servicios", Ed. Pearson 2004.
10. JEROME E. McCARTHY, D. WILLIAM, Jr. PERRAULT, "Marketing un enfoque global", Ed. McGraw Hill, 1999.
11. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003.
12. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004.
13. LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006
14. SATIR, VIRGINIA, "En contacto íntimo, México, Editorial Pax-México 1981.
15. SCHIFFMAN LEON G., LAZAR KANUK LESLIE, "Comportamiento del Consumidor", Ed. Prentice may 2000.
16. SCHLENGER, SUNNY ; ROESCH, ROBERTA. "Cómo organizar productivamente su tiempo y su lugar de trabajo", Colombia, Editorial Norma, 1985.
17. SENAFAD "Administración de pequeñas empresas", Colombia, Servicio Nacional de Aprendizaje, Ministerio de trabajo y Seguridad Social, Formación Abierta y a Distancia 1985.

18. STANTON WILLIAM J., ETZEL MICHAEL J., WALKER BRUCE J.,
“Fundamentos de Marketing”, Ed. McGraw Hill 2007
19. WALKER, BOYD, MULLINS, LARRECHE, “Marketing Estratégico
(Enfoque de toma de decisiones)”, Ed. McGraw Hill 2003.
20. ZEITHAML VALERIE A., BITNER MARY JO, “Marketing de servicios”, Ed.
McGraw Hill 2002

SITIOS WEB

1. Sitio Web: Conade.gob.mx

http://conade.gob.mx/documentos/ened/sicced/Bolicho_N1/Practica_N1/ANEXOS.pdf
(2007)

2. Sitio Web: www.gestiopolis.com (2007)

3. Sitio Web: www.inegi.gob.mx (2007)

4. Sitio web: [Monografias.com](http://www.monografias.com)

<http://www.monografias.com/trabajos16/ensayo-mercadotecnia/ensayo-mercadotecnia.shtml#EVOL> (2007)

5. Sitio Web: [Oncetv-ipn.net](http://oncetv-ipn.net)

http://oncetv-ipn.net/noticias/index.php?modulo=despliegue&dt_fecha=2006-02-14&numnota=9(2007)

6. Sitio Web: [Promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>(2007)

7. Sitio Web: [Webusable.com](http://www.webusable.com)

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm#significado>(2007)

Anexo 1

Cuestionario de Reposicionamiento

Objetivo: Medir y descubrir la nueva percepción del mercado con respecto a la marca Bol Morelia en el servicio de Boliche y su nivel de impacto en la mente del consumidor para finalmente reforzar o mejorar la estrategia mercadotécnica.

Instrucciones: **Subraye la respuesta correcta.**

1. Enumerando en el nivel de importancia, a que lugares de entretenimiento suele ir para divertirse
a) Cine____ b) Bol Morelia____ d) Billar____ e) Otros____ ¿cual?_____
2. Reconoce con facilidad el nuevo logotipo de Bol Morelia
a) SI b) NO
3. Recuerda con facilidad el slogan del negocio.
a) SI b) NO
4. Considera que la cantidad publicidad del último año fue:
a) Exagerada b) Suficiente c) exacta d) mínima e) nula
5. Considera que la imagen del Boliche ha mejorado en el último año.
a) Si, ha mejorado a) No, ha empeorado d) Sigue igual
6. Cuando sale a divertirse considera al Bol en sus primeras 2 opciones.
a) SI b) NO
7. Que adjetivos relaciona mejor con Bol Morelia: (puede elegir más de una)
a) Caro/barato b) clásico/vanguardista c) Mediocre/sofisticado
d) Serio/Informal e) aburrido/divertido f) calidad/ Austero
g) Buen servicio/mal Servicio

Comentarios

Gracias por su atención.

Anexo 2

Cuestionario de calidad y satisfacción

Objetivo: Descubrir la percepción del consumidor con respecto a la calidad del servicio de Boliche y medir la satisfacción que éste proporciona.

Instrucciones: **Subraye la respuesta correcta.**

1. Al recibir y usar el servicio usted se siente:
a) Satisfecho b) Insatisfecho c) Indiferente
2. Cual es su percepción del servicio de Boliche
a) Positiva b) Negativa
3. Los precios manejados le parecen acordes al servicio que recibe:
a) Si b) No
4. Las instalaciones le parecen:
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala
5. La calidad de los servicios fue:
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala
6. La limpieza de las instalaciones es:
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala
7. El horario manejado le parece:
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala
8. La atención del personal fue:
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala
9. Las promociones le parecen:
a) Muy buena b) buena c) regular d) mala
10. La cantidad de promociones manejadas son:
a) Suficientes b) Insuficientes

Gracias por su atención.