

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Guía del plan de posicionamiento de "La hora libre"*

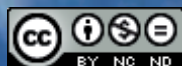
Autor: José Osiris Tejeda Partida

Tesina presentada para obtener el título de:  
**Especialista en Mercadotecnia [sic]**

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

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

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



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA  
GUIA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO  
DE “LA HORA LIBRE”



POR:  
**JOSÉ OSIRIS TEJEDA PARTIDA**

TESINA PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO  
DE ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA

MORELIA, MICHOACAN, SEPTIEMBRE 2008



## AGRADECIMIENTOS

---

Esta tesis de especialidad, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su culminación sin la colaboración desinteresada de las personas que citare a continuación mismas que han sido un soporte y punto de referencia en momentos de adversidad e imprevistos.

Primer quiero dar gracias a Dios por estar conmigo y fortalecer mi alma e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi apoyo y compañía durante este periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mis padres: Ma. Isabel y Vicente, porque en todo momento han procurado mi bienestar y esta claro que si no fuese por el esfuerzo realizado por ellos, mis estudios no hubiesen sido posibles. A mis hermanos: Christian y Carmen por apoyarme y brindarme siempre palabras de ánimo. A mi sobrino Anubis por dar alegrías, con sus travesuras y ocurrencias, en días complicados.

A Paola, mi esposa por su cariño, compañía y apoyo incondicional. Pues gracias a ello siempre he encontrado fuerzas para seguir adelante con este proyecto.

A mis profesores por permitirme continuar mi crecimiento profesional a través de sus conocimientos, experiencias y consejos.

A mis compañeros de clase por permitirme convivir y trabajar con ellos a lo largo de la especialidad, periodo en el que no solo he podido obtener experiencias importante que ahora forman parte de mi preparación, si no que también por permitirme entablar entrañables amistades durante este importante periodo de estudio.



INDICE

---

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES JUSTIFICACIÓN	2
<b>CAPITULO I                    DIRECCIÓN ESTRATEGICA</b>	<b>3</b>
DEFINICIÓN DEL SERVICIO	3
NATURALEZA Y NIVEL DE CONTACTO DE LOS SERVICIOS	7
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO Y BENEFICIOS DE UN SERVICIO DE CALIDAD	9
DIRECCIÓN ESTRATEGICA	12
DIRECCIÓN ESTRATEGICA EN LOS SERVICIOS	15
ANALISIS PORTER DE LAS 5 FUERZAS	17
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	19
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	22
<b>CAPITULO II                ESTUDIO Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>27</b>
ESTRATEGIA	27
ANALISIS DE LA DEMANDA	33
ANALISIS DE LA COPETENCIA	41
PRESENTACIÓN DE MATRIZ FODA	43
<b>CAPITULO III            PLAN DE POSICIONAMIENTO</b>	<b>47</b>
MEZCLA DE MARKETING “LA HORA LIBRE”	
PRODUCTO	50
PRECIO	53
PLAZA	54
PROMOCIÓN	57
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>62</b>
<b>FUENTES</b>	<b>63</b>



## INTRODUCCIÓN

---

Durante el desarrollo de la presente tesina, se plantea la factibilidad y opciones adecuadas para desarrollar una guía de posicionamiento para un proyecto de inversión orientado a desenvolverse en el sector de servicios como un bar.

El objetivo de la misma es mediante el uso de las metodologías y herramientas adecuadas desarrollar dicha guía de posicionamiento, para el proyecto que lleva por nombre “La Hora Libre” y que se plantea se establezca en la zona de Sta. María.

A lo largo del presente proyecto se buscara identificar y plantear las estrategias mas convenientes para llevar a cabo el posicionamiento, para llevar a cabo dicho planteamiento primero se hará un estudio y análisis de la competencia y el mercado meta. Esto con el propósito de identificar las características del entorno competidor y saber que elementos serían los adecuados a utilizarse para la diferenciación de acuerdo a la ubicación propuesta para el proyecto. Y la finalidad del estudio del mercado meta va encaminado a poder identificar las preferencias y costumbres de los consumidores. Estos estudios y análisis derivaran en una propuesta detalla de la mezcla de marketing para el proyecto “La Hora Libre”.



## Antecedentes

El interés por este proyecto surge de una inquietud personal de comenzar un negocio propio, que se oriente a un segmento de mercado que esta constantemente regenerándose por las características de la zona de la ciudad de Morelia en la que se tiene pensado establecer. La naturaleza de este proyecto toma en cuenta las características de mercado y busca aprovecharlas para a partir de ellas generar una diferenciación que nos permita plantear un proyecto que sea exitoso en términos de posicionamiento y que se coloque como la primera opción de diversión y esparcimiento para los estudiantes de la zona de Santa Maria. La prioridad que se persigue con este proyecto es la identificación y desarrollo de líneas de acción que se deberán seguir para que el proceso de introducción planteado en este proceso sea el mas adecuado en base al tipo de proyecto, a al mercado meta y finalmente en base a la zona de la ciudad en el que se tiene concebido se establecerá.

## Justificación

Este proyecto de servicio basa su origen en el interés por desarrollar una opción eficaz y efectiva que permita al o los inversionistas desarrollar una guía de posicionamiento para un bar en una zona de gran potencial de mercado. Y tiene como prioridad proporcionar una guía adecuada para llevar a cabo el posicionamiento de una manera exitosa, tomando como bases teóricas: La dirección estratégica, La administración de los servicios y el Análisis de la competencia.



## CAPITULO I: DIRECCIÓN ESTRATEGICA

---

En el primer capitulo de esta tesina se compilan los conceptos e ideas teóricas que han de servir como base para el desarrollo de la misma en el sentido practico. Esto para generar un marco teórico adecuado que nos permita identificar con mayor claridad cuales habrán de ser las condiciones teóricas ideales para realizar el desarrollo del presente proyecto.

Para comenzar con este capitulo considero prudente especificar el concepto de servicio que es el genero al que pertenece el proyecto propuesto.

### Definición del servicio

**Servicio:** Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadeo (mercadotecnia) y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria.

Definición de servicio establecida en la Serie de normas ISO 9000

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:



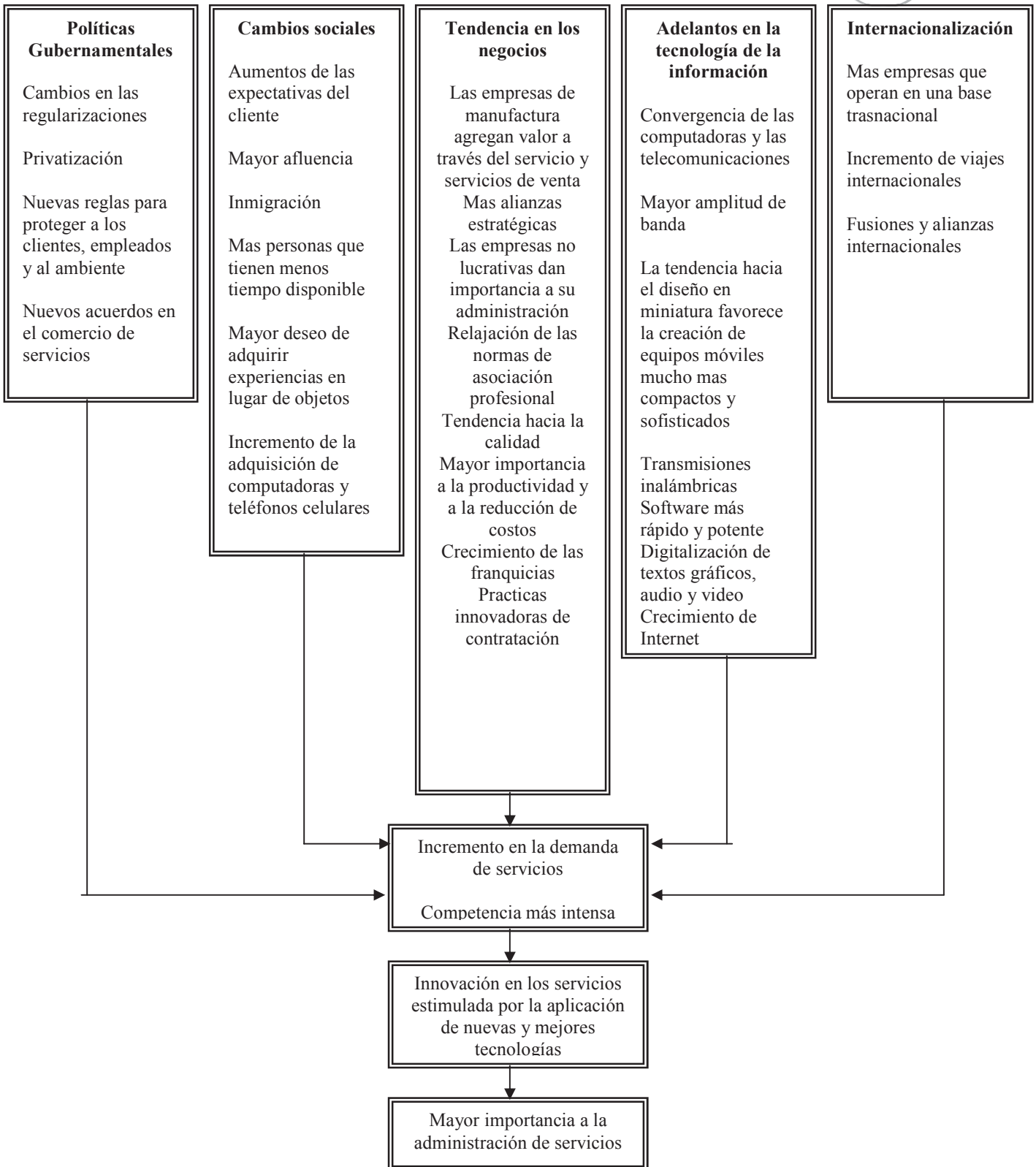
- a) una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- b) una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- c) la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- d) la creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

#### Atributos Principales

- Intangibilidad.
- Pérdida en Tiempo. El tiempo que no se gasta sirviendo supone una pérdida que no se puede renovar. Es una oportunidad económica perdida. Por ejemplo, un doctor que solo tiene clientes durante dos horas por día ha perdido su tiempo. Él no puede volver a trabajar las demás horas. Al igual, en un avión o cine, los asientos no vendidos son una pérdida porque no se pueden volver a vender en esa misma hora.
- Falta de Homogeneidad. Los servicios generalmente se modifican para cada cliente o nueva situación. Los servicios no se pueden producir en grandes cantidades porque varían mucho de un caso a otro.
- Fluctuaciones de Deseo. El anhelo del público de un cierto servicio fluctúa bastante. Este deseo puede cambiar con estaciones del año, hora, día, tiempo, etc.
- Implicación del comprador. La mayoría de los procesos de servicios requieren un extremo alto de implicación entre el cliente y el proveedor de servicio.

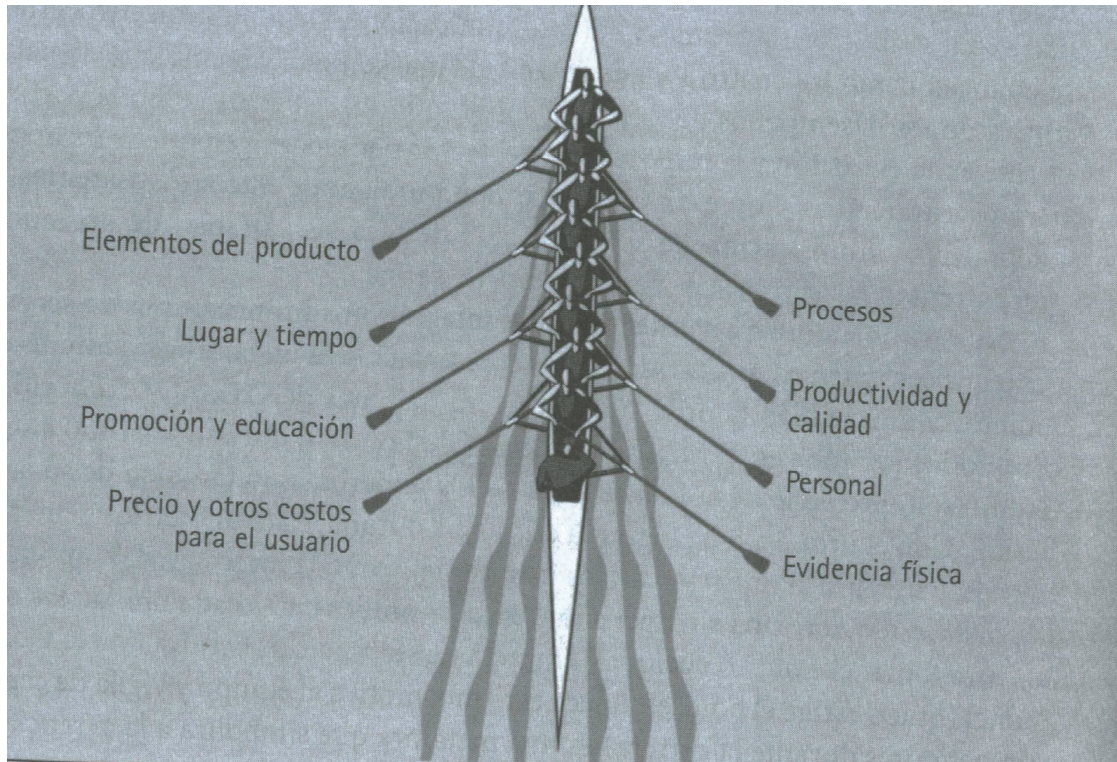
Ahora bien hoy en día la mayoría de las economías de los países desarrollados se han comenzado a orientar hacia el sector de servicios y este sector se esta convirtiendo a nivel mundial en la base de una gran cantidad de economías, entendiendo esto se presenta a continuación un diagrama con los principales elementos que fomentan el cambio en la economía de servicios.





Factores que estimulan la transformación de la economía de servicio

Una vez comprendida la importancia de los servicios, en seguida se presentan los ocho componentes de la administración integral de los servicios, componentes que deben ser tomados en cuenta y analizados a detalle ya que de ellos depende la calidad y grado de satisfacción que otorgue el servicio propuesto. En este caso referido al servicio ofrecido en el ramo de LOS RESTAURANTES Y BARES.



Los ocho componentes de la administración integral de servicios

## Naturaleza y nivel de contacto de los servicios

Continuando con el capítulo ahora analizaremos en las siguientes gráficas la naturaleza de los servicios así como el grado de contacto existente en los mismos.

Primero se presenta un cuadro en el que se presentan algunos servicios y se clasifican en base al receptor del servicio y a su naturaleza ya sea tangible o intangible.

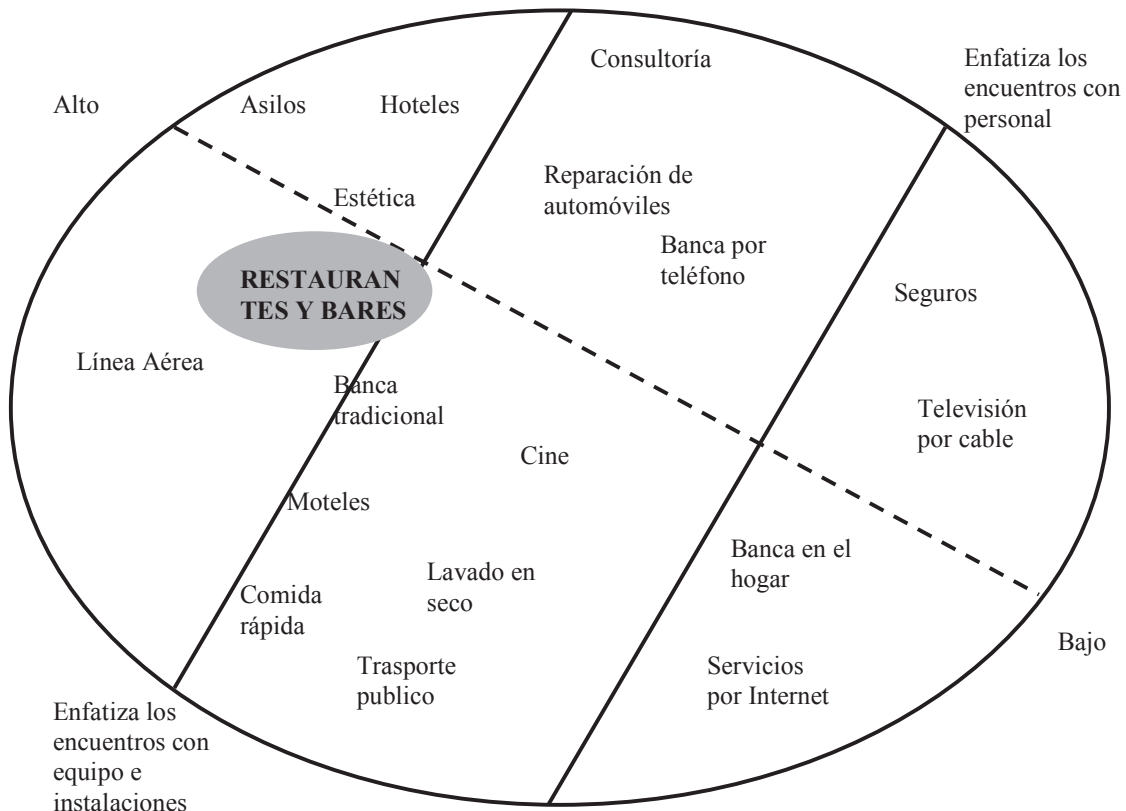
<b>¿Quién o cuál es el receptor directo del servicio?</b>		
<b>¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?</b>	<b>Personas</b>	<b>Posesiones</b>
<b>Acciones tangibles</b>	Servicios dirigidos al cuerpo de las personas: Transporte de pasajeros Cuidado de la salud Hospedaje Salones de belleza Terapia física Gimnasios <u><b>RESTAURANTES Y BARES</b></u> Peluquerías Servicios funerarios	Servicios dirigidos a posesiones físicas: Transporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenaje en bodegas Servicio de limpieza de oficinas Distribución al detalle Lavandería y lavado en seco Servicio de carga de gasolina Diseño y mantenimiento de jardinería y ornamental Eliminación y reciclaje de desechos
<b>Acciones intangibles</b>	<p style="text-align: center;"><b>Servicios dirigidos a la mente de las personas</b></p> Publicidad y relaciones públicas Artes y entretenimiento Transmisiones de televisión por antena y por cable Consultoría en dirección de empresas Educación Servicio de información Conciertos musicales Psicoterapia Religión Buzón de voz	<p style="text-align: center;">Servicios dirigidos a activos intangibles</p> Contabilidad Banca Procesamiento de datos Transmisión de datos Seguros Servicios legales Programación Investigación Inversión en valores Consultoría en software

Comprensión de la naturaleza de la acción de servicio



Como se puede observar el sector en el que se clasifica el tipo de proyecto planteado en este documento es del tipo RESTAURANTES Y BARES localizado en el cuadrante de la naturaleza de acción tangible y donde el receptores directos del servicio son las personas.

A continuación se presenta un grafico que nos muestra el nivel de contacto de los receptores y los factores que enfatizan el encuentro en el grafico se encuentra marcado el sector de RESTAURANTES Y BARES que es el tipo de negocio que se plantea.

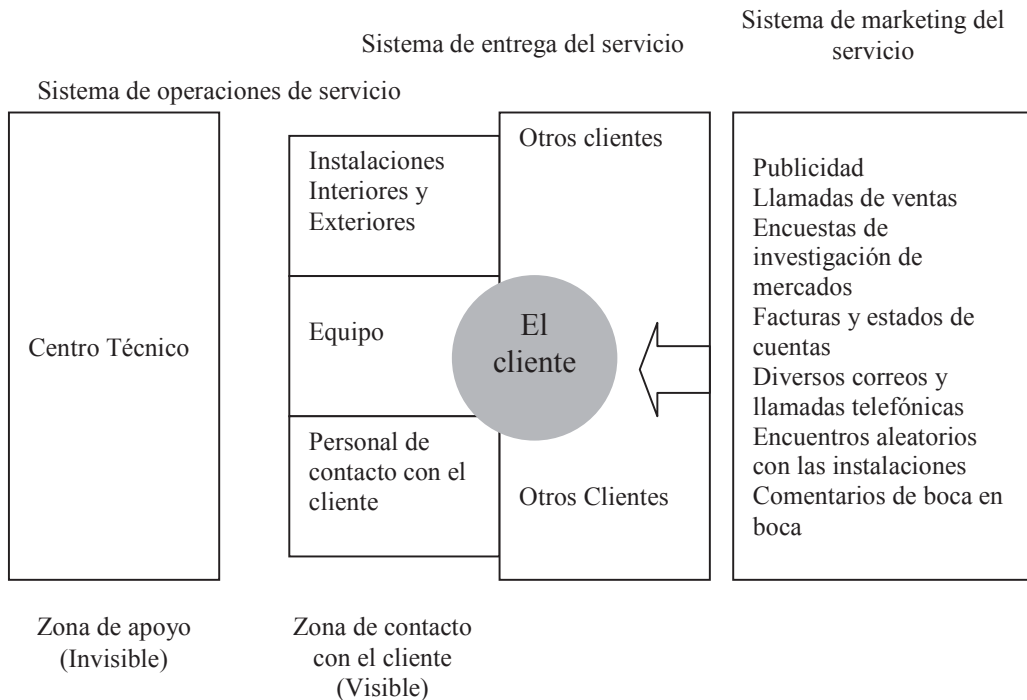


Niveles de contacto del cliente con las empresas de servicio

Como se observa se ubica en una posición donde el nivel de contacto es alto y donde tanto las instalaciones como el personal influyen directamente en el tipo de encuentro que los consumidores tienen con el servicio.



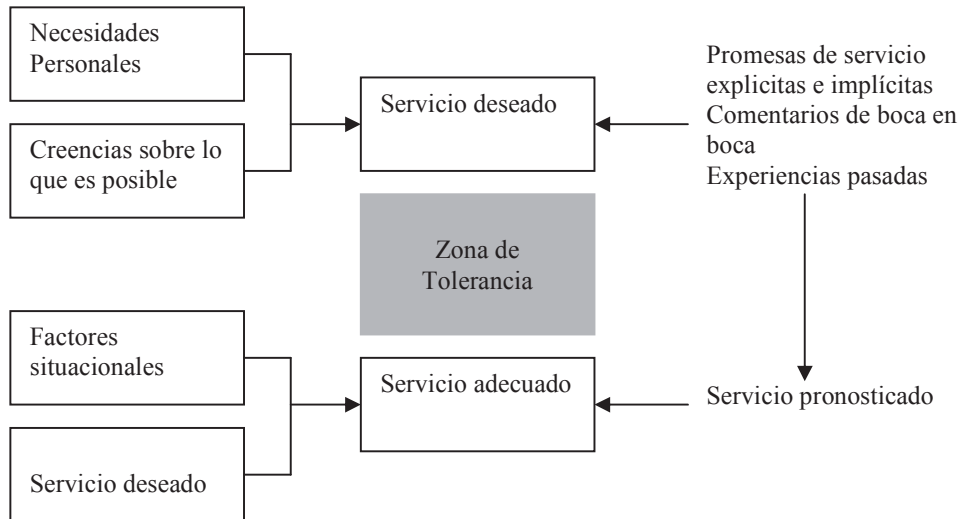
Tomando como base el alto contacto que existe en este tipo de negocio es necesario entender como funciona un servicio de esta naturaleza desde el punto de vista sistemático para ello se presenta el siguiente esquema.



El servicio como sistema para un servicio de alto contacto

## **Factores que influyen en la percepción del servicio y beneficios de un servicio de calidad**

Una vez analizado el servicio con una óptica sistemática ahora se presentan los factores que influyen en la percepción del servicio y como es que un servicio de buena calidad nos puede arrojar como resultado un número de beneficios considerables.



Factores que influyen en las expectativas del servicio

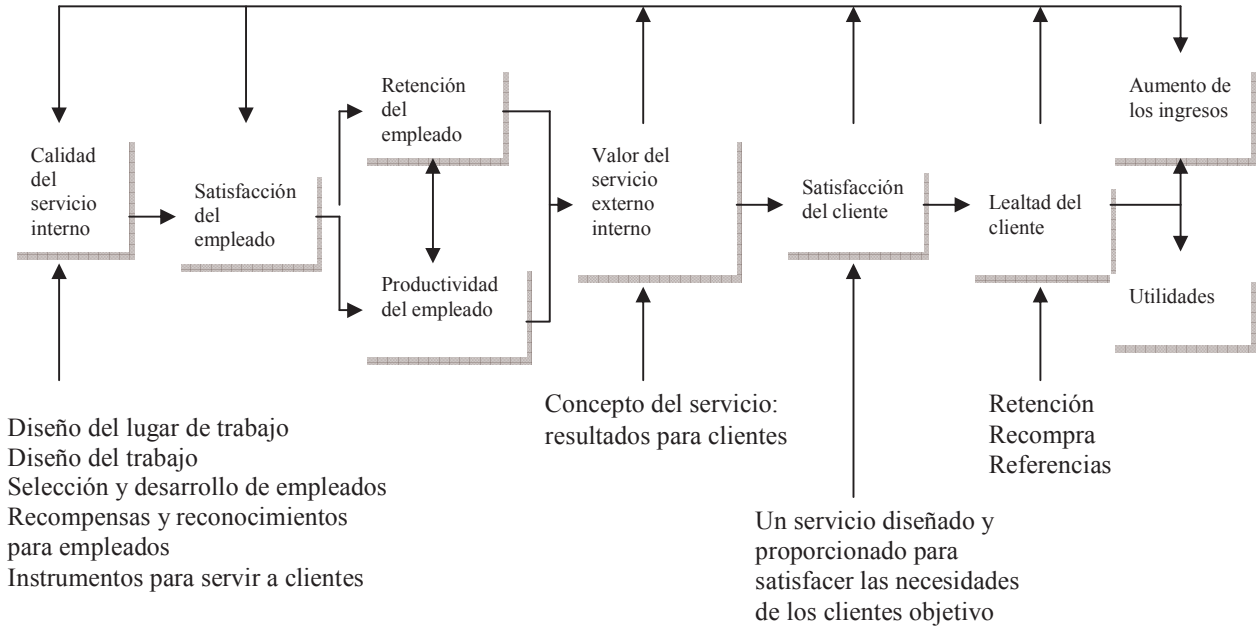


Beneficios de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio

Una vez identificados los beneficios que ofrece el satisfacer a un cliente mediante la oferta de un servicio, es momento de presentar como es que se genera la cadena de valor para un servicio.



Estrategia de operación y sistema de entrega del servicio



Los eslabones en la cadena de utilidad en el servicio



## Dirección Estratégica

---

Toda vez que se han analizado los términos teóricos inherentes a la prestación de un servicio ahora se plantea el análisis de otro aspecto que resultara importante para el desarrollo de toda organización productiva. Me refiero a la dirección estratégica.

La idea misma de dirección estratégica es un concepto muy amplio, que cuesta trabajo entender. No siempre podemos definirlo, tampoco podemos describirlo en todo su detalle, pero lo reconocemos en la acción. La dirección al nivel estratégico se encuentra en percepciones microscópicas y posibilidades macroscópicas. Hay volúmenes escritos sobre lo que es la dirección estratégica y quizás eso contribuya a hacer que el concepto sea tan difícil de entender. La información, confusa y a veces contradictoria, trata de explicar un concepto combinado que involucra los antojos de la estrategia y el arte del comportamiento del liderazgo. Esta no es una tarea fácil, pero a veces se emplean los métodos y modelos que son más complicados que el concepto y la práctica de la dirección estratégica. Ejercer la dirección estratégica es complicado, pero entender el concepto no tiene por qué serlo. Es útil empezar entonces con una definición y determinar los atributos de dirección estratégica, luego examinar los componentes del ambiente estratégico. Los líderes estrategas del futuro también deben reconocer la naturaleza del entorno estratégico. Finalmente, los posibles líderes estrategas deben comprender que hay maneras de cultivar las facultades para dirigir en el ambiente estratégico. La dirección estratégica tiene que ver con nuevos y muy amplios desafíos. Para entender el concepto hay que empezar con una definición.

### **¿Qué es dirección estratégica?**

El uso común del término “estratégico” se relaciona al concepto de estrategia que simplemente es un plan de acción para lograr una meta. Como un adjetivo, “estratégico” puede definirse en un sentido estrecho o un sentido más amplio. Hoy, el término estratégico se usa más a menudo en un sentido más amplio. Esta amplia definición emplea la palabra estratégica en diferentes maneras, por ejemplo, la planificación estratégica, decisiones estratégicas, el bombardeo estratégico y aún la dirección estratégica.





Cuando reconocemos y usamos estratégico en este sentido amplio, le añadimos sentidos, tales como, la planificación más importante de largo alcance, las decisiones más problemáticas y profundas, los efectos más ventajosos de una campaña de bombardeo, y líderes con la más alta destreza conceptual para tomar decisiones.

Como mencioné antes, la estrategia es un plan y el objetivo de la estrategia es atar cabos, maneras, y medios. La parte difícil de esta aseveración es la reflexión que se requiere para formular el plan basado en conocimientos, información y antecedentes inciertos, ambiguos, complejos, o volátiles. La dirección estratégica involucra tomar decisiones que cruzan culturas diferentes, agencias, agendas, personalidades, y deseos. Se trata de formular planes que sean factibles, deseables, y aceptables a su organización, y para los compañeros entre diferentes dependencias, o multinacionales en forma conjunta. La dirección estratégica requiere de la habilidad de tomar decisiones bien pensadas—en especial, decisiones de consecuencia que son de importancia grave. Ya que el objetivo de estrategia es atar fines, maneras, y medios, el objetivo de la dirección estratégica es determinar los fines, escoger las mejores maneras de hacerlo, y emplear los medios más eficaces. La estrategia es el plan, la dirección estratégica es la reflexión y la toma de decisiones que son necesarias para formular y realizar el plan. Las destrezas de liderazgo para dirigir al nivel estratégico son más complicadas que las que se requieren para dirigir al nivel táctico y operacional con una línea de separación muy difusa entre esas destrezas y entre cada nivel.

De esa manera, la dirección estratégica puede definirse como la habilidad de un experimentado líder o líderes, con sabiduría y visión para crear y ejecutar planes y para tomar las decisiones de consecuencias en un entorno estratégico volátil, incierto, complejo, y ambiguo.

Y siendo más específicos en términos de ubicar la definición anterior al área de negocios, tendremos que la dirección estratégica es un proceso que se encamina hacia la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que permita a la empresa continuar en el mercado. Además, esta ventaja tiene que ser conseguida por una organización, la empresa, que es un complejo conjunto de personas, recursos, procesos,



culturas, etc. que se encuentra en continuo cambio como el entorno que le rodea, por ello, la dirección de la empresa debe primero conocer hacia qué objetivos encaminarse y después dirigir y coordinar todos los esfuerzos para alcanzar dichas metas.

Este proceso debe realizarse de forma periódica y revisarse cada vez que un cambio importante se produzca en cualquiera de los múltiples aspectos que afectan a la empresa. Además es fundamental que se implique en él a todo el equipo directivo para que sea un proyecto asumido por todos sin reticencias, resulte ilusionante y sirva como guía ante los diversos avatares en los que la empresa se ve inmersa proporcionando una referencia para el contraste de las diversas opciones posibles.

Otro aspecto fundamental es su plasmación en planes operativos que indiquen con claridad las acciones derivadas y permitan realizar su seguimiento y análisis de las desviaciones, para modificar y ajustar estrategias si fuese necesario de forma que la empresa siempre se dirija hacia su objetivo.

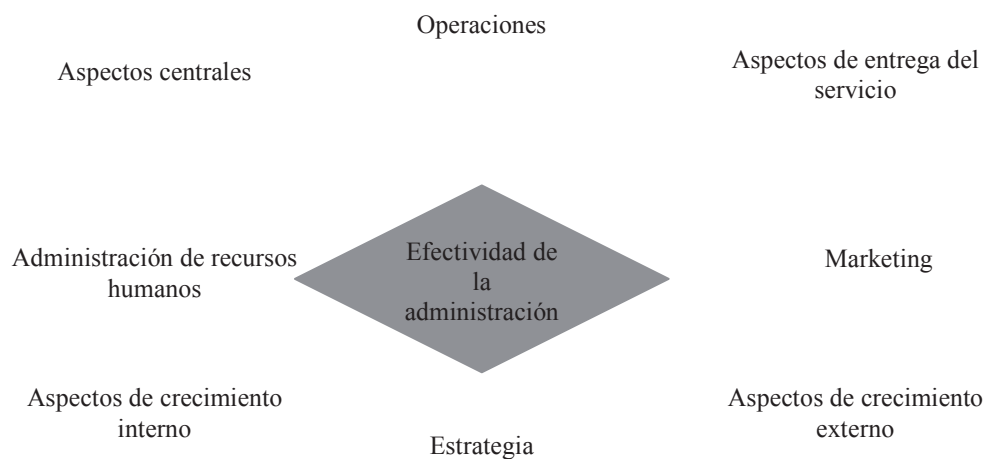
El llevar a cabo este tipo de dirección ofrece a la organización una serie de beneficios como lo son:

- ✓ Ayudar a integrar la misión, visión, objetivos y estrategias con el aprendizaje.
- ✓ Brindar un punto de referencia de cómo elevar el desempeño general de la organización, de uno, varios factores claves o de una unidad estratégica de negocios.
- ✓ Contribuir a elevar la motivación de los miembros de la organización mediante el logro de metas.
- ✓ Favorecer el compromiso, la cohesión y el sentido de pertenencia al trabajar en la organización, por la organización y para la organización.
- ✓ Ayudar a mantener la dirección organizacional.
- ✓ Permitir generalizar las experiencias positivas alcanzadas por las organizaciones de punta e implementarlas con un mínimo de costo.
- ✓ Lograr centrar la atención en los aspectos internos y externos de la organización, lo cual mejora el pensamiento estratégico de los líderes, tanto del ápice estratégico como de línea media.



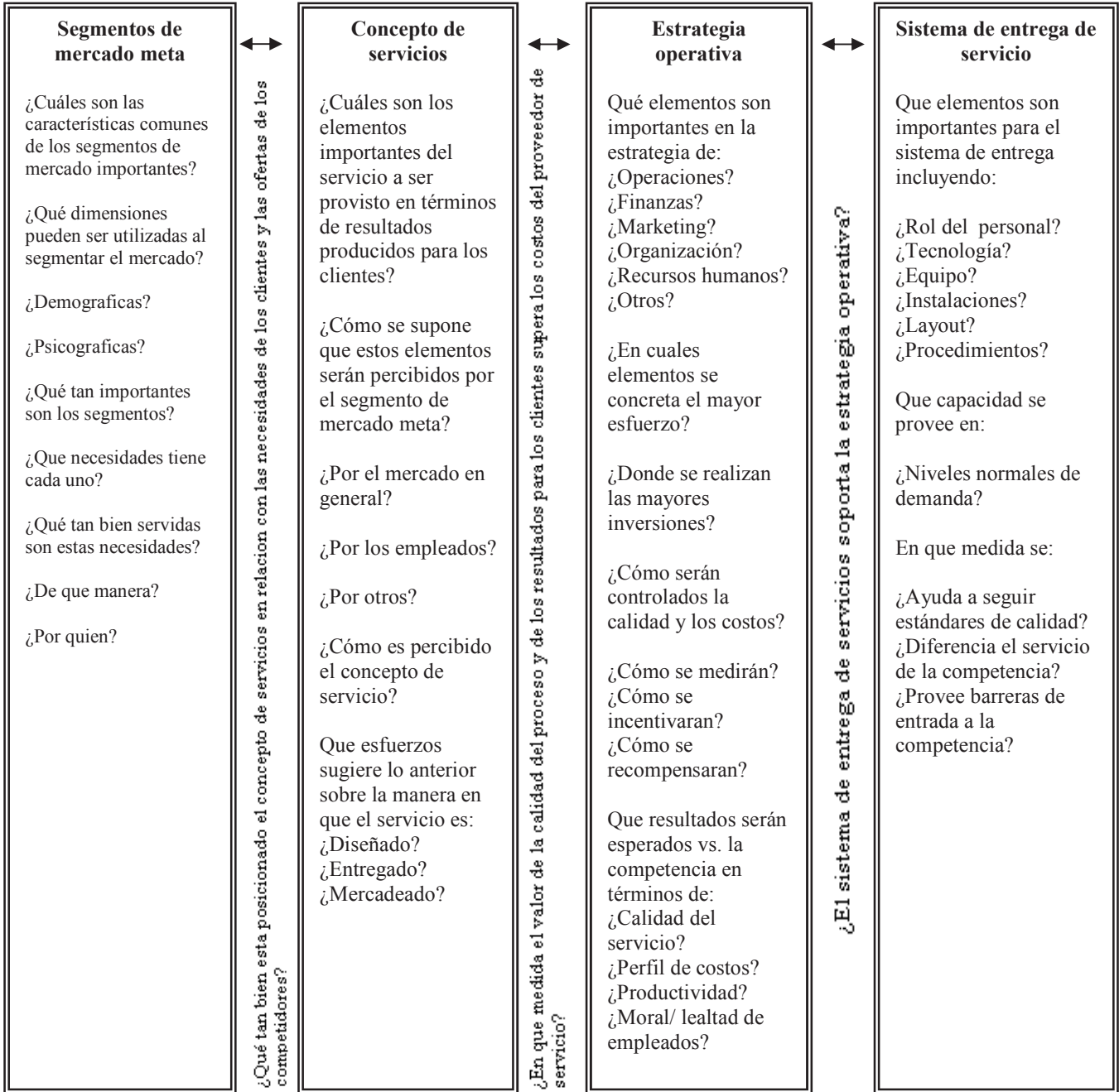
## Dirección Estratégica en los servicios

Una vez analizada los conceptos de dirección estratégica necesarios ahora enfatizaremos más estos mismos pero aplicados específicamente a la administración de servicios, para hacerlo se muestran los siguientes gráficos, en los que se muestran los tipos de aspectos estratégicos en la administración de servicios y los elementos básicos de la administración estratégica de servicios.



Tipos de aspectos estratégicos en administración de servicios

Como se puede observar todos y cada uno de los aspectos estratégicos en la dirección de servicios debe de trabajar de manera interrelacionada para lograr una mayor efectividad en la administración del servicio.



Elementos básicos de la visión estratégica de servicio



## Análisis Porter de las 5 fuerzas

---

Otro pilar teórico importante para la planeación del proyecto “La Hora Libre” es el análisis Porter de las 5 fuerzas, dicha teoría fue lanzada por Michael Porter en 1979, y se basa en que hay 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía. Cuatro fuerzas el poder de negociación de los consumidores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de los nuevos actores y la amenaza de los productos sustitutos se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria. Cada una de estas fuerzas tiene algunos determinantes.

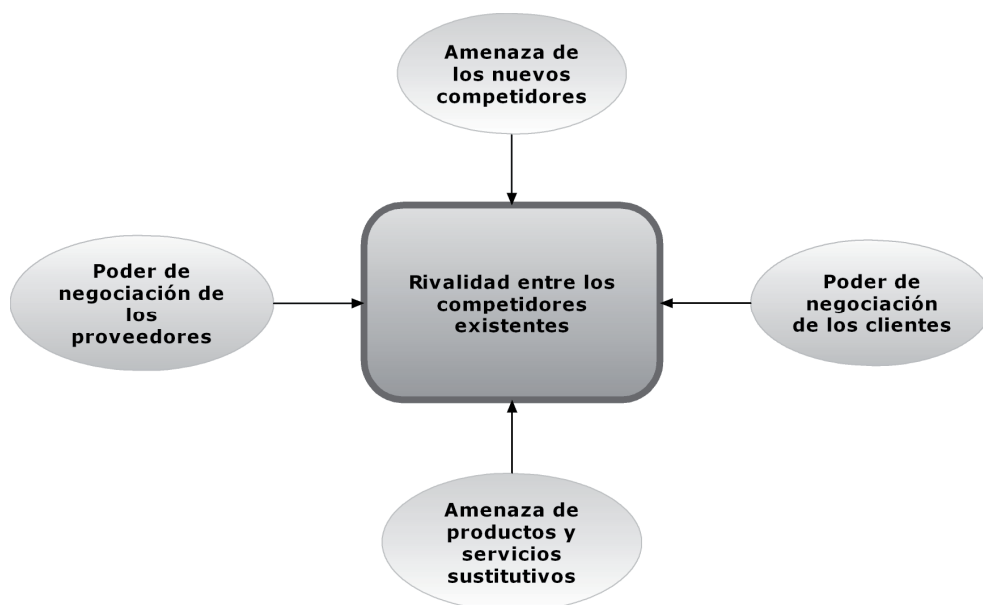
Aquí podemos ver un esquema del análisis de las 5 fuerzas:

- El poder de negociación de los consumidores.
  - Cuota de concentración del comprador vs. concentración de la empresa.
  - Apalancamiento de la negociación.
  - Volumen del comprador.
  - Coste de cambio del comprador vs. coste de cambio de la compañía.
  - Disponibilidad de información del comprador.
  - Habilidad para integrarse verticalmente.
  - Disponibilidad de productos sustitutivos existentes.
  - Sensibilidad del comprador al precio.
  - Precio total de la compra.
- El poder de negociación de los proveedores.
  - Coste relativo de cambio del proveedor vs. Coste de cambio de la compañía.
  - Grado de diferenciación de los suministros.
  - Existencia de suministros sustitutivos.
  - Concentración de proveedores vs. Ratio de concentración de la firma.
  - Amenaza de concentración de proveedores en relación con integración vertical de las compañías.
  - Coste de los suministros en relación a precio de venta del producto.
  - Importancia del volumen para el proveedor.
- Amenaza de nuevos competidores.
  - Existencia de barreras de entrada.
  - Economías de escala.
  - Diferencias de producto en propiedad.
  - Valor de la marca.
  - Costes de cambio.
  - Requerimientos de capital.
  - Acceso a la distribución.
  - Ventajas absolutas en coste.
  - Ventajas en la curva de aprendizaje.
  - Represalias esperadas.
  - Políticas gubernamentales.
- La amenaza de productos sustitutivos.
  - Propensión del comprador a sustituir.



- Precios relativos de los productos sustitutivos.
- Coste de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Intensidad de la rivalidad de los competidores.
  - Poder de los compradores.
  - Poder de los proveedores.
  - Amenaza de nuevos competidores.
  - Amenaza de productos sustitutivos.
  - Crecimiento industrial.
  - Sobrecapacidad industrial.
  - Barreras de salida.
  - Diversidad de competidores.
  - Complejidad informacional y asimetría.
  - Valor de la marca.
  - Cuota de coste fijo por valor añadido.

El análisis de las 5 fuerzas sólo es parte del plan de sistema estratégico completo de Porter. Los otros elementos son: grupos estratégicos, la cadena de valor, las estrategias genéricas de liderazgo en costes, diferenciación, orientación y las estrategias genéricas de posicionamiento de marketing de posiciones de mercado basadas en el valor, las necesidades y la accesibilidad.





## Segmentación de mercado

---

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

¿Qué es la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.



El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en : Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
2. Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
4. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing . Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados.

- ✓ Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- ✓ Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- ✓ La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- ✓ La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.





- ✓ La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- ✓ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados.

- I. ESTUDIO: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- II. ANÁLISIS: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- III. PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.



- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

## Posicionamiento de mercado

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

Posicionar, es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

De acuerdo a la cantidad de mercado que atienden y a la cantidad de servicios ofertados a continuación se muestra un grafico con las estrategias básicas para el posicionamiento de los servicios.



Amplitud de la oferta de los servicios

		Pequeña	Amplia
Cantidad de mercados que atienden	Muchos	Enfoque de servicios	Sin enfoque (de todo y para todos)
	Pocos	Enfoque total (de servicio y de mercado)	Enfoque de mercado

Estrategias básicas para el posicionamiento para servicios

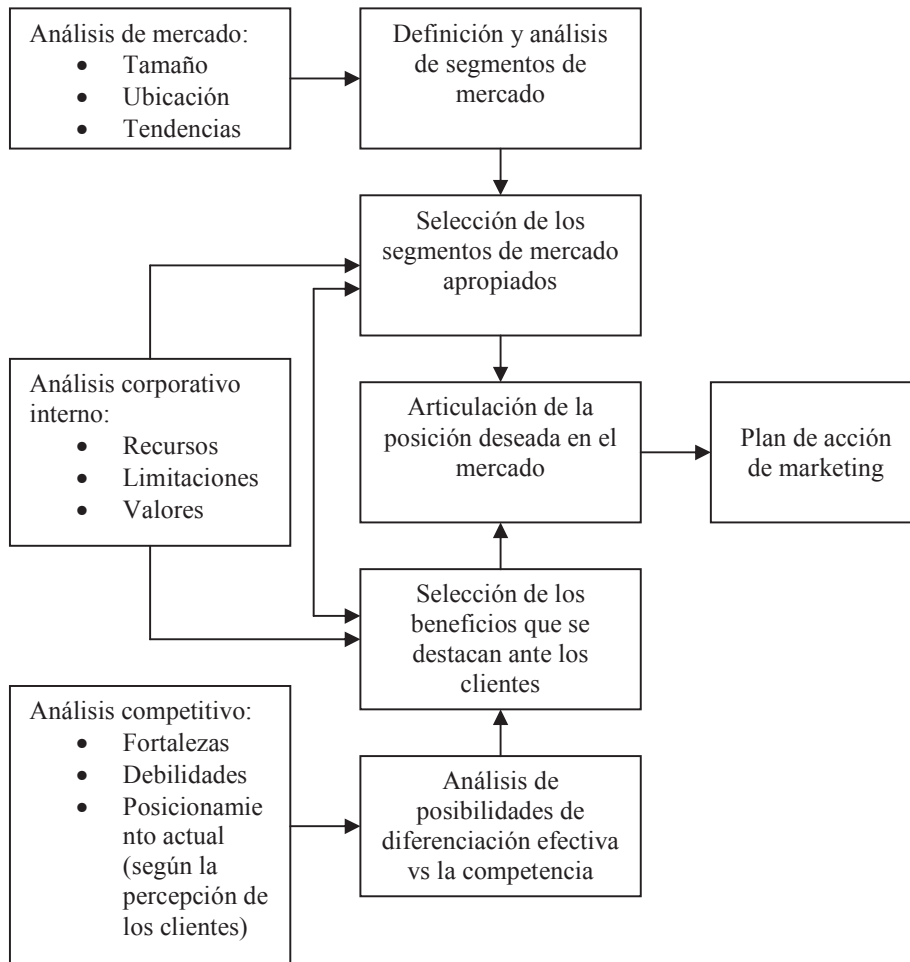
El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas preceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.



Tomando en cuenta que el proyecto planteado es un servicio a continuación se presenta una propuesta de como desarrollar de una estrategia de posicionamiento de mercado.



Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia



Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

#### Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.



- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

#### Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.





## CAPITULO II: ESTUDIO Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA

---

Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de posicionamiento deberá incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunas de sus características como: descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

El benchmarking o planilla, permite establecer los estándares del sector así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia y si es necesario neutralizarla o si un competidor puede transformarse en socio a través de fusión o joint ventures o alianzas estratégicas.

### Estrategia

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo del proyecto. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por tres estrategias posibles:

**Liderazgo en costos.-** Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

**Diferenciación.-** Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este se percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

**Enfoque.-** Consiste en identificar un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.

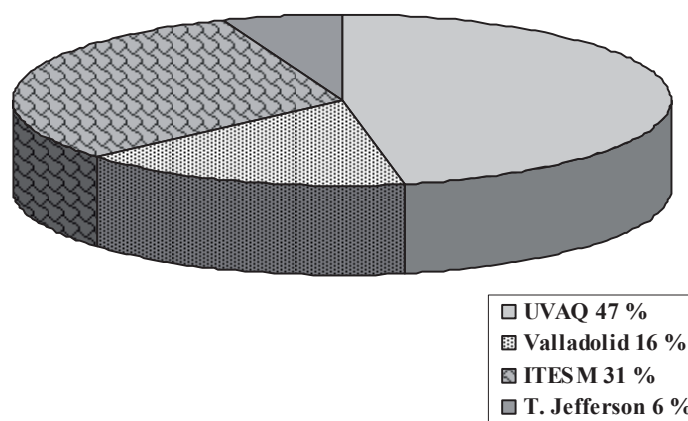


Para llevar a cabo el estudio de la competencia sugerido en los inicios de este segundo capítulo, primero definiremos a los principales competidores a través de una encuesta que realizada en la zona de la ciudad donde identifico que se encuentra nuestro mercado potencial. Las encuestas se aplicaran a estudiantes de las siguientes instituciones: Universidad Vasco de Quiroga Campus Sta. Maria, Instituto Valladolid, Thomas Jefferson e ITESM Campus Morelia. Para ello a continuación se presenta una tabla con el número de estudiantes de cada una de estas instituciones.

<b>Relación de Matriculas de Instituciones de la zona de Sta. Maria.</b>	
<b>Institución</b>	<b>Matricula</b>
UVAQ	1760 Estudiantes
Valladolid	614 Estudiantes
ITESM	1155 Estudiantes
T. Jefferson	220 Estudiantes
<b>Total</b>	<b>3749 Estudiantes</b>

Los 3749 estudiantes de la zona de Sta. Maria se distribuyen por institución como lo muestra la siguiente grafica:

**Proporción de estudiantes por escuela en la zona de Sta. Maria**







Una vez establecido el tamaño de la población estudiantil en la zona de Sta Maria creo conveniente, mencionar las bases teóricas mediante las cuales se realizara el cálculo para determinar una muestra significativa y con base en ese numero realizar las encuestas a nuestro mercado meta y poder identificar no solo características de consumo si no que también los principales competidores.

La muestra en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud.

### **Representatividad de la muestra**

La muestra debe reproducir la características del universo, por lo tanto surgen entonces dos preguntas, sobre la cantidad de elementos que debe incluir la muestra y hasta que punto pueden generalizarse a la población. Ambas preguntas convergen en un problema de exactitud o precisión cuya finalidad es no incurrir en errores a la hora de obtener los resultados, no obstante los errores son inevitables, lo importante entonces es minimizarlos. Existen dos tipos de errores: a) los sistemáticos o distorsiones, que son causados por factores externos a la muestra y que se pueden producir en cualquier momento de la investigación, y b) el error de muestreo, de azar o de estimación, inevitable, ya que siempre habrá diferencia entre los valores medios de la muestra y los valores medios del universo, la magnitud de este error depende del tamaño de la muestra (a mayor tamaño de muestra menor error) y de la dispersión o desviación (a mayor dispersión mayor error). Se concluye entonces que para que una muestra sea representativa debe estar dentro de ciertos límites y proporciones establecidas por la estadística.

El cálculo del tamaño de la muestra depende de los siguientes elementos: a) la amplitud del universo, si es no infinito b) el nivel de confianza adoptado c) el error de estimación d) la desviación típica, o de la proporción que se encuentran en el universo las características estudiadas y e) la ausencia de distorsión.



a) **Amplitud del universo.** Se considera finito cuando esta constituido por 100.000 elementos o menos e infinito si excede esta cifra. Cuando se dice que un Universo es infinito entonces la amplitud no influye en el tamaño de la muestra.

b) **Nivel de confianza adoptado.** Esta conformado por un límite o intervalo donde figura la probabilidad de que la media de la muestra corresponda a la media de la población. Su cálculo es teórico y se basa en aplicaciones de la ley normal de probabilidad estadística a la distribución en una población de las medias de todas las muestras posibles de un mismo tamaño, que gráficamente adopta la forma de una campana de Gauss, con valores centrales medio elevados y valores extremos reducidos, el área de esta curva es precisamente el nivel de confianza. En una distribución de este tipo se pueden acotar muchos intervalos, pero para efectos prácticos normalmente se hablan de 3.

--Entre  $-1$  sigma y  $+1$  sigma  $\sigma$  68.3% de probabilidad

--Entre  $-2$  sigma y  $+2$  sigma  $\sigma$  95.5% de probabilidad

--Entre  $-3$  sigma y  $+3$  sigma  $\sigma$  99.7% de probabilidad

El nivel más utilizado es el de 2 sigmas que abarca el 95.5% del área de la curva e indica que existe un 95.5% de probabilidad de que los resultados obtenidos en la muestra sean válidos para el universo (riesgo del 4.5%). A mayor intervalo de confianza mayor debe ser el tamaño de la muestra, por lo que se puede decir que el intervalo de confianza es propio de cada investigación.

c) **Error de estimación permitido.** Los resultados obtenidos de la muestra no son rigurosamente exactos con respecto al universo por lo que siempre existirá un margen de error mayor o menor. El error de estimación es siempre inversamente proporcional al tamaño de la muestra, a mayor tamaño menor error. El máximo margen de error que se suele permitir es del 6 por ciento.



d) **La proporción** en que se encuentra en el universo la característica estudiada. EL tamaño de la muestra depende, de la proporción en porcentaje aproximado o estimado que tiene la población de la característica a estudiar. Se suele expresar p como el porcentaje que posee la característica y q como el porcentaje que no la posee o sea  $p + q = 100$ . Para obtener esta proporción es necesario una estimación previa y cuando esto es difícil de obtener se suele tomar el supuesto de que dicha proporción es del 50%, es decir  $p=q=50\%$ .

e) **Ausencia de distorsión o desviación en la elección de los elementos de la muestra.** Cuando una muestra presenta alguna anomalía aparecerá sesgada o viciada con errores sistemáticos o de distorsión, lo cual debe evitarse a toda costa. Algunos ejemplos de distorsiones son a) elección de deliberada de una muestra no representativa (una encuesta por teléfono, si no la tienen todos los habitantes) b) tendencias subjetivas, concientes o inconscientes del investigador c) sustituciones (encuestas o entrevistas contestada por el mismo entrevistador) d) Elección de la muestra dependiente de una característica de las unidades. El método universal para evitar los errores sistemáticos, es seleccionar por medio de un muestreo aleatorio o al azar es decir rigurosamente probabilístico.

En este caso la población se considera finita por lo que la forma en la que se calcula el tamaño de la muestra es el siguiente:

#### **Cálculo del tamaño de la muestra para una Población finita**

Para un universo finito o cuya población sea menor a 100.000 individuos, el tamaño de la muestra viene dado por la siguiente fórmula general:

$$n = \frac{pqN \sigma^2}{E^2(N-1) + \sigma^2 pq}$$

N= número de elementos del universo

n=número de elementos de la muestra

$\sigma$  =nivel de confianza elegido (2 o 3 sigmas)

p=tanto por ciento estimado, y  $q=100-p$



E= error de estimación permitido

Para los niveles de confianza  $3\sigma$  y  $2\sigma$  la fórmula queda de la siguiente forma:

$$n = \frac{pqN9}{E^2(N-1) + 9pq} \quad \text{y} \quad n = \frac{pqN4}{E^2(N-1) + \sigma 4pq}$$

Para nuestro caso utilizaremos un nivel de  $\pm 2\sigma$  por lo que la formula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{pqN4}{E^2(N-1) + \sigma 4pq}$$

Donde

$p=q= 0.5$

$N= 3749$  Estudiantes

$E= 0.06$  Error admitido

$\sigma = 0.95$  Grado de confianza

Substituyendo los valores:

$$n = \frac{(0.5*0.5*3749)4}{0.06^2(3749-1) + (0.95* 4*0.5*0.5)}$$

De donde se obtiene como resultado  $n= 259$ . Es decir, que para el tamaño de población estudiantil en la zona de Sta. Maria, una muestra significativa debe de abarcar **259** estudiantes.

Por lo tanto el número de encuestas a realizar a los estudiantes de las diferentes estudiantes de la zona será de 259, mismas que se distribuirán en base a las proporciones que guardan con respecto al total de estudiantes. La distribución queda expresada en la siguiente tabla.



<b>Proporción de estudiantes y numero de encuestas a aplicar por institución</b>		
<b>Institución</b>	<b>Proporción</b>	<b>Encuestas a aplicar</b>
UVAQ	47%	122
Valladolid	16%	41
ITESM	31%	80
T. Jefferson	6%	16
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>259 Encuestas</b>

## Analisis de la demanda

Con motivo de continuar con el presente proyecto es momento de presentar el procedimiento a seguir para llevar a cabo el analisis de la demanda. Para lo cual se llevo a cabo el levantamiento de encuestas a los alumnos de las instituciones educativas de la zona de Sta. Maria. Y posterior a ello se genero un base de datos, mediante la cual se realizo un analisis de las preferencias y características de los jóvenes encuestados.

Los resultados arrojados por las encuestas así como la estructura de la encuesta se presentan a continuación, en el siguiente orden:

- Encuesta aplicada.
- Resultados de la encuestas.
- Resultados del analisis de las encuestas.



**Encuesta aplicada:**

Cuestionario para la investigación de mercado sobre hábitos de consumo “LA HORA LIBRE”

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: F ( ) M ( )

**1. Cada cuando asistes a algún bar?**

- ( ) 1 vez a la semana ( ) 1 vez cada quince días  
( ) 2 o mas veces por semana ( ) 1 vez al mes

**2. Que dia de la semana prefieres salir a pasar tiempo en un bar?**

- ( ) Lunes ( ) Martes ( ) Miércoles ( ) Jueves  
( ) Viernes ( ) Sábado ( ) Domingo

**3. En compañía de quien pasas tiempo libre en un bar?**

- ( ) Amigos ( ) Pareja ( ) Amigos y pareja ( ) Solo

**4. Enumera del 1 al 4 cuales son las características más importantes a la hora de elegir un bar. 1 es la característica más importante y 4 la menos importante.**

- ( ) Localización ( ) Ambiente ( ) Precios ( ) Variedad de bebidas

**5. Que tipo de música prefieres escuchar en un bar?**

- ( ) Lounge ( ) Chill out ( ) Electrónica  
( ) Pop ( ) Rock ( ) Hip Hop ( ) Otra \_\_\_\_\_

**6. Cuando asistes a un bar, sueles consumir:**

- ( ) Solo bebidas ( ) Bebidas y botana ( ) Bebidas y comida preparada

**7. Cuando asistes a un bar que bebidas sueles consumir:**

- ( ) Cerveza ( ) Coctelería ( ) Bebidas preparadas ( ) Livores y vinos

**8. Que marca de cerveza prefieres?**

- ( ) Modelo ( ) Sol ( ) Victoria ( ) XX ( ) Pacifico  
( ) Indio ( ) Pacifico ( ) Bohemia ( ) Tecate ( ) Montejo  
( ) Victoria ( ) Bohemia ( ) Estrella ( ) Negra modelo

**9. Cual es tu consumo promedio cada vez que visitas un bar?**

- ( ) \$ 100.00 o menos ( ) \$ 200.00 o menos ( ) \$ 300 o menos ( ) \$400.00 o más

**10. Conoces algún bar o centro botanero cerca de tu escuela?**

- ( ) SI, cual \_\_\_\_\_ ( ) NO

**11. Te gustaría ser invitado a un bar nuevo?**

Si, cual es tu e-mail: \_\_\_\_\_

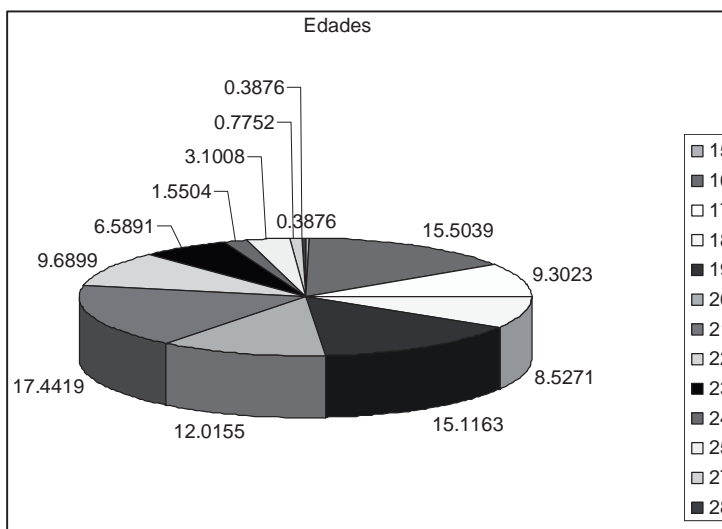
**12. Que bar es el que mas frecuentas?**

\_\_\_\_\_ Por que? \_\_\_\_\_

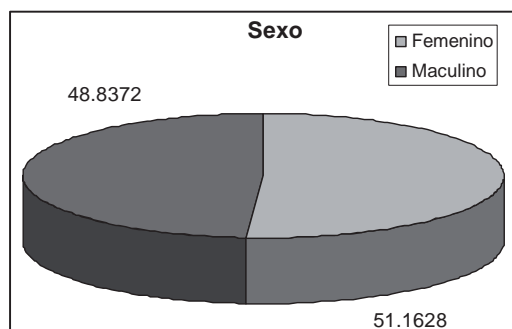


Resultados de la encuesta:

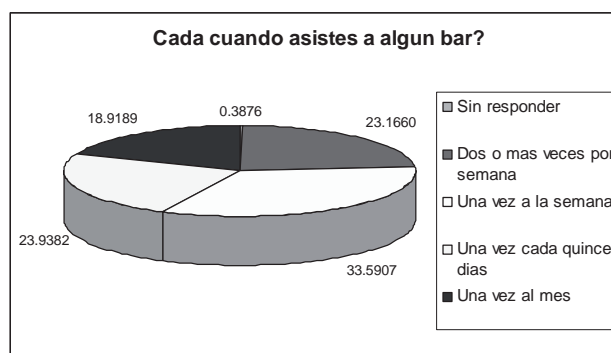
Edades		
Edad	Cantidad	Porcentaje (%)
15	1	0.3876
16	40	15.5039
17	24	9.3023
18	22	8.5271
19	39	15.1163
20	31	12.0155
21	45	17.4419
22	25	9.6899
23	17	6.5891
24	4	1.5504
25	8	3.1008
27	2	0.7752
28	1	0.3876
259		100



Sexo		
Sexo	Cantidad	Porcentaje (%)
Femenino	132	51.1628
Masculino	127	48.8372
259		100



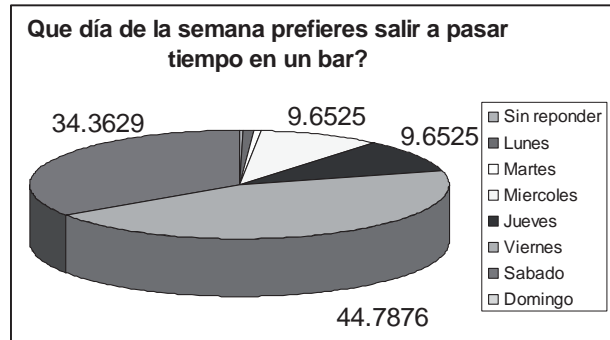
1. Cada cuando asistes a algún bar?		
Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Sin responder	1	0.3876
Dos o mas veces por semana	60	23.1660
Una vez a la semana	87	33.5907
Una vez cada quince días	62	23.9382
Una vez al mes	49	18.9189
259		100





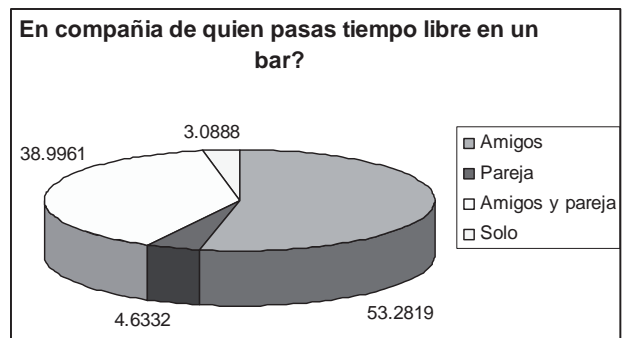
**2. Que día de la semana prefieres salir a pasar tiempo en un bar?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Sin responder	1	0.3861
Lunes	2	0.7722
Martes	1	0.3861
Miércoles	25	9.6525
Jueves	25	9.6525
Viernes	116	44.7876
Sábado	89	34.3629
Domingo	0	0
	259	100



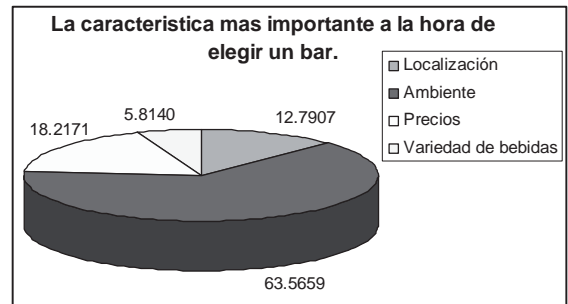
**3. En compañía de quien pasas tiempo libre en un bar?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Amigos	138	53.2819
Pareja	12	4.6332
Amigos y pareja	101	38.9961
Solo	8	3.0888
	259	100



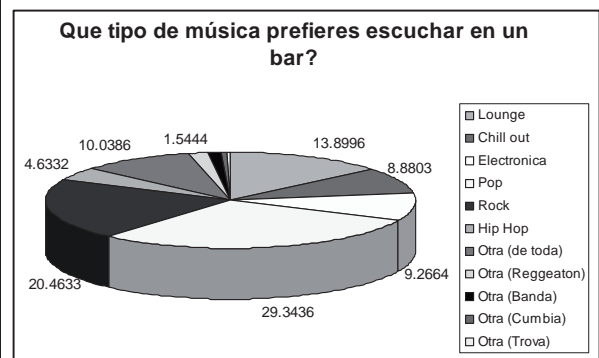
**4. La característica mas importante a la hora de elegir un bar**

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Localización	33	12.7907
Ambiente	164	63.5659
Precios	47	18.2171
Variedad de bebidas	15	5.8140
	259	100



**5. Que tipo de música prefieres escuchar en un bar?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Lounge	36	13.8996
Chill out	23	8.8803
Electrónica	24	9.2664
Pop	76	29.3436
Rock	53	20.4633
Hip Hop	12	4.6332
Otra (de toda)	26	10.0386
Otra (Reggeaton)	4	1.5444
Otra (Banda)	3	1.1583
Otra (Cumbia)	1	0.3861
Otra (Trova)	1	0.3861
	259	100

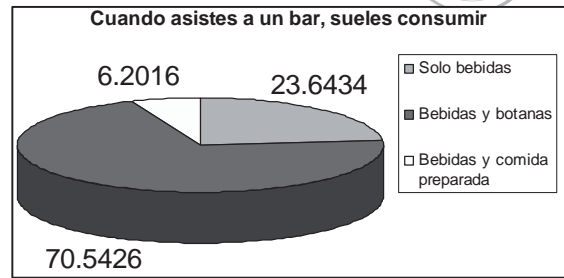






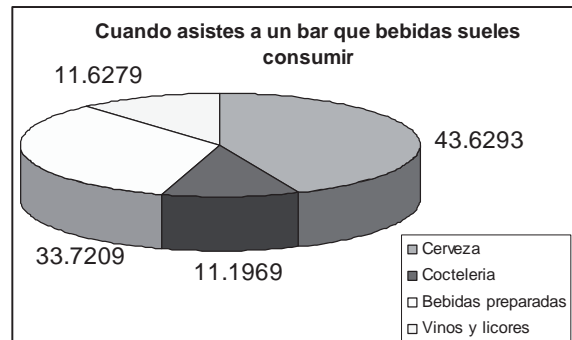
**6. Cuando asistes a un bar, sueles consumir:**

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Solo bebidas	61	23.6434
Bebidas y botanas	182	70.5426
Bebidas y comida preparada	16	6.2016
	<u>259</u>	<u>100</u>



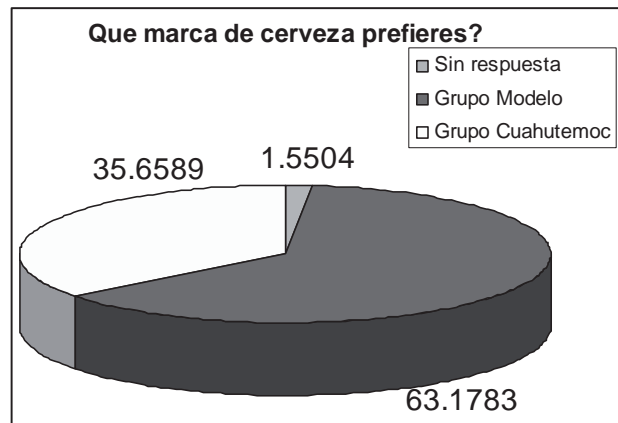
**7. Cuando asistes a un bar que bebidas sueles consumir:**

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Cerveza	113	43.6293
Coctelería	29	11.1969
Bebidas preparadas	87	33.7209
Vinos y licores	30	11.6279
	<u>259</u>	<u>100</u>



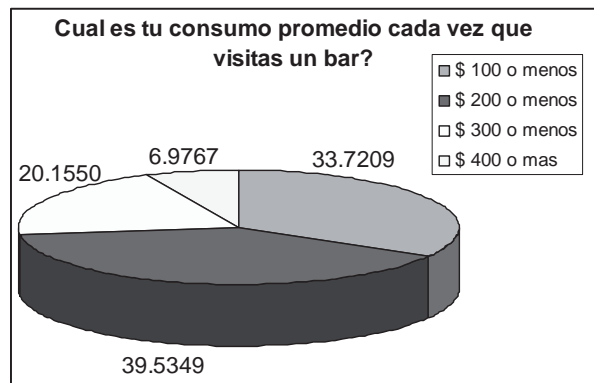
**8. Que marca de cerveza prefieres?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Sin respuesta	4	1.5504
Grupo Modelo	163	63.1783
Grupo Cuauthemoc	92	35.6589
	<u>259</u>	<u>100</u>



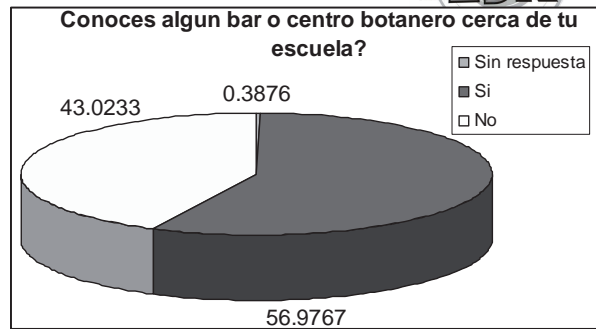
**9. Cual es tu consumo promedio cada vez que visitas un bar?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
\$ 100 o menos	87	33.7209
\$ 200 o menos	102	39.5349
\$ 300 o menos	52	20.1550
\$ 400 o mas	18	6.9767
	<u>259</u>	<u>100</u>

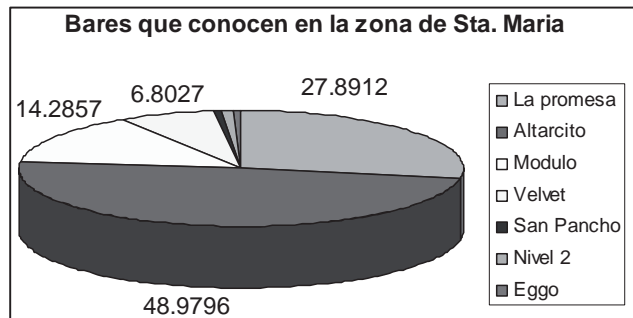




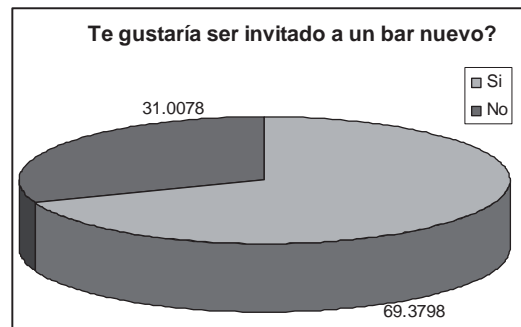
10. Conoces algún bar o centro botanero cerca de tu escuela?		
Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Sin respuesta	1	0.3876
Si	147	56.9767
No	111	43.0233
	259	100



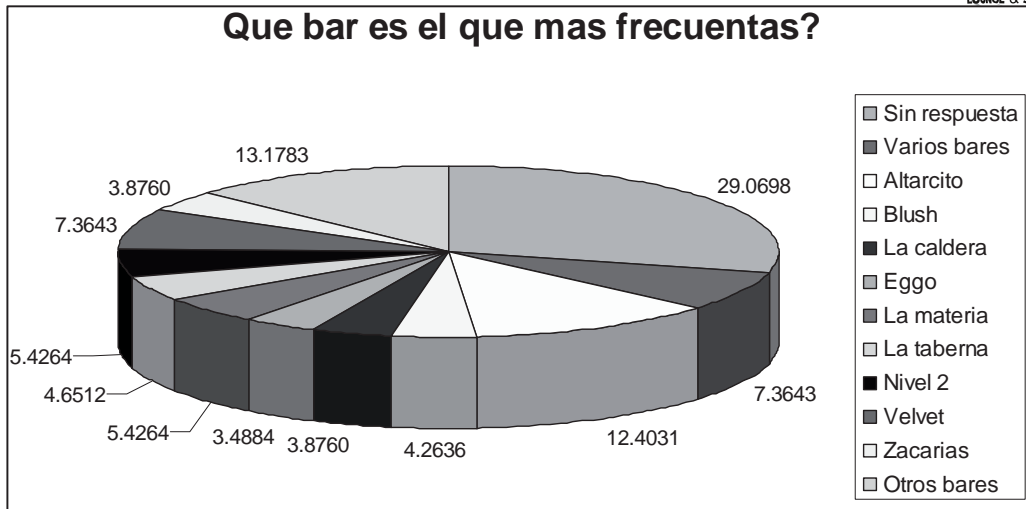
Bares que conocen en la zona de Sta. Maria		
Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
La promesa	41	27.8912
Altarcito	72	48.9796
Modulo	21	14.2857
Velvet	10	6.8027
San Pancho	1	0.6803
Nivel 2	1	0.6803
Eggo	1	0.6803
	147	100



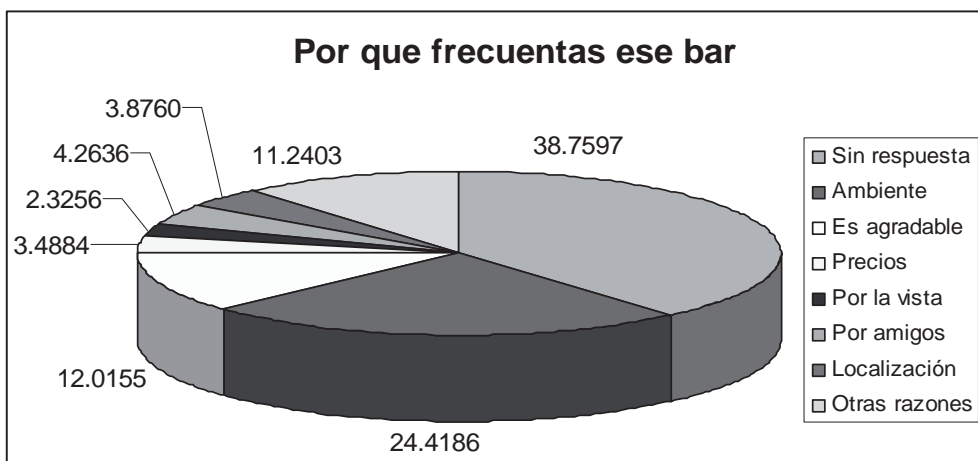
11. Te gustaría ser invitado a un bar nuevo?		
Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Si	179	69.3798
No	80	31.0078
	259	100



12. Que bar es el que mas frecuentas?		
Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Sin respuesta	75	29.0698
Varios bares	19	7.3643
Altarcito	32	12.4031
Blush	11	4.2636
La caldera	10	3.8760
Eggo	9	3.4884
La malteria	14	5.4264
La taberna	12	4.6512
Nivel 2	14	5.4264
Velvet	19	7.3643
Zacarias	10	3.8760
Otros bares	34	13.1783
	259	100



Por que frecuentas ese bar		
Opciones	Cantidad	Porcentaje (%)
Sin respuesta	100	38.7597
Ambiente	63	24.4186
Es agradable	31	12.0155
Precios	9	3.4884
Por la vista	6	2.3256
Por amigos	11	4.2636
Localización	10	3.8760
Otras razones	29	11.2403
259		100





Toda vez que se han presentado la información arrojada por las encuestas, mediante las cuales se puede observar claramente las tendencias o características de consumo del mercado meta, en cada una de las preguntas planteadas en la encuesta. Ahora mediante una relación de las respuestas captadas de las encuestas aplicadas, se realizará un análisis que nos permita poder establecer otras características de consumo.

Las relaciones que considero mas importantes son las siguientes que presentare en forma de listado.

- Los estudiantes de la UVAQ cuya edad promedio fue de 21 años y medio, suelen asistir con mayor frecuencia a algún bar los viernes y asisten en su mayoría con amigos y pareja, su consumo habitual es de \$ 200.00 MN. En lo que se refiere a que característica es más importante para elegir algún bar toman como referencia el ambiente percibido en el lugar como la más importante. Hablando de sus gustos o preferencias musicales, ellos se sienten más identificados escuchando POP y ROCK. En lo que se refiere a sus consumos cada vez que asisten a un bar, por lo regular consumen bebidas y botanas, siendo las cervezas del grupo modelo las de mayor demanda. Tocando el punto de si conocen algún bar o centro botanero cerca de la UVAQ, mas de la mitad conocen algún lugar con estas características, siendo La promesa el mas conocido. Y los bares que más frecuentan los estudiantes de esta institución son Blush, Velvet y La Taberna.
- En el caso de los estudiantes de el Tecnológico de Monterrey Campus Morelia presentan un promedio de edad de 19 años, presentan las siguientes características: asisten por lo regular de una vez a la semana a una vez cada quince días, siendo viernes y sábado los días que prefieren los estudiantes de esta institución utilizan para pasar tiempo en un bar. En el caso de los jóvenes pertenecientes a esta institución asisten por lo general acompañados de amigos, prefiriendo un ambiente armonizado con música pop. Hablando acerca de los montos de su consumo estos se promedian entre \$ 100.00 MN. y \$ 200.00 MN. siendo las bebidas preparadas las de mayor consumo entre este grupo y en el caso de las cervezas existe una marcada tendencia hacia las cervezas del grupo modelo.



La mitad de los encuestados conocen algún lugar de los cuales el altarcito es el más popular. Para concluir este análisis se debe mencionar que la tercera parte de los encuestados están interesados en ser invitados a conocer un bar nuevo.

- En el caso de los jóvenes del Valladolid y el Thomas Jefferson promedian una edad de 17 años y medio. Suelen visitar algún bar dos veces a la semana, prefiriendo los viernes y los sábados para pasar un rato en compañía de sus amigos. En lo que respecta a que características son las más importantes a la hora de elegir un bar, los estudiantes de estas instituciones prefieren lugares con un buen ambiente con música pop o alguno de los géneros que maneja la música electrónica. Y por lo regular consumen entre \$ 200.00 MN. Y \$ 300.00 MN. consumo que hacen preferentemente en bebidas preparadas y cuando se habla de cervezas las preferidas son las del grupo Cuauthemoc-Moctezuma. Más de la mitad de los estudiantes de estas instituciones conocen algún bar cerca de su escuela, el altarcito resulto el lugar más popular cerca de sus instituciones. Para finalizar con el análisis del comportamiento de los alumnos que integraron la muestra del Valladolid y el Thomas Jefferson el 50% de ellos, les gustaría ser invitados a un bar nuevo.

## **Analisis de la competencia**

Una vez llevado a cabo el análisis de la demanda y que este me permite identificar los bares de mayor preferencia entre los jóvenes que componen el mercado objetivo. Lo que sigue en el desarrollo del proyecto es un estudio y análisis de la competencia identificada. Dicho análisis llevara un esquema similar al realizado con la demanda, es decir, se presentaran en un listado los bares que representan la competencia para La Hora Libre, se llevara a cabo un visita en la cual se llenara un check list que nos permita identificar las principales características del lugar para posteriormente capturarlas en una base de datos, situación que permitirá que al final se pueda hacer un análisis comparativo de las características de los competidores o benchmarking.

Una vez hecho dicho análisis se podrán generar análisis o matrices de FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES y AMENAZAS (FODA).



**Check list a aplicar a los bares preferidos por el mercado objetivo.**

Nombre de establecimiento: \_\_\_\_\_

**1 Ambiente**

- 1.1 Muebles
- 1.1.1 Son cómodos 

SI	NO
----	----
- 1.1.2 Hay suficientes 

SI	NO
----	----
- 1.1.3 Armonizan con la dec. 

SI	NO
----	----
- 1.1.4 Tipos de muebles  Mesas y sillas  Bancos en barra  Salas
- 1.2 Decoración
- 1.2.1 Colores de las paredes  Claros  Oscuros
- 1.2.2 Iluminación
- 1.2.2.1 Tipo de iluminación 

<input type="checkbox"/>	Lámparas	<input type="checkbox"/>	Velas	<input type="checkbox"/>	Natural	<input type="checkbox"/>	Otros
--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	-------
- 1.2.2.2 Adecuada iluminación 

SI	NO
----	----
- 1.2.3 Elementos decorativos 

<input type="checkbox"/>	Cuadros	<input type="checkbox"/>	Plantas	<input type="checkbox"/>	Centros de m.	<input type="checkbox"/>	Velas
<input type="checkbox"/>	Esculturas	<input type="checkbox"/>	Otros				
- 1.3 Música
- 1.3.1 Tipo de música  Equipo de sonido  En vivo
- 1.3.2 Música que se toca \_\_\_\_\_  Variedad
- 1.4 Equipo de audio y video
- 1.4.1 Tipo de equipo de video 

<input type="checkbox"/>	Pantallas	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>	Cañón
--------------------------	-----------	--------------------------	----	--------------------------	-------
- 1.4.2 TV Satelital 

SI	NO
----	----
- 1.4.3 Tipo de equipo de audio 

<input type="checkbox"/>	Bocinas y estereo	<input type="checkbox"/>	PC y bocinas	<input type="checkbox"/>	Equipo de audio		
<input type="checkbox"/>	Demasiado alto	<input type="checkbox"/>	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo
- 1.4.4 Volumen

**2 Productos**

- 2.1 Variedad
- 2.1.1 Variedad de bebidas preparadas 

<input type="checkbox"/>	Coctelería	<input type="checkbox"/>	Copeo
--------------------------	------------	--------------------------	-------
- 2.1.2 Variedad de cerveza 

SI	NO
----	----
- 2.1.3 Varias presentaciones 

SI	NO
----	----
- 2.1.4 Vinos y licores 

SI	NO
----	----
- 2.1.5 Cuentan con carta 

SI	NO
----	----
- 2.2 Precios 

<input type="checkbox"/>	Por encima del estándar	<input type="checkbox"/>	Estándar	<input type="checkbox"/>	Por debajo del est.
--------------------------	-------------------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------------
- 2.3 Sabor 

<input type="checkbox"/>	Bebidas con sabor agradable	<input type="checkbox"/>	Bebidas demasiado cargadas
--------------------------	-----------------------------	--------------------------	----------------------------
- 2.4 Otros 

<input type="checkbox"/>	Botanas	<input type="checkbox"/>	Comida preparada
--------------------------	---------	--------------------------	------------------

**3. Ubicación**

- 3.1 Acceso al lugar 

<input type="checkbox"/>	Avenida muy transitada	<input type="checkbox"/>	Calle poco transitada
--------------------------	------------------------	--------------------------	-----------------------
- 3.2 Zona de la ciudad 

<input type="checkbox"/>	Zona céntrica	<input type="checkbox"/>	Zona habitacional	<input type="checkbox"/>	Zona comercial	<input type="checkbox"/>	En desarrollo
--------------------------	---------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	---------------

**4 Servicios**

- 4.1 Meseros
- 4.1.1 Trato amable 

SI	NO
----	----
- 4.1.2 Atención rápida 

SI	NO
----	----
- 4.1.3 Uniformados 

SI	NO
----	----

 Ropa adecuada
- 4.2 Estacionamiento 

<input type="checkbox"/>	Propio	<input type="checkbox"/>	Calles aledañas
--------------------------	--------	--------------------------	-----------------
- 4.2.1 Estacionamiento suficiente 

SI	NO
----	----
- 4.3 Sanitarios
- 4.3.1 Separados hombres/mujeres 

SI	NO
----	----
- 4.3.2 Limpios 

SI	NO
----	----
- 4.3.3 Buenas condiciones 

SI	NO
----	----
- 4.4 Otros servicios 

<input type="checkbox"/>	Hostess	<input type="checkbox"/>	Animadores	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Valet Parking
--------------------------	---------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------	---------------



## **Presentación de Matriz FODA**

---

Una vez mostrados los parámetros a analizar y comparar ahora enlistare los lugares a visitar y que resultaron favorecidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes de las instituciones de la zona de Sta. Maria.

- **El altarcito**
- **Velvet**
- **La malteria**
- **Nivel 2**
- **La taberna**
- **Blush**
- **La caldera**
- **Zacarías**

Toda vez que se han llevado a cabo las visitas a los bares y se han llenado y vaciado los check list correspondientes. El siguiente paso es realizar un breve análisis de los resultados antes de presentar el análisis FODA propuesto anteriormente.

Con la finalidad de continuar con el análisis del entorno, se presenta una matriz FODA que enmarca las principales características de la competencia y que se compone principalmente por los bares visitados, para finalmente elaborar y presentar uno en el que se enmarquen los elementos considerados en el mismo instrumento de análisis organizacional pero ahora aplicado al presente proyecto.



**MATRIZ FODA DEL ENTORNO COMPETIDOR**

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cada uno de los bares se encuentran ubicados en zonas con alto transito de jóvenes.</li> <li>2. Manejan un esquema de precios estandarizado en la mayoría de los establecimientos.</li> <li>3. Los lugares visitados ofertan productos del gusto del mercado objetivo.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuentan en su mayoría con estacionamiento suficiente.</li> <li>2. Falta de soporte a los establecimientos, por medio de relaciones publicas.</li> <li>3. Conceptos son repetitivos.</li> <li>4. Falta de personal capacitado.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El constante crecimiento del mercado meta, esto derivado del incremento de opciones de educación superior en la ciudad.</li> <li>2. El desarrollo de nuevas zonas comerciales en la ciudad.</li> <li>3. La apertura de los proveedores a proporcionar patrocinios con fines publicitarios.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El corto ciclo de vida de los bares y antros en la ciudad.</li> <li>2. Dificultad para desarrollar lealtad entre el mercado objetivo.</li> <li>3. Posibilidad de desarrollar una demanda inestable.</li> </ol>

Una vez presentada la matriz FODA con los principales elementos que reflejan las características principales de los competidores que integran el entorno competidor. Ahora se presenta una matriz FODA que proyecta las características que se pretende den forma al proyecto presentado en el presente documento.

El análisis a presentar a continuación no solo enunciara las características de “La Hora Libre” ya que también incluirá algunos prospectos de estrategia que deben considerarse en el proceso de planeación para el posicionamiento del proyecto.





**MATRIZ FODA DE “LA HORA LIBRE”**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena ubicación.</li> <li>2. Precios estandarizados.</li> <li>3. Productos atractivos.</li> <li>4. Administración profesional.</li> <li>5. Desarrollo constante de estrategias de promoción y relaciones publicas.</li> <li>6. Buena vinculación con el mercado meta.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capital para inversión inicial limitado.</li> <li>2. Falta de un local propio para establecer el proyecto.</li> <li>3. Falta de conocimiento de la forma de operar de los proveedores.</li> <li>4. Necesidad de llevar a cabo una penetración en el mercado meta.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gran tamaño de mercado.</li> <li>2. El mercado se regenera constantemente.</li> <li>3. Posibilidad de generar alianzas con algunos negocios de otros giros.</li> <li>4. Aprovechar herramientas que nos permitan conocer las características de la demanda</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FO (Maxi-Maxi)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar un plan de introducción que nos permita resaltar la buena ubicación y las características que diferenciaran nuestro concepto.</li> <li>2. Impulsar alianzas con negocios de giros afines al nuestro que nos permitan ofrecer beneficios o servicios adicionales.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DO (Mini-Maxi)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar un concepto que se diferencie por la calidad del servicio prestado.</li> <li>2. Utilizar las herramientas conocidas para el desarrollo de una estrategia de penetración que sea adecuada a las características actuales del mercado.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corto ciclo de vida que presentan los bares en la ciudad de Morelia.</li> <li>2. Las características volubles del mercado meta.</li> <li>2. Enfrentarse a competidores que cuentan con mayor capital para operar un negocio de este giro.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FA (Maxi-Mini)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar campañas y promociones a lo largo del año que nos permitan ser favorecidos en el gusto de el mercado meta.</li> <li>2. Analizar las oportunidades de desarrollo de nuevos productos o nuevas presentaciones, buscando mantener cautivo al mercado objetivo.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DA (Mini-Mini)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer las relaciones con los principales proveedores, esto nos permitirá operar con precios competitivos en el sector.</li> <li>2. Promover la evaluación y retroalimentación del servicio para conocer las nuevas tendencias y necesidades que el mercado exige.</li> </ol>



Con la presentación de los anteriores análisis FODA del entorno competidor y de “LA HORA LIBRE”, quedan cubiertos los procedimientos planteados para este segundo capítulo, en el cual se han realizado en términos generales: un estudio y análisis de la competencia.

Dichas actividades nos permiten tener un panorama real y significativo de las condiciones y características tanto del entorno como de la población que integra nuestro mercado meta. Los resultados de los procesos llevados a cabo en este segundo capítulo, serán los lineamientos que han de definir y dar pauta a la estrategia planteada para el posicionamiento del proyecto, dicha estrategia es presentada en el siguiente capítulo.





## CAPITULO III: PLAN DE POSICIONAMIENTO

---

En el presente y ultimo capitulo, se toma como referencia el análisis y definiciones de capítulos anteriores para dar lugar a un plan de posicionamiento en el que se describen y proponen los elementos que han de integrar el mix de marketing.

Este mix de marketing que se presenta, esta orientado para poder captar la preferencia de un mercado de hoy en día, con el que es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, es partir de algo diferente, para manipular un servicio que ya está en la mente; reinventar las conexiones existentes. Esta orientado en tratar de evitar estrategias pasadas que ya no funcionan en el mercado actual, en el que hay demasiados servicios, compañías y "productos".

Hoy en día el mercado se encuentra inmerso en una saturación de servicios y sus esquemas promocionales, es entonces que resultan herramientas vitales en la estructuración de un plan de posicionamiento; la simplicidad y la creatividad. Otro punto de partida para lograr un posicionamiento en el mercado, es necesario soportar el servicio en la cultura organizacional, para ello se precisa de la aportación que el factor humano significa y el compromiso o identificación que se logre desarrollar en este importante recurso operacional. Y tomando estas líneas de diseño se desarrolla a lo largo del presente capitulo el mix de marketing.

Antes de presentar la mezcla de mercadotecnia de “LA HORA LIBRE” considero conveniente mencionar que el mix de marketing forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto o servicio satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento mas oportuno.



Para ello Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Para presentar la mezcla de mercadotecnia voy a basarme en el modelo propuesto por el Dr. Jerome McCarthy que expresa dicha mezcla basada en 4 elementos, conocidos como las 4 P's.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables a considerar:

Variedad  
Calidad  
Diseño  
Características  
Marca  
Envase  
Servicios  
Garantías

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:



Precio de lista  
Descuentos  
Complementos  
Periodo de pago  
Condiciones de crédito

- Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Canales  
Cobertura  
Surtido  
Ubicaciones  
Inventario  
Transporte  
Logística

- Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

Publicidad  
Venta Personal  
Promoción de Ventas  
Relaciones Públicas  
Telemercadeo  
Propaganda



## Mezcla de Marketing “LA HORA LIBRE”

---

### Producto

En este caso los productos ofrecidos en “LA HORA LIBRE” se dividen en dos segmentos: Cerveza y Vinos y licores. Un desglose más completo se presenta a continuación:

- **Cerveza:**

- Cerveza normal servida en tarro. (No lleva ningún ingrediente adicional)
- Micheladas:
  - Tradicional (Cerveza de preferencia, sal, limón, chile en polvo, salsa valentina, salsa inglesa).
  - Anti Cruda (Cerveza de preferencia, sal, limón, chile en polvo, salsa valentina, salsa inglesa, salsa de chile habanero, chile de arbol picado)
  - La playera (Cerveza de preferencia, sal, limón, chile en polvo, salsa valentina, salsa inglesa, clamato).
  - La Submarina (Cerveza de preferencia, sal, limón, chile en polvo, salsa valentina, salsa inglesa, tequila)
  - MicheBull (Cerveza de preferencia, sal, limón, chile en polvo, salsa valentina, salsa inglesa, Vodka).

*Nota:* Las Micheladas se comercializaran en dos presentaciones, la primera de ellas de medio litro y otra presentación de un vaso de un litro.

- **Vinos y licores:**

En lo que se refiere a vinos y licores se ofrecerán por copeo en diferentes presentaciones que se clasificaran por la cantidad de bebida comercializada, variedades:



Copa tradicional: Servida en un vaso de 355 ml.

Copa de medio: Servida en un vaso de 500 m.l.

Copa de litro: Servida en un vaso de 1 lt.

*Nota:* Para la determinación de los vinos y licores que se han de comercializar se tomara en cuenta las marcas y vinos de mayor consumo entre el mercado meta.

Una vez presentado lo anterior, de los elementos que conforman el producto y que se han considerado en el proyecto son los siguientes:

- Variedad: Como se menciona se ofrecerán productos en dos grandes categorías cervezas y vinos y licores, en sus diferentes presentaciones y variaciones.
- Calidad: Los productos serán preparados con insumos de la mejor calidad provistos por distribuidores de confianza. Y que tengan su origen en las más prestigiadas casas de vinos y licores y grupos cerveceros.
- Diseño: Tiene que ver con los elementos que han de agregarse a la decoración de los vasos o copas al momento de ser servidos, estos variaran de acuerdo a las festividades o épocas del año.
- Características: Este renglón a quedado mencionado con anterioridad en el desglose de los productos a ofertar.
- Envase: En este caso se considera como envase, la forma y características del vaso donde han de ser servidas las bebidas (tarros, vasos de 355 ml., vasos de 500 m.l. y vasos de 1 lt.).
- Servicios: El producto estará complementado por una atención amable y ágil del personal encargado de servir y preparar las bebidas.
- Garantía: La garantía que ofrecen los productos ofrecidos en “LA HORA LIBRE” pasa por la capacidad de las personas que integraran el recurso humano y la calidad de los insumos utilizados en la elaboración de las bebidas.



## Precio

Basado en un sondeo de los precios que se manejan en el sector y la apreciación del mercado objetivo con respecto a los montos que pagan por bebidas consumidas en los diferentes establecimientos de esparcimiento, se presenta a continuación un listado que contiene los precios que se manejarían en “La Hora Libre”

### CERVEZAS:

Cervezas de media \$ 20.00

Cerveza familiar Corona, Victoria, Pacifico y Sol \$45.00 y Indio de 1.184 ml.

### MICHELADAS:

Normal (medio litro) \$20.00 (un litro) \$30.00

Anti Cruda (medio litro) \$25.00; (un litro) \$35.00

La playera (medio litro) \$25.00; (un litro) \$35.00

La Submarina (medio litro) \$30.00; (un litro) \$40.00

MicheBull (medio litro) \$30.00 (un litro) \$40.00

### COPEO:

En lo que se refiere a las bebidas preparadas, los precios variaran de acuerdo al tipo de bebida y cantidad deseada.

Medios litros entre \$30.00 y \$60.00

Litro entre \$60.00 y \$90.00



## Plaza

Es momento de hablar acerca del tercer elemento del Mix de Marketing, mismo que nos implica el identificar la ubicación geográfica en la que se pretende desarrollar el proyecto “La Hora Libre”, así como, las características físicas y de ambientación que habrán de formar parte de las fortalezas y soporte del posicionamiento de “La Hora Libre”. La ubicación propuesta se encuentra en la calle J.J. Tablada en el camino a Jesús del Monte. A continuación se muestra en forma grafica la ubicación y algunos puntos de referencia donde se focaliza el mercado meta.



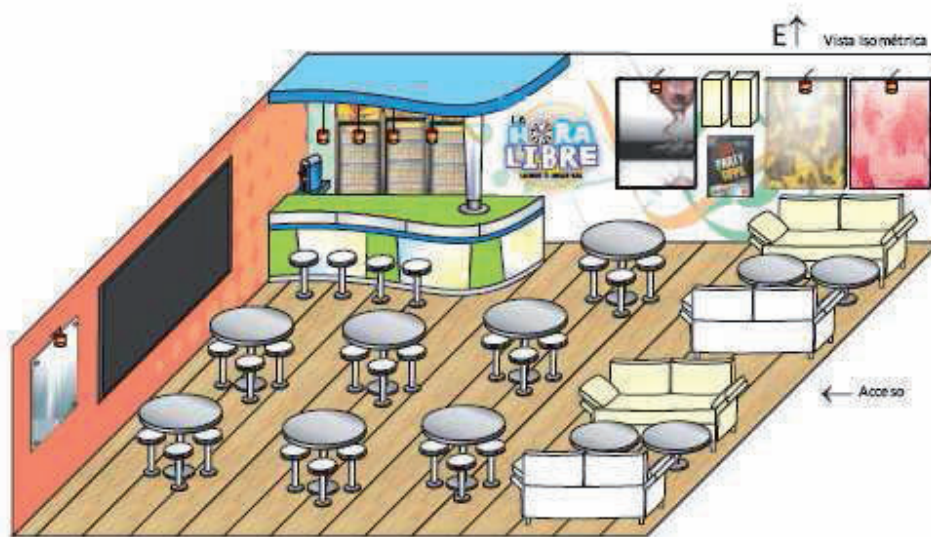
— J.J. Tablada camino a Jesús del Monte

A continuación mostrare algunas imágenes de un desarrollo comercial mediante las cuales se puede apreciar algunas de las características que ofrecen en general, los desarrollos comerciales que se han venido desarrollando en la zona.



Como características esenciales estos desarrollos cuentan con 8 o 10 locales y cuentan con su propia área de estacionamiento.

Ahora mostraremos una imagen de las características físicas y ambientación proyectada para “La Hora Libre”.



Como parte del desarrollo y diferenciación del proyecto se prevé contar con las comodidades que un bar ofrece agregando a esto servicio de conexión inalámbrica para que en caso de ser requerida se utilice por los clientes. Aunado al servicio de Internet inalámbrico se contara con equipo de audio y video, cuya programación se verá realizada en base a deseos y gusto de los clientes y a los eventos especiales (deportivos, culturales y sociales) que durante el año acontecen.



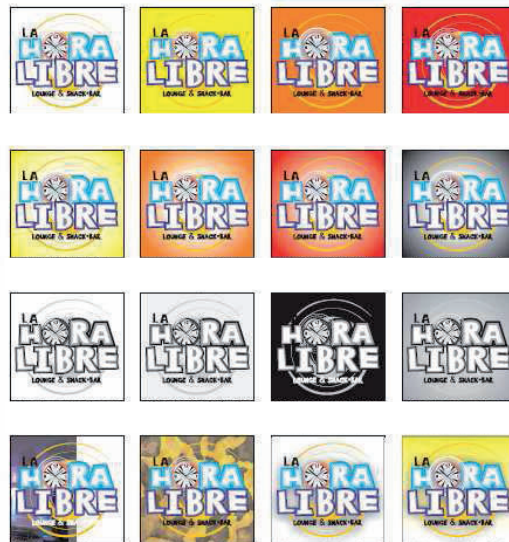
## Promoción

Como parte final del mix de marketing, vamos a identificar las principales actividades y elementos que se utilizaran para llevar a cabo las labores de promoción.

Como primer paso se muestra tanto el logo como el slogan y el personaje que integraran en el proceso de promoción:



Logotipo



Variaciones de colores en logotipo que se utilizaran en diferentes aplicaciones (publicaciones a calor, en blanco y negro y algunos otros fines promocionales).



Logotipo y personaje que se utilizara como parte de la imagen del proyecto.

Para continuar con los elementos involucrados con la identificación y promoción de “La Hora Libre” se muestran las playeras, gorras y portavasos que formarían parte de dicho proceso y que tienen como base el logo, eslogan y personaje.

Playera Promocional



Variaciones Permitidas de Color en Playera Promocional





Gorra y portavasos

Continuando con las formas para difundir y posicionar el proyecto, se muestran dos posibilidades para tal fin, en este caso medios impresos y medios electrónicos.

**¿DÓNDE ESTÁ MI CHELA?**

**LA HORA LIBRE**  
LOUNGE & SNACK-BAR

Disfruta de un nuevo concepto en Santa Maria.  
Acompañado de tus amigos.

**2X1**

En cerveza los martes y jueves.

Plaza Santa Maria (443) 3 15 70 25

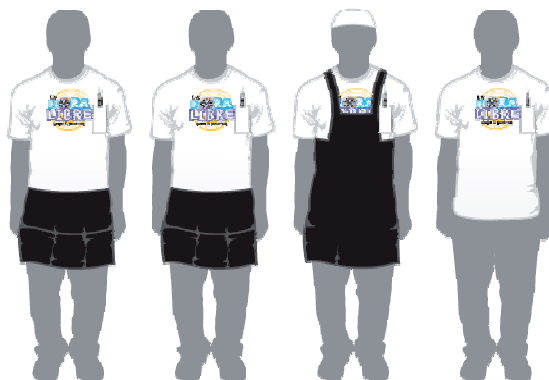
Medios Impresos

Medios Electrónicos



Para concluir con el último elemento de la mezcla de mercadotecnia se muestran a continuación los componentes de la promoción interna, para ello se toman en consideración los elementos que deberán portar las personas que se encargaran de brindar el servicio y los formatos de la papelería que en general se utilizara con fines promocionales.

Accesorios asignados por tipo de puesto	
Nombre del Puesto	Accesorios Utilizados
» Mesero	Mandil de cintura, encendedor, destapador, trapo de tela
» Cocinero	Mandil de torso, cofia de tela, trapo de tela
» Bar tender	Mandil de cintura, encendedor, destapador, trapo de tela
» Conserge	guantes plásticos, trapo de tela



Uniformes y listado de puestos que portara el personal de “La Hora Libre”



Hoja membretada que se utilizara como parte de la promoción interna.



Tarjetas de Presentación







## CONCLUSIONES

---

La presente tesina permite a lo largo de su desarrollo y los procedimientos implicados durante el desarrollo de la misma sentar las bases para el posicionamiento de un proyecto concebido para establecerse en la zona de Santa María, y entre las principales conclusiones de surgen de la misma, están las siguientes:

- La posibilidad de identificar de manera cualitativa y cuantitativa las necesidades del mercado meta, nos permite determinar cuales habrán de ser las características en las cuales se cimiente nuestro plan de posicionamiento.
- El empleo de métodos administrativos y de procedimientos profesionales nos permitirá un servicio diferenciado en la calidad del servicio y la máxima satisfacción del mercado.
- El estudio y análisis constante del sector nos permitirá acceder a información de suma importancia a la hora de pronosticar tendencias en consumo y preferencias del mercado.
- La interacción adecuada y planeada con el mercado, nos clarifica cuales son las formas óptimas para elaborar la mezcla de mercadotecnia y los canales o vías a los cuales se va a recurrir para pernearlos en el mercado meta.



## FUENTES

---

### FUENTES BIBLIOGRAFICAS:

- Ansoff, Igor [1993]. El planeamiento Estratégico. Nueva tendencia de la Administración. Ed. Trillas, México.
- Gómez Gras, José María [1997]. Estrategia para la competitividad de las PYME./ Ed. McGraw Hill, México.
- Rodríguez Valencia, Joaquin [1999]. Cómo aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana empresa./ Ed. Contables, administradores y fiscales, SA, México.
- Christian Gronroos, [1994] Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Ediciones Díaz de Santos. México.
- Thompson, Arthur A, Strickland, A. [2001] Administración estratégica, conceptos y casos. [11ª ed.] Ed. McGraw-Hill. México.
- Michael E. Porter [2002] Ventaja Competitiva. 1ª. Edición. Ed. CECSA. México.



**FUENTES ELECTRONICAS:**

- Rafael Muñiz González, Principal ,Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición, CAPÍTULO 2. Marketing estratégico. *Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>*
  
- Guillermo A. Ronda Pupo [2001] Los pilares que sostienen la dirección estratégica. *Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/17/pilaresdirest.htm>*
  
- Wikipedia, Análisis Porter de las cinco fuerzas. *Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)*
  
- Instituto Politécnico Nacional, Secretaria Técnica. [2002] Metodología para el análisis FODA. México. *Fuente: [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)*
  
- Arsenio Celorrio Sánchez, Muestreo y Tamaño de muestra. *Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos12/muestam/muestam.shtml>*
  
- Consulta Mitofsky, Sistema de Calculo para el tamaño de muestra. *Fuente: [http://www.consulta.com.mx/interiores/03\\_recursos\\_esp/cal\\_tama.html](http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/cal_tama.html)*