



**Universidad Popular Autónoma
del Estado de Puebla**

Escuela de Administración de Instituciones

**“ANÁLISIS MERCADOLÓGICO PARA LA
APERTURA DE UN RESTAURANTE
VEGETARIANO EN LA CIUDAD DE PUEBLA”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
INSTITUCIONES**

PRESENTA

VALERIA ALAMO BORJA

JUNIO 2002



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Puebla, Pue, a 15 de Mayo de 2002.

Ing. y M.A. Tito Livio De la Torre Hidalgo
Director del Departamento de
Administración y Contaduría

La presente tiene como fin, hacer constar mi total aprobación al Trabajo Recepcional titulado.

“Análisis Mercadológico para la Apertura de un Restaurante Vegetariano en la Ciudad de Puebla”.

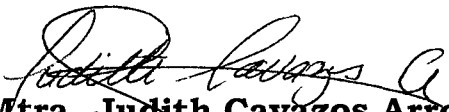
Quien para obtener el título de la Licenciatura en Administración de Instituciones presenta la alumna:

❖ **Valeria Alamo Borja**

Matrícula 220432

El cual cumple con los requisitos establecidos por las autoridades de la Escuela de Administración de Instituciones de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, para efecto de la realización de su examen profesional

Atentamente
“La Cultura al Servicio del Pueblo”


Mtra. Judith Cavazos Arroyo
Asesor de Tesis

*MED

Dedicatorias

DEDICATORIAS

A Dios

Por acompañarme durante todo este camino de mi vida y permitirme lograr mis metas

A mi mamá

Por escucharme, apoyarme y estar conmigo cuando te he necesitado Por disfrutar conmigo mis triunfos y ayudarme a superar mis obstáculos

A mis hermanos Adrián y Luis Alberto

Por ser un ejemplo a seguir y alentarme a ser mejor en todo lo que me propongo

A Lucy

Madrinita, recuerda que siempre vas a ser mi mejor amiga, gracias por estar conmigo siempre

A mis amigos "Friends"

Por compartir conmigo su vida, sus alegrías, tristezas y tantas aventuras No olviden que siempre los querré

A mis amigos de Universidad y Preparatoria

Jessica, Denise, Fer, Gilda, Beto, Mariel, Natalia por estar conmigo en las buenas y en las malas, por aconsejarme, apoyarme y divertirse conmigo

A las personas que me han acompañado durante el recorrido de mi camino en mis diversas actividades (compañeros de universidad, familia, etc) Por su comprensión y apoyo para lograr mis metas

Agradecimientos

AGRADECIMIENTOS

Maestra Judith Cavazos

Gracias por todo su apoyo, consejos, comprensión, amistad y principalmente por acompañarme en este momento tan importante de mi vida

Restaurantes Vegetarianos "La zanahoria"

Gracias por sus recomendaciones y por su amable disposición para conmigo

Resumen y Abstract

RESUMEN

La presente investigación, incluye un análisis mercadológico basado en conocimientos teóricos sobre Mercadotecnia además de una propuesta de mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) también basada en el marco teórico y en el análisis mercadológico mencionado. El Marco teórico manejado con tres temas (Mercadotecnia, Restaurantes y Vegetarianismo) permitió la aplicación efectiva del análisis para después poder dar una buena propuesta que contribuya a visualizar claramente las mejores opciones para abrir un Restaurante Vegetariano en la ciudad de Puebla.

El análisis se logró principalmente con la aplicación de dos instrumentos de medición, un cuestionario enfocado al público que consume alimentos naturales, sanos o vegetarianos, éste consistió en varias preguntas que englobaban sus gustos y preferencias en cuanto al producto a ofrecer, lugar, precio y promoción.

El segundo instrumento utilizado fue una entrevista realizada a la competencia directa, lo que permitió mejorar la propuesta, aprender de la competencia y ofrecer productos diferentes.

En base al análisis de resultados producto de la aplicación de estos instrumentos, se pudo elaborar una propuesta que cumpliera con las exigencias y expectativas de los clientes encuestados.

ABSTRACT

This investigation includes a marketing analysis based on the theoretical knowledge about marketing. It also includes a marketing mix (Product, Place, Price y Promotion) proposal based on the theoretical background and the mentioned marketing analysis, too. The background, which contains three main topics (Marketing, Restaurants and Vegetarianism), allows the effective application of the analysis that let give a good proposal, which contribute to the clear visualization of the better options to establish at Vegetarian Restaurant at Puebla City.

The analysis was reached, principally, by the application of two measurement instruments, a test focused to the public whose consume natural food, sane o vegetarian, this was composed of questions that included their preferences about product, place, price and promotion variables.

The second used instrument was an interview to the direct competence, that allows some improvements, learn about the competence and the supply of different products.

Based on the analysis results, obtained by the application of these instruments, was made a proposal that included the demands and the expectations of the consulted clients.

Índice

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN	1
1 1 Planteamiento del Problema	2
1 2 Propósito de la Investigación	3
1 3 Objetivo General	3
1 4 Objetivos Específicos	3
1 5 Justificación	4
1 6 Alcances	4
1 7 Resultados Esperados	4
1 8 Organización del Estudio	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	6
2 1 Definición de Mercadotecnia	7
2 1 1 Premisas del concepto de mercadotecnia	9
2 2 Segmentación y Posicionamiento de mercados	9
2 2 1 Bases o variables de segmentación	10
2 2.1 1 Mercado meta	11
2 2 1 2 Estrategias de segmentación	11
2 2 2 Posicionamiento	13
2 2 2 1 Estrategias de posicionamiento	13
2 3 Investigación de mercados	14
2 3 1 El proceso de la investigación de mercado	14
2 4 Mezcla de Mercadotecnia	27
2 4 1 Producto	28
2 4 1 1 Servicio	34
2 4 2 Precio	36
2 4 3 Plaza	38
2 4 4 Promoción	40
2 5 Definición de Restaurante	45
2 5.1 Tipos de Restaurantes	46

2 6 Vegetarianismo	48
2 6 1 Tipos de Vegetarianos	49
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE MERCADO	51
3 1 Tipo de Investigación	52
3 2 Hipótesis	52
3 3 Diseño de la Investigación	52
3 4 Instrumento	53
3 5 Muestreo	58
3 5 1 Método de Muestreo	58
3 5.2 Cálculo de la muestra	58
3 5 3 Análisis de Resultados	59
3 5 4 Análisis de la entrevista a profundidad	81
CAPÍTULO IV PROPUESTA MERCADOLÓGICA	82
4 1 Producto	83
4 1 1 Concepto	83
4 1 2 Decoración	83
4 1 3 ¿Qué vende?	84
4 1 4 ¿Qué produce?	84
4 1 5 Menú	84
4 1 6 Otros productos	85
4 1 7 Servicios	85
4 2 Precio	86
4 2 1 Estrategia de precios	86
4 2 2 Precios	86
4 2 3 Precio-Promoción	86
4 3 Plaza	87
4 3 1 Ubicación	87
4 3 2 Localización Geográfica	88
4 3 3 Distribución de planta	89
4 4 Promoción	91
4 4 1 Promoción de Ventas	91

4 4 2 Ventas	92
4 4 3 Publicidad	98
4 4.4 Relaciones Públicas	102
Conclusiones	104
Bibliografía	107
Anexos	111

Introducción

INTRODUCCIÓN

El avance e importancia de la Mercadotecnia se ha incrementado notablemente en la actualidad y es parte esencial de cualquier empresa u negocio debido a que el buen manejo de ésta, permite ampliar su Mercado, captar la atención de los clientes, posicionarse, entre otros, propiciando así el aumento en las ventas y el reconocimiento de los clientes

Asimismo, las empresas dedicadas al servicio y producción de alimentos, se han convertido en uno de los mejores negocios debido a los avances y desarrollo en la vida del hombre. Hoy en día, la sociedad vive en un mundo de grandes y rápidos cambios, donde el tiempo es corto. El hombre debe acostumbrarse al ritmo de vida de estos días en donde trabaja, estudia, convive y pasa por una serie de actividades que impiden tener el suficiente tiempo para realizar tranquilamente algunos eventos como es en este caso el de la alimentación. Todo esto propicia que la sociedad consuma comida rápida, fácil de preparar y además en algunos casos poco sana.

Algunas personas, conceptualizan la comida sana como una forma lenta de alimentarse y dan por hecho que no cuentan con el tiempo para consumir ese tipo de comida. Sin embargo, poco a poco, parte de la sociedad se ha percatado de que no necesariamente el comer sano significa tener que comer despacio o esperar un tiempo considerable para el término en la elaboración del platillo, de la misma manera, se han dado cuenta de que el digerir cierto tipo de comida, puede traerles consecuencias negativas como enfermedades y disminuir su capacidad de desempeño dentro de sus actividades cotidianas, es por eso que se han incrementado los clientes en éste segmento de Mercado.

Restaurantes de comida vegetariana, el término "vegetariano", no se refiere a vender solo alimentos que contienen frutas y vegetales. Existen varios tipos de

vegetarianos, varían de acuerdo a algunos alimentos que consumen cada uno de ellos como pescados, lácteos y huevo

Existen pocos Restaurantes de este tipo que tengan una buena organización, higiene, servicio y variedad de platillos para todo tipo de clientes que quieran consumir alimentos con alto contenido nutricional, es por eso el interés de desarrollar éste tema que a futuro podría ayudar a mejorar la calidad en servicio y alimentos de estos restaurantes y cambiar la perspectiva o concepto erróneo que se tiene de éstos

Capítulo I. Propósito y Organización

CAPÍTULO I. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen grandes avances en la vida del hombre que lo han orillado a llevar una vida más compleja, llena de actividades que le impiden en muchas ocasiones cubrir sus necesidades básicas nutricionales y de alimentación a falta de tiempo, es por eso que han surgido diferentes tipos de mercado y enfoques de los negocios restauranteros. Uno de éstos es el negocio de los Restaurantes Vegetarianos. Los clientes de éste tipo de establecimientos, han crecido debido a que algunos consumidores consideran más beneficiosa este tipo de comida, además están interesados en la alimentación rápida, variada pero sana, sin embargo es difícil encontrar este tipo de restaurantes que estén bien organizados y que te brinden un servicio rápido de calidad.

El avance e importancia de la Mercadotecnia se ha incrementado notablemente en la actualidad y es parte esencial de cualquier empresa o negocio ya que permite a la empresa posicionarse en el Mercado, aumentar las ventas y clientes potenciales.

Hoy en día, las empresas prestadoras de servicios como los Restaurantes, necesitan tener una buena estructura así como manejar una Mercadotecnia óptima desde el inicio para poder permanecer en la competencia e incluso mejorarse y crecer en el Mercado.

El consumidor exige la apertura y mejoramiento de Restaurantes Vegetarianos que cubran sus diversas necesidades nutricionales por medio de la variedad de platillos, buen servicio, atención, y crecimiento en la organización e imagen corporativa de estos establecimientos para así propiciar el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de estos establecimientos.

1.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación se debe a que actualmente no existen Restaurantes Vegetarianos que utilicen una Mercadotecnia eficiente para promover un servicio en el lugar y con la presentación adecuada para cubrir las necesidades de alimentación exigidas por los consumidores de éste Mercado

1.3 OBJETIVO GENERAL

Conocer los aspectos relevantes del mercado de una mezcla de mercadotecnia eficiente en un Restaurante Vegetariano en la ciudad de Puebla con el fin de hacerlo exitoso desde su inicio

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Aplicar conocimientos de investigación de mercados en un estudio de campo que permitan determinar las oportunidades para la apertura de un Restaurante Vegetariano en la ciudad de Puebla

Obtener los antecedentes y datos necesarios sobre Mercadotecnia y Vegetarianismo para así comprender mejor las necesidades del consumidor de éste Mercado

Proponer una mezcla de Mercadotecnia adecuada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los mercados meta

1.5 JUSTIFICACIÓN

La utilización de la Mercadotecnia como herramienta en Restaurantes Vegetarianos, permitirá conocer los resultados óptimos para la apertura exitosa de un establecimiento de este tipo. Se conocerán los antecedentes y beneficios del uso, aplicación de la Mercadotecnia y del consumo de comida Vegetariana que permitirán la elaboración de estudios y análisis para poder determinar las mejores opciones de Mercadotecnia que contribuyan al desarrollo en el inicio de un Restaurante Vegetariano

1.6 ALCANCES

El alcance de la presente investigación, beneficiará a los empresarios dedicados a la industria alimentaria en productos vegetarianos en Restaurantes, así como a los consumidores de éste ramo que exijan la satisfacción de sus necesidades básicas de alimentación por medio de la variedad en platillos vegetarianos, calidad en el servicio, buena presentación e instalaciones adecuadas que se ofrecen en estos establecimientos

En cuanto a las limitaciones del proyecto, se analizará únicamente a la competencia directa ya que es la que más afectaría a este establecimiento debido al mercado al que se enfoca

1.7 RESULTADOS ESPERADOS

Proponer un análisis mercadológico adecuado para promover la apertura exitosa de un restaurante vegetariano basándose en una buena imagen corporativa, organización y calidad en el servicio con el fin de hacer este establecimiento más atractivo para sus consumidores

1.8 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación contiene cuatro capítulos. En el primer capítulo se exponen las razones, causas, propósitos, objetivos, alcances y resultados esperados de ésta investigación. En el segundo capítulo, se presentan los marcos teóricos que se utilizarán y aplicarán en el capítulo tres como son Mercadotecnia,

Restaurantes y Vegetarianismo En el tercer capítulo, se presentan el tipo de investigación que se va a utilizar, la hipótesis que se quiere probar, el diseño de la investigación, el instrumento que se utilizará, en éste caso es el cuestionario y la entrevista a profundidad con la competencia directa, la muestra, la población total y la población representativa a la que se le va a aplicar el cuestionario, la recopilación de datos, análisis y presentación de resultados

En el cuarto y último capítulo, se presenta la propuesta mercadológica la cual incluye principalmente la mezcla de Mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción)

Capítulo II. Marco Teórico

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de Mercadotecnia

(Amstrong y Kotler, 1998, p 4), opinan que la Mercadotecnia se debe entender en el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Así mismo, definen la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

Por otra parte, (Fisher, 1993, p 5) define la mercadotecnia como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

(Amstrong y Kotler, 1998, p 4), consideran que el concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Estas incluyen las necesidades básicas como alimento, vestido, protección y seguridad, las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto, y las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo.

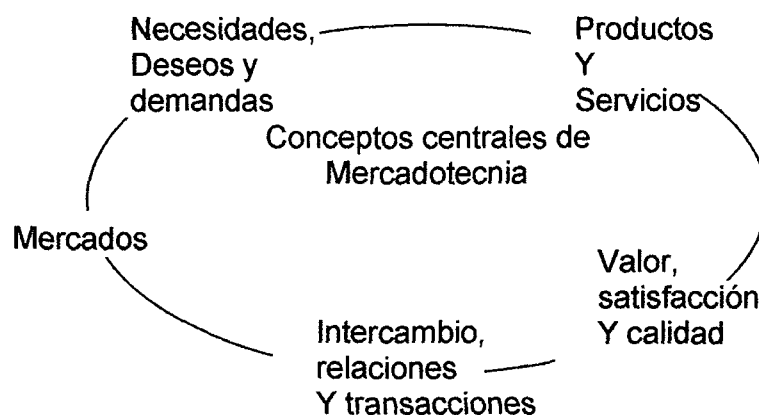
La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos por medio del intercambio. En este aspecto la mercadotecnia consiste en “el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor, es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” (ibidem p 10).

Para algunos autores (ibidem p 10), el intercambio es el concepto central de la mercadotecnia, es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que haya intercambio, ambas partes deben ser satisfechas. Asimismo, una parte tiene que estar dispuesta a negociar con la otra, y las dos deben sentirse en libertad para aceptar o rechazar lo que le ofrezca la parte contraria, de esta forma se produce una transacción que es la unidad de medición de la mercadotecnia.

(ibidem p 11), Una transacción es un canje de valores entre las dos partes. Cabe mencionar que en una transacción una parte entrega y a la otra y recibe.

Parafraseando a Armstrong y Kotler (1998), el término de transacción conduce al concepto de mercado. Un mercado consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto. Conforme la cantidad de personas y de transacciones aumentan en una sociedad, la cantidad de comerciantes y de mercados también aumenta.

Parafraseando a Armstrong y Kotler (1998), el concepto de los mercados cierra el círculo y nos lleva al concepto global de la mercadotecnia. Mercadotecnia significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos.



2 1 1 Premisas del concepto de mercadotecnia

De acuerdo con (Fisher, 1993, p 8) las premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia son

- 1 La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes
- 2 La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos
- 3 La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado
- 4 La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización

2 2 Segmentación y Posicionamiento de Mercados

Los mercados que están constituidos por individuos u organizaciones con diversas necesidades de productos se llaman mercados heterogéneos, para éstos, es apropiada la Segmentación de Mercado, que es el proceso de dividir un mercado total en grupos de mercados constituidos por personas u organizaciones con necesidades de productos relativamente similares (Pride y Ferrel, 1997, p 238)

Para que la segmentación de mercado tenga éxito deben darse las siguientes condiciones (ibidem p 238)

- 1 Las necesidades deben ser heterogéneas
- 2 Los segmentos deben ser identificables y divisibles
- 3 Los segmentos deben poder compararse con las ventas estimadas, costos y utilidades
- 4 Al menos un segmento debe tener suficiente potencial de utilidades para justificar el desarrollo y mantenimiento de una mezcla especial de mercadotecnia

2.2.1 Bases o variables de segmentación

De acuerdo con Pride y Ferrel (1997, p 242), las variables de segmentación pueden ser

a) Demográficas - Entre las características demográficas que los comercializadores utilizan comúnmente para segmentar los mercados están la edad, el género (tipo de producto), los ingresos, educación, ocupación, tamaño de la familia, religión y clase social

b) Geográficas - Se consideran a éstas como el clima, terreno (región, país, ciudad), recursos naturales, densidad de población (Clientes potenciales), valores culturales (ibidem p 248)

c) Psicográficas - Como son rasgos de personalidad, motivos y estilos de vida
Los rasgos de personalidad, son útiles cuando un producto se parece a muchos productos de la competencia

Algunos ejemplos de motivos podrían ser la apariencia personal y la afiliación

El estilo de vida, se refiere a la manera en la que emplean su tiempo como empleos, creencias, características socioeconómicas (ibidem p 250)

d) Comportamentales - Se refiere a la segmentación basada en alguna característica del comportamiento del consumidor hacia un producto abarcando algún uso de éste. Por ejemplo, un mercado total podría dividirse en usuarios, que se clasifican como asiduos, moderados o esporádicos y no usuarios (ibidem p 251)

Además, existen otro tipo de variables utilizadas para segmentar los mercados organizacionales como (ibidem p 251)

Ubicación geográfica - Se refiere a que los productores, dividen su mercado de acuerdo a las necesidades de cada región

Tipo de organización -Los diferentes tipos de organizaciones a menudo requieren diferentes características de producto, sistemas de distribución, estructuras de precio y estrategias de venta

Tamaño de cliente - Teniendo en cuenta que las necesidades de los compradores grandes y pequeños tienden a ser totalmente diferentes, a menudo los comercializadores utilizan diferentes prácticas de mercadotecnia para llegar a diversos grupos de clientes

2.2.1.1 Mercado Meta

Pride y Ferrel (1997, p 253) Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su mercado meta y preparan programas de mercadotecnia a la medida

Una empresa puede definir su mercado meta pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Entender las necesidades y deseos de los clientes no siempre es sencillo, sin embargo podemos distinguir 5 tipos de necesidades

- 1 Expresadas (con palabras)
- 2 Reales (a largo plazo)
- 3 No expresadas (valor agregado)
- 4 De contentamiento o complacencia (valor agregado no esperado)
- 5 Secretas (el cliente desea causar una impresión en los demás)

2.2.1.2 Estrategias de Segmentación

Pride y Ferrel (1997, p 238), establecen las siguientes estrategias de Segmentación

a) Estrategia no diferenciada de fijación de objetivos. La estrategia supone que todos los clientes en el mercado objetivo para un determinado tipo de producto tienen necesidades similares y que por consiguiente la organización puede satisfacer a la mayoría de los clientes con una sola mezcla de mercadotecnia. Esta mezcla consiste en un tipo de producto con poca o ninguna variación, un precio, un programa promocional dirigido a todas las personas y un sistema de distribución para llegar a la mayoría de los clientes del mercado total

b) Estrategia concentrada de fijación de objetivos Cuando una organización dirige sus esfuerzos de marketing hacia un solo segmento de mercado utilizando una mezcla de marketing, está empleándose una estrategia concentrada de fijación de objetivos La ventaja principal de la estrategia concentrada radica en que ésta permite que una empresa se especialice La compañía analiza las características y las necesidades de un grupo diferente de clientes y luego centra todas sus energías en satisfacer las necesidades de ese grupo Una empresa puede generar un volumen grande de ventas llegando a un solo segmento Además, la concentración en un solo segmento permite a la empresa con recursos limitados, competir con organizaciones mucho más grandes que pueden haber descuidado algunos segmentos más pequeños

Sin embargo, la especialización puede ser peligrosa Si las ventas de una empresa dependen de un solo segmento y si la demanda del producto por parte de ese segmento disminuye, lo mismo ocurrirá con la fortaleza financiera de la compañía Además, cuando una empresa penetra un segmento y se establece bien en él, su popularidad podría impedirle desplazarse a otros segmentos (ibidem p 239)

c) Estrategia diferenciada de fijación de objetivos Una organización dirige sus esfuerzos de marketing a dos o más segmentos mediante el desarrollo de una mezcla de marketing para cada uno

Es posible que una empresa incremente las ventas en el mercado por medio de una estrategia diferenciada ya que sus mezclas de marketing La desventaja de esta estrategia podría ser que se requieren más procesos de producción, materiales y personas, de este modo, los costos de producción son más altos que con una estrategia concentrada (ibidem p 240)

2 2 2 Posicionamiento

Kotler (2000, p 298), comienza definiendo posicionar que es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta

La palabra posicionamiento fue popularizada por dos ejecutivos en publicidad, Al Ries y Jack Trout Ellos ven el posicionamiento como un ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente

El posicionamiento inicia con un producto Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o una persona Sin embargo el posicionamiento no es lo que se hace a un producto Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto El producto se posiciona en la mente del prospecto (ibidem p 299)

Ries y Tout afirman que los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores En una sociedad con excesiva publicidad, la mente a menudo conoce las marcas en forma de escaleras de productos La empresa que mejor se recuerda es la que ocupa el primer lugar, es por esto que las empresas luchan por alcanzar la posición número uno Sólo una marca puede ocupar la posición de la empresa más grande La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. (ibidem p 299)

2 2 2 1 Estrategias de Posicionamiento

Kotler (2001, p 302), establece ocho estrategias sobre posicionamiento

- 1 Posicionamiento por atributo Una empresa se posiciona según atributo, como tamaño o número de años en existencia
- 2 Por Beneficio El producto se posiciona por tener un servicio adicional que la competencia no ofrece
- 3 Por uso o aplicación Posicionar el producto como el mejor para cierto uso o aplicación
- 4 Por usuario Posicionar el producto como el mejor para cierto grupo de usuarios

- 5 Por competidor Se afirma que el producto es mejor en algún sentido en comparación al del competidor
- 6 Por categoría de productos El producto se posiciona como líder dentro de cierta categoría de productos
- 7 Por calidad o precio El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor

2.3 Investigación de Mercados

La investigación de mercados, es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales) para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercado, y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas. Todo esto para lograr que la empresa funcione con utilidades. López Altamirano (2001, p 13),

De acuerdo con lo anterior, la investigación de mercados debe contestar preguntas relacionadas con el qué, quién, cuándo, cuánto, quiénes, por qué y en qué pueden los consumidores o usuarios comprar un determinado producto o servicio. También deberá informarnos acerca de quién o quiénes lo fabrican y lo venden compitiendo entre ellos (ibidem p 14)

Amstrong y Kotler (1998, p 109) definen la Investigación de mercados como “la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información, información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”

2.3.1 El proceso de la investigación de mercado

De acuerdo con algunos autores (Kotler,1998, Altamirano, 2001) el proceso de la investigación de mercados consta de cuatro pasos

Kotler (1998)	Altamirano (2001)
Definir el problema y los objetivos de la investigación	Gestación del estudio de mercado
Desarrollo del plan de la investigación	Decisión y planeación
Puesta en práctica del plan de investigación	Realización del estudio de mercado (Ejecución y control)
Interpretación y reporte de los descubrimientos	Instrumentación (Las acciones)

1) Definir el problema y los objetivos de la investigación/ Gestación del estudio de mercado

Cuando el problema ha sido debidamente definido, se deben definir los objetivos de la investigación. El proyecto de una investigación de mercado puede tener uno de entre tres tipos de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es reunir información preliminar que servirá para definir el problema y sugerir hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva es describir elementos como el potencial de un producto dentro de un mercado o los aspectos demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la investigación causal es comprobar las hipótesis sobre las relaciones entre causa y efecto. Por regla general, se comienza con las investigaciones exploratorias y después pasan a las investigaciones descriptivas o causales. Armstrong y Kotler (1998, p 114)

En la etapa de gestación del estudio de mercado se define el tipo de investigación que se realizará. Esta etapa es importante porque delimita las necesidades de información y los objetivos (el qué y para qué del estudio de mercado. López Altamirano (2001, p 137)

En ésta etapa también deben considerarse conceptos como

- El tiempo, los mercados son cada día más cambiantes y competitivos, razón por la que imponen la toma rápida de decisiones basadas en información confiable
- El costo indica optimizar los recursos de las empresas para lograr los máximos resultados con la mínima inversión
- El espacio, representa el contexto o ambiente que enmarca a la investigación
- Flexibilidad, se requiere habilidad para seleccionar las técnicas y tecnologías más adecuadas a las investigaciones de mercado
- La objetividad, desde la concepción del estudio deberemos tener resultados que permitan descubrir las verdades del mercado, independientemente de las posiciones, preferencias o hipótesis ya establecidas
- La confiabilidad radica en asegurar que los enfoques y las técnicas que habrán de emplearse proporcionen las conclusiones válidas y capaces de someterse a cualquier prueba o cuestionamiento (ibidem p 139)

López Altamirano (2001, p 140) menciona que los pasos para la elaboración de la gestación del estudio son

a) La solicitud del estudio (ibidem p 142)

En la solicitud de estudio debe incluirse la información básica que se resume a continuación

- 1 Datos del solicitante (Nombre de quien solicita el estudio)
- 2 Datos del producto o servicio (Se establece si se trata de una marca, de una categoría o categorías de productos o servicios)
- 3 Público objetivo (Se determina el tipo de personas que consumen el producto)
- 4 Situación de base (Se plantean en forma breve los antecedentes de mayor importancia de la empresa, como marca, producto o servicio, fecha de lanzamiento al mercado Asimismo, deberán incluirse las razones que hacen necesaria la investigación y la situación actual del mercado, si ésta se conoce
- 5 Información específica requerida (Información necesaria para el estudio)
- 6 Hipótesis que se pretende verificar
- 7 Plantear las decisiones que habrán de tomarse

8 Otros datos importantes (Cuándo se requiere tener la información, especificar el presupuesto para el estudio)

b) Propuesta de estudio (ibidem p 144)

En general, la propuesta de estudio consta de cinco puntos

1 La definición de los objetivos - Este es el punto que permitirá dimensionar y calificar las necesidades de información

2 El enfoque conceptual del estudio (El qué y el porqué)

En este enfoque se plasma la dinámica del problema (el problema y las interrelaciones, los contextos, etc), las distintas variables que lo afectan, las alternativas de soluciones y sus alcances, impactos (de corto y largo plazo), los objetivos de información, etcétera (ibidem p 147)

3 La metodología. (El cómo)

La metodología indica cómo realizar la investigación para contestar las preguntas planteadas en los objetivos y en el enfoque conceptual del estudio

Partes Que Integran La Metodología

Definiciones Metodológicas

El tipo de estudio

Tipo de fuente (interna o externa)

Tipo de investigación (cuantitativa o cualitativa, compradores)

Tipo de entrevista (personales, telefónicas, profundidad)

Otros aspectos

Cobertura del estudio

Cobertura (alcances y limitaciones)

El universo o público objetivo (ibidem p 148)

4 Los productos de salida y las responsabilidades - En las propuestas de estudio es conveniente destacar, los elementos que conformarán el producto final: la base de datos, el número y tipo de reportes, si habrá reportes especiales y de qué tipo,

etc Asimismo, se especifica cuáles son las responsabilidades del investigador y solicitante (ibidem p 149)

5 El tiempo y el costo -El tiempo implica la planeación detallada de todas las fases que lo integran para establecer un programa de prioridades, así como la identificación de las actividades que se desarrollan en forma alterna para acortar los tiempos del proyecto En la práctica real de las investigaciones de mercado, el costo desempeña un papel muy importante, de ahí que en ocasiones sea el punto de partida para el diseño de metodologías (ibidem p 149)

2) Desarrollo del plan de la investigación/ Decisión y Planeación

En esta etapa también se debe resumir el plan y presentar una propuesta por escrito La propuesta debe incluir los problemas administrativos correspondientes a los objetivos de la investigación, la información que se obtendrá, las fuentes de la información secundaria o los métodos para reunir datos primarios y la explicación de cómo servirán los resultados para tomar decisiones La propuesta también debe incluir los costos de la investigación Armstrong y Kotler (1998, p 126)

La decisión sobre la realización de un estudio de mercado debe hacerse bajo una perspectiva amplia que considere algunos factores

Tiempo Corto y largo plazo

Espacio Para qué servirá, utilidad mediata e inmediata, qué aplicaciones tendrá, existe o no esa información

Costo Corto y largo plazo, cuánto costará si se hace, si no se hace López Altamirano, (2001, p 159)

Este paso consiste en determinar qué información se necesita, preparar y presentar el plan de mercadotecnia Se deben reunir datos secundarios, datos primarios o ambos Los datos secundarios son información que ya existe en alguna parte y que ha sido reunida para otro propósito Los datos primarios son información reunida para el propósito concreto que se tiene en mente Armstrong y Kotler (1998 p 116)

Parafraseando a Amstrong y Kotler (1998), por lo general se empieza reuniendo datos secundarios ya que es más rápido y barato obtener datos secundarios que datos primarios. Un estudio para reunir información primaria podría tomar muchas semanas o meses y tener un costo elevado. Los datos secundarios también tienen sus problemas, la información que se necesita podría no existir, los investigadores rara vez pueden obtener todos los datos que necesitan de fuentes secundarias.

Recopilación de datos primarios (ibidem, p 118),

a) Investigar por medio de la observación - Significa reunir datos primarios observando a personas, hechos y situaciones pertinentes.

Las investigaciones por medio de la observación se pueden usar para obtener información que la gente no quiere o no puede proporcionar como sus actitudes y sentimientos.

b) (ibidem p 119) Las investigaciones por medio de encuestas son las más adecuadas para reunir información descriptiva. Las investigaciones se pueden realizar por medio de encuestas estructuradas (listas formales de preguntas) o no estructuradas (se le formulan a todos los entrevistados por igual), también pueden ser directas a la persona o indirectas al público en general.

Las investigaciones por medio de encuestas también tienen problemas. En ocasiones, las personas son incapaces de contestar a las preguntas de la encuesta porque no recuerdan cosas o porque jamás pensaron en lo que hacían o el porqué.

c) La investigación por medio de la experimentación es la conveniente para reunir información causal. Las actividades de un experimento incluyen, por ejemplo, seleccionar grupos de pares de sujetos y darles diferentes tratos y encontrar las diferencias en las respuestas del grupo (ibidem p 120).

Instrumentos de la investigación

Métodos cualitativos

Amstrong y Kotler (1998, p 122) de la siguiente manera

1 Cuestionarios por correo - Tienen muchas ventajas Se pueden usar para reunir mucha información a poco costo por encuestado En los cuestionarios por correo, los entrevistados suelen proporcionar respuestas más honradas Sin embargo, los cuestionarios por correo tienen ciertas desventajas De entrada, no son muy flexibles y requieren que las preguntas estén formuladas de manera muy sencilla y clara Las respuestas de las encuestas por correo tardan más tiempo en recibirse y el porcentaje de respuestas suele ser muy bajo

2 Las entrevistas por teléfono son el método ideal para reunir información con rapidez y son más flexibles que los cuestionarios por correo Los entrevistadores pueden explicar a los encuestados las preguntas que no entienden y el porcentaje de respuestas suele ser más alto que el de los cuestionarios por correo

Las entrevistas por teléfono también tienen sus inconvenientes El costo por encuestado es superior al de los cuestionarios por correo, además, éste se podría negar a hablar de cuestiones personales con el entrevistador y los entrevistadores pueden interpretar y registrar las respuestas de manera diferente

3 Las entrevistas personales adoptan dos formas Las entrevistas individuales consisten en hablar con las personas en su casa o en su oficina, en la calle o en centros comerciales En ocasiones, a la gente se le ofrece una pequeña retribución a cambio de su tiempo

En las entrevistas personales se puede usar cualquier tipo de cuestionario Asimismo, los entrevistadores pueden mostrar a los sujetos productos, anuncios o empaques reales y observar sus reacciones y su comportamiento

Los costos y los problemas del muestreo son el principal inconveniente, una entrevista personal puede costar entre tres y cuatro veces más que una entrevista por teléfono

Para López Altamirano (1998, p 175) las entrevistas personales también suelen ser llamadas entrevistas de Profundidad o motivacionales, a través de estas se puede profundizar sobre motivaciones, temores, actitudes, etc , que puedan explicar el porqué de ciertos patrones de conducta

Las condiciones para una entrevista de profundidad exitosa son las siguientes

- Habilidad del entrevistador para ganar la confianza y empatía de los entrevistados, a la vez que fomenten una expresión libre y sin temores para favorecer la obtención de información

- Presentar una guía de preguntas (ibidem p 175)

4 Las sesiones de grupo se basan en la obtención de información y opiniones sobre un tema en particular, de la reunión de un grupo de personas (7 a 12), que discuten y expresan libremente los puntos de vista acerca del tema en cuestión, de la dirección o guía de un moderador López Altamirano (2001, p 173)

Respecto a la realización de las sesiones, éstas tienen las siguientes características

- Reclutamiento para reunir a varias personas con características afines, de acuerdo con el tema a tratar

- Las sesiones son moderadas por un conductor que debe fomentar y no inhibir la discusión y la libre expresión, cuidando no desviar el tema e incentivando a todo el grupo a participar, disminuyendo las influencias que puedan generar los líderes del grupo El moderador debe conocer suficientemente el tema que habrá de discutirse y ser neutral

- Lugar y ambiente agradables, que provoquen sentimientos de seguridad y comodidad

- Una guía o temática bajo la que será conducida la sesión

- Se tendrá una cámara o un circuito cerrado de televisión, este último para lograr la realización en diferentes puntos y áreas geográficas (por ejemplo, en hogares, restaurantes y hoteles, entre otros) (ibidem p 173)

5 Los cuestionarios - Paraphraseando a Amstrong y Kotler (1998, p 126), un cuestionario es la serie de preguntas que se le presentan al entrevistado

Los cuestionarios se deben preparar con suma atención y, antes de aplicarlos a gran escala, se deben probar debidamente Los investigadores deben saber la diferencia entre las preguntas abiertas y las cerradas

De acuerdo con López Altamirano (2001, p 213) generalmente, todos los cuestionarios se integran por tres partes principales

La introducción tiene dos funciones la primera, persuadir y convencer al entrevistado para que acepte participar en la entrevista La segunda función consiste en establecer los filtros necesarios para la selección del público objetivo personas que hayan visto un determinado programa, compradores de una marca de cigarras Los filtros nos permiten garantizar las características del universo y la muestra (ibidem p 213)

El cuerpo del cuestionario ahí se tratan todos los puntos que provocaron la realización del estudio Es la parte que mide los objetivos de la investigación

Los temas del cuestionario dependen de la naturaleza de la investigación Éstos pueden comprender hechos, conocimientos, hábitos, actitudes, opiniones, motivaciones y, tal vez, hasta conductas futuras, por ejemplo, la marca de auto que se comprará la próxima vez (ibidem p 213)

Los datos de clasificación Ésta es la última sección del cuestionario en donde se incluye toda la información relacionada al individuo que estamos entrevistando, su hogar y su entorno Generalmente, se incluyen datos demográficos, escolaridad, aspectos que revelan el estilo de vida López Altamirano (2001, p 214)

Para López Altamirano (2001, p 214) un cuestionario debe tener las siguientes características

-Debe ser sencillo en fraseo y estructura

- No deben usarse demasiadas palabras Se deben evitar las preguntas y vocabularios rebuscados
- Debe usarse un lenguaje coloquial, adecuado al público que se va a investigar jóvenes, doctores, niños, gerentes, etcétera
- Evitar desde luego las palabras altisonantes y demasiado familiares
- Las preguntas y palabras utilizadas no deben sugerir respuestas o ser insinuantes
- Debe tener un orden lógico para el entrevistado, no para la investigación

López Altamirano (2001, p 214) Clasifica los tipos de preguntas de la siguiente manera

Abiertas

Espontáneas (permiten la libre expresión de opiniones y sentimientos)

Cerradas

1 Dicotómicas (Dos respuestas)

2 Opciones Múltiples

Listas-eventos (Listas de marcas, nombres)

Frecuencias o numéricas (Tiempos, cantidades)

Calificación (califican y miden grados de sentimiento hacia cosas, eventos)

Posición (Jerarquizan situaciones o eventos ¿Cuál en primer lugar ,segundo?)

Escalas (Califican eventos con base en determinadas escalas likert, diferencial semántico, smiley, otras

Métodos cuantitativos

Un ejemplo de este tipo de investigación son las muestras Armstrong y Kotler (1998) establecen que una muestra es un segmento de una población, seleccionado como representativo de esa población entera Para diseñar una muestra se deben tomar tres decisiones

a)¿quién será encuestado?

b)¿cuántas personas habría que encuestar (el tamaño de la muestra)?

c) ¿cómo se elegirá a las personas de la muestra (qué procedimiento seguirá la muestra)?

Para López Altamirano (2001, p 177) Una muestra significa extraer del universo una parte (muestra) representativa de él La muestra que seleccionemos debe ser representativa del universo o población, así como de donde será sustraída

López Altamirano (2001, p 197), establece los pasos que deben seguirse en la selección de una muestra son los siguientes

- 1 Definir el universo y al público objetivo que habrá de entrevistarse, entendiendo por universo el segmento de mercado al cual se investigará, y como público objetivo a la persona que seleccionaremos en ese universo
- 2 Definir el método de selección del público objetivo que formará la muestra del estudio
- 3 Definir el tipo de muestra y el sistema de muestreo que se empleará

Existen diferentes tipos de muestras

1 Muestra de probabilidades

A cada miembro de la población corresponde una probabilidad conocida de formar parte de la muestra y los investigadores pueden calcular los límites aceptables del margen de error de la muestra

2 Muestra al azar

Cada uno de los miembros de la población tiene una posibilidad conocida e igual de ser escogido

3 Muestra fortuita estratificada

La población se divide entre grupos excluyentes entre sí (como grupos por edad) y se sacan muestras al azar de cada uno de los grupos

4 Muestra de racimo (área)

La población se divide en grupos excluyentes entre sí (como bloques) y el investigador saca una muestra de los grupos para entrevistarlos

5 Muestra de conveniencia

El investigador selecciona a los miembros de la población que le proporcionarán información con más facilidad

6 Muestra según criterio

El investigador aplica su criterio para seleccionar a los miembros de la población que pueden ser un buen prospecto para brindar información exacta

7 Muestra por cuotas

El investigador encuentra y entrevista a un número determinado de personas, para cada una de varias categorías

De acuerdo con López Altamirano (2001 p 189)

Para calcular la muestra para poblaciones mayores a 500 000 o infinitas se utiliza la siguiente fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

σ es el valor del área bajo la curva (z)

p es la probabilidad de éxito

q es la probabilidad de fracaso

e es el error estimado

Cuando se trabaja con poblaciones menores a 50000 su tamaño influye en mayor o menor grado en el tamaño necesario de muestra (ibidem p 191)

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2 (n-1) + \sigma^2 p q}$$

3) Puesta en práctica del plan de investigación/ Realización del estudio de mercado (Ejecución y control)

En éste paso, se recopila, procesa y analiza la información. Por lo general ésta fase es la más costosa y la que está sujeta a más errores. Es necesario verificar los datos de los cuestionarios para cerciorarse de que sean exactos y estén completos, después los resultados se tabulan y computan los promedios y otras medidas estadísticas.

El primer punto por determinar es el alcance y la cobertura del estudio de mercado. Éste se refiere a la extensión geográfica y de mercado. ¿Tendrá el estudio una cobertura nacional, regional o internacional? ¿Se estudiará a todos los consumidores o solamente a los que están insatisfechos con el producto? López Altamirano (2001, p 163)

Análisis De Resultados

López Altamirano (2001, p 224) considera que para hacer el análisis de un estudio de mercado debemos considerar las siguientes etapas:

- Evaluación de la propuesta de estudio
- Análisis de las tablas
- Tratamiento estadístico
- La relación de la información del estudio de mercado con el entorno (las estrategias, la competencia, los eventos del mercado y toda la información disponible (información interna y externa)
- Guión de análisis definitivo
- Conclusiones y hallazgos del estudio
- Elaboración del reporte escrito y verbal
- Preparar los reportes definitivos (ibidem p 225)

4) Interpretación y reporte de los descubrimientos/ Instrumentación (Acciones)

Se presentan los descubrimientos importantes que son útiles en las buenas decisiones

En éste paso se puede ser apoyado por un anexo de tablas estadísticas y por las bases de datos que forman el cuerpo del estudio que sirvieron de material de trabajo para su elaboración. Estos niveles del reporte son los siguientes: López Altamirano (2001, p 225)

Flash del reporte Adelantos del estudio sobre algún punto específico

Reporte ejecutivo Documento que sintetiza en forma breve y directa conclusiones más importantes del estudio

Reporte final Documento que presenta todas las partes del estudio, siendo amplio y desglosado en todos los temas y objetivos planteados en la propuesta de éste

Anexo de tablas Generalmente incluye todas las tablas estadísticas derivadas de las preguntas del cuestionario

Base de datos Incluye toda la base de datos de los cuestionarios en disquetes, así como el reporte que se presenta por escrito, e incluso las gráficas usadas para la presentación personal (ibidem p 226)

2.4 Mezcla de Mercadotecnia

Amstrong y Kotler (2001 p 49) definen mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la 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. Aunque has muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción.

2.4.1 Producto

Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Por definición de (Amstrong y Kotler, 1998, p 239), se define producto como todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general, la palabra producto sugiere un objeto material. Sin embargo, todo aquello que pueda generar una necesidad, puede considerarse objeto. Con frecuencia, los especialistas en mercadotecnia usan las palabras bienes y servicios para señalar la existencia de los productos tangibles y los intangibles.

Se define producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades. Amstrong y Kotler (2001, p 244)

El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (ibidem p 51)

Niveles de producto

Los planificadores de productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles. El nivel más básico es el producto central, consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, y son lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio. Después, el planificador de productos debe construir un producto real alrededor del producto central. Los productos reales pueden tener hasta cinco características: nivel de calidad, funciones, diseño, marca y presentación. Por último el planificador debe construir un producto aumentado al ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor (ibidem 2001, p 246)

Clasificación de Productos

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2001, p. 246) los productos se dividen en

1 Productos de Consumo - Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal, éstos a su vez se dividen en

- a) Productos de conveniencia - Producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra, el precio es bajo, la distribución es amplia, la promoción es masiva
- b) Productos de compra - Es el producto que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo, el precio es más alto, la distribución es más selectiva, en la promoción hay anuncios y ventas personales
- c) Productos de especialidad - Producto de consumo con características únicas, o identificación de marca, por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial, el precio es alto, la distribución es exclusiva, la promoción es dirigida con más cuidado
- d) Productos no buscados - El consumidor no los conoce o conoce pero no piensa comprar, el precio y la distribución son variados, la publicidad es agresiva

2 Productos Industriales - Producto comprado por individuos y organizaciones para usarse en la conducción de un negocio. Éstos se clasifican en

- a) Materiales y piezas de repuesto - materias primas (productos agrícolas y naturales)
- b) Bienes de capital - Se refieren a compras mayores como edificios, fábricas, oficinas y equipo fijo
- c) Suministros y Servicios - Como artículos para mantenimiento y reparación

Atributos del producto

1 Calidad del producto

Es la capacidad del producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación (ibidem p 250)

2 Funciones del producto

Las funciones son una herramienta competitiva para distinguir el producto de una compañía, de los productos de los competidores. Ser el primer productor en introducir una nueva función apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir (ibidem p 250)

Ciclo De Vida Del Producto

Acerenza (1995, p 173) menciona que por ciclo de vida del producto se entiende a la evolución que experimentan las ventas del mismo a lo largo de su permanencia en el mercado

Si se analiza dicha evaluación, es posible observar que presenta las siguientes etapas básicas: introducción, crecimiento, madurez, y declinación o decadencia

Etapa de introducción

La etapa de introducción comienza cuando el producto aparece por primera vez en el mercado

La etapa de introducción se caracteriza por presentar un nivel de ventas reducido y altos costos de promoción. Esto se debe a que, como el producto no es conocido, es necesario hacer un gran esfuerzo para darlo a conocer e informar sobre sus características, así como sobre sus ventajas y su forma de uso (ibidem p 173)

Etapa de crecimiento

Esta etapa se caracteriza por presentar un rápido crecimiento de ventas en sus inicios, con bajos costos en materia de promoción, hasta que la aparición de productos competidores obliga a tomar algunas acciones para fortalecer el producto y extender así, el mayor tiempo posible, su permanencia en esta etapa de su ciclo de vida, puesto que es la más rentable (ibidem p 174)

Etapa de madurez

En lo que respecta a la etapa de madurez, ésta presenta, a su vez, tres fases una inicial, donde las ventas continúan subiendo, aunque evidentemente en una forma más lenta que en la etapa anterior, una fase intermedia, donde las ventas se estabilizan, y una fase final, donde las ventas comienzan a declinar y el producto entra en una franca decadencia

Toda esta etapa se caracteriza, generalmente, por una intensa competencia, y los niveles de precios llegan a sus límites más bajos. En consecuencia, se incrementan fuertemente los esfuerzos promocionales. Si el producto llega a la etapa de madurez fortalecido y con prestigio, es decir, con una buena imagen, una demanda firme, la publicidad se orienta fundamentalmente hacia una labor de tipo recordatorio, con el objeto de mantener su nombre en la mente del público, y de protegerlo, además, de la acción de la competencia

Cuando se trata de productos que son muy similares y que, por consiguiente, están sujetos a una intensa competencia, la publicidad puede variar en sus enfoques. En efecto, si el producto no posee una característica distinta, pero puede destacarse algo con respecto a él que no haya señalado la competencia (ibidem p 175)

Etapa de declinación

La última etapa del ciclo de vida es la de declinación o decadencia. El indicador de que el producto ha entrado en dicha etapa es la caída o disminución permanente de las ventas

Generalmente, ante una situación de esta naturaleza se puede optar entre las siguientes alternativas

- a) Eliminar el producto
- b) Descontinuar gradualmente su producción, dentro de lo que se conoce como estrategia de desinversión
- c) Revitalizarlo a través de alguna modificación (ibidem p 175)

Marcas

(Amstrong y Kotler, 2001, p 251) definen marca como un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de éstos elementos para identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías y diferenciarlos de los de sus competidores. Los consumidores ven la marca como una parte importante de un producto, y la asignación de marcas puede añadir valor al producto

Selección de nombre de marca (ibidem p 254)

Para lograr una buena selección del nombre, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos

- 1 Debe sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto
- 2 Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos son buenos
- 3 El nombre de marca debe ser distintivo
- 4 El nombre debe ser fácil de traducir a otros idiomas
- 5 Debe poderse registrar para protegerlo legalmente

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto

Patrocinador de marca (ibidem p 255)

Un fabricante tiene cuatro opciones de patrocinio

- 1 Marca de fabricante o nacional - Cuando la producción se vende bajo las propias marcas del fabricante

2 Marca privada - Consiste en vender los productos a revendedores, quienes le asignan una marca privada

3 Marcas bajo licencia - Algunas compañías usan bajo licencia nombres o símbolos que habían sido creados por otros fabricantes, nombres de celebridades, personajes de películas y libros populares. A cambio de una cuota, cualquiera de éstos puede proporcionar un nombre de marca comprobado instantáneo

4 Marcas conjuntas - Se refiere a la práctica de usar los nombres de marca establecidos de dos compañías diferentes en el mismo producto. Por ejemplo, Pillsbury se unió a Nabisco para crear la harina preparada Pillsbury Oreo Bars

Estrategia de marca (ibidem p 258)

Existen cuatro opciones para establecer las estrategias de marca

1 Extensiones de línea - Esto ocurre cuando una compañía introduce artículos adicionales dentro de una categoría de productos específica, bajo el mismo nombre de marca, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o presentaciones. Los motivos que puede tener una compañía para hacer extensiones de línea podrían ser para presentar productos nuevos que satisfagan los deseos de variedad de los consumidores, para aprovechar un exceso de capacidad, o simplemente para que los distribuidores le destinen más espacio a los anaqueles

2 Extensiones de Marca - Ésta implica el uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados en una nueva categoría. Por ejemplo, Fuit of the Loom aprovechó el gran reconocimiento que tiene su nombre para lanzar nuevas líneas de calcetines, ropa interior de moda para hombres y mujeres y ropa para bebé. Sin embargo esto podría tener algunos riesgos como confundir la imagen de la marca principal

3 **Multimarcas** - Las compañías a menudo introducen marcas adicionales en la misma categoría. Las multimarcas son una forma de establecer diferentes características y hacer llamados a diferentes motivos de compra. En algunas ocasiones las compañías podrían desarrollar nombres de marca distintos para diferentes regiones o países, quizá con el fin de adaptarlos a las diferentes culturas o idiomas.

4 **Marcas nuevas** - Una compañía podría crear un nombre de marca nuevo si ingresa en una nueva categoría de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales es apropiada. O bien, podría pensar que el poder de su marca actual se está desvaneciendo y necesita una marca nueva.

2.4.1.1 Servicio

(Kotler, 2001, p 428), define el servicio como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría ser ligada o no a un producto físico.

Clasificación de los servicios

Kotler (2001, p 429), establece 5 clasificaciones para los servicios:

- 1 **Bien tangible puro** El producto no va acompañado de servicios
- 2 **Bien tangible con servicios anexos**
- 3 **El híbrido** La oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales
- 4 **Servicio Principal con bienes y servicios secundarios anexos** La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo
- 5 **El servicio puro**

Por otra parte (Lovelock, 1997, p 29) clasifica los servicios de la siguiente manera:

- 1 **Servicios Tangibles** Estos a su vez se dividen en:
 - a) **Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas** Transportación de pasajeros, Cuidado de la salud, Alojamiento, Salones de Belleza, Terapia Física, Gimnasios, Restaurantes / bares, Corte de pelo, Servicios Funerarios

b) Servicios dirigidos a las posesiones físicas Transporte de carga, Reparación y mantenimiento, Almacenamiento / depósito, Servicios de consejería, Distribución de menudeo, Lavandería y tintorería, Reabastecimiento de combustible, Jardinería

2 Servicios intangibles

a) Servicios dirigidos a las mentes de las personas Publicidad / relaciones públicas, Artes y entretenimientos, Radio y teledifusión, Educación, Servicios de información, conciertos, psicoterapia, religión

b) Servicios dirigidos a activos intangibles Contabilidad, Banca, Procesamiento de datos, Transmisión de datos, Seguros, Servicios legales, Programación, Investigación, Inversiones en valores, Consultoría de software

Características del Servicio

De acuerdo con Kotler (2001, p 429), existen cuatro características principales del servicio

1 Intangibilidad A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse A fin de reducir la incertidumbre, los compradores buscan indicios de la calidad del servicio Ellos hacen inferencias acerca de la calidad con base en el lugar, personal, equipo, material de comunicación, símbolos y precio que ve Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "hacer tangible lo intangible"

2 Inseparabilidad Los servicios por lo regular se producen y se consumen simultáneamente Si una persona presta el servicio, el proveedor forma parte del servicio Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios (ibidem p 431)

3 Variabilidad Puesto que los servicios dependen de quien los presta y de dónde se prestan, son muy variables. Los compradores de servicios son conscientes de tal variabilidad y a menudo hablan con otros antes de escoger un proveedor de servicios. Las empresas de servicios pueden tomar tres medidas en cuanto a control de calidad. La primera es invertir en buenos procedimientos de contratación y capacitación. Reclutar a los empleados de servicio correctos y proporcionarles una capacitación excelente es crucial, bien si los empleados son profesionales altamente capacitados u obreros no calificados (ibidem p 432)

4 Imperdurabilidad Los servicios no pueden almacenarse. El hecho de que los servicios sean imperdurables no es un problema cuando la demanda es constante (ibidem p 432)

2.4.2 Precio

(Acerenza 1995, p 112) define precio como la cantidad de dinero que es necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto, y los servicios que lo acompañan

Estrategias de Precios

1 Fijación del precio de venta por encima del nivel del precio de mercado

Ésta fijación es posible cuando

-El producto, dadas sus innovaciones, constituye uno totalmente nuevo, es decir, que no tiene antecedentes en el mercado, ni competencia directa. Esto le brinda a la empresa, de hecho, una situación de monopolio y puede, por tanto, aplicar una estrategia de explotación, la cual consiste en explotar el mercado antes de que su posición ventajosa se vea amenazada por la introducción de productos similares por parte de sus competidores

-El producto, sin ser nuevo, posee atributos, en sus componentes o en la forma como ha sido elaborado, que lo protegen de la competencia, de esta manera la empresa puede obtener una cierta ventaja comparativa frente a la competencia, la

cual le permite fijar un precio alto y mantenerlo, hasta que se vea forzada a reducirlo como consecuencia de la reacción de sus competidores

-El producto está respaldado por una marca de prestigio, la cual, psicológicamente, establece una diferenciación del referido producto, a partir de la "percepción del comprador" Ello es posible cuando el producto está dirigido a un tipo de consumo en el cual a los compradores no les importa el precio aunque existan otros productos similares a menor costo, puesto que lo que ellos desean, en realidad, es satisfacer una necesidad social (ibidem p 119)

2 Fijación del precio de venta en el Nivel del precio de mercado

Cuando el producto es semejante a los existentes en el mercado y se le puede brindar el apoyo de un buen esfuerzo promocional para aventajar a la competencia, es posible fijar un precio de venta similar al precio promedio imperante en el mercado

En este caso, la empresa renuncia a su condición de líder en la fijación de precios y pasa a seguir a la competencia, lo cual implica, evidentemente, aceptar que el precio de su producto podrá variar, de acuerdo con las tendencias que experimente el mercado

Si el esfuerzo promocional requerido en relación con el volumen de venta esperado es muy grande, podrá optar por fijar un precio de venta inferior al del mercado (ibidem p 120)

3 Fijación del precio de Venta por debajo del nivel del precio del mercado

Ésta es otra alternativa por considerar cuando el producto es semejante a los existentes, y consiste en fijar el precio de venta un poco por debajo del nivel del precio del mercado

Cuando una empresa quiere vender un producto similar a los que ya existen en el mercado, tiene que reconocer el hecho de que, al introducir una nueva marca, los compradores tendrán la oportunidad de comparar entre varias opciones, y que el precio, precisamente, será uno de los factores al cual le prestarán una gran atención Es evidente también que la diferenciación basada únicamente en el

precio tiene ciertos límites cuando se compite con productos de características similares, puesto que la disminución del precio debe ser lo suficientemente grande para que la diferencia sea percibida, pero no tanto pues se puede poner en duda la calidad del producto (ibidem p 121)

4 Fijación del precio de venta cercano al nivel de los costos

Finalmente, si lo que la empresa desea es introducirse en un nuevo mercado para obtener beneficios a largo plazo, puede aplicar una estrategia de penetración fijando su precio de venta en un nivel muy cercano al de los costos, en el cual los beneficios son escasos

Si el producto reúne las condiciones requeridas, dicha estrategia le permitirá penetrar profundamente en el mercado, protegido de la competencia, en virtud de que los bajos márgenes de beneficio desalentarán la entrada al mercado, de nuevos competidores

Si se trata de una empresa pequeña o mediana, que no llegue a tener una participación muy significativa en el mercado, puede manejarse sin provocar una reacción de los competidores establecidos, pero si su participación es considerable, al punto de constituirse en una amenaza para dichos competidores, lo más probable es que ellos reaccionen mediante una baja en sus precios y se establezca así una guerra de precios en el mercado (ibidem p 123)

2 4 3 Plaza

El término canal (Lamb, 1998, p 382) se deriva de la palabra latina *canalis* que tiene exactamente ese significado. Desde el punto de vista formal, un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productos se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física

Para Acerenza (1995, p 138) en términos generales, canal de distribución es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o el servicio es transferido al consumidor o al usuario final

Un canal de distribución es, por tanto, una estructura compleja que se inicia desde el productor en el país en el cual éste está instalado, y llega hasta el consumidor o el usuario final, según sea el caso, en el país donde éste último reside (ibidem p 138)

De acuerdo con Lamb (1998, p 385) las funciones de la distribución son

1 Funciones transaccionales

Establecen contacto con los clientes potenciales, elaboran la promoción de productos y hacen la solicitud de pedidos

2 Funciones Logísticas

Se encargan del transporte y almacenaje de artículos para vencer las discrepancias temporales y espaciales, resuelven las discrepancias de cantidad y surtido mediante la clasificación, integración, asignación y surtido de los productos

3 Funciones de facilitación

Reúnen la información acerca de los otros integrantes del canal y los consumidores, realizan la extensión de crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de los artículos a través del canal hasta el consumidor final

Los Tipos de canal (ibidem p 386) se clasifican en

1 Canal directo El producto o servicio va desde el fabricante directo al consumidor

2 Canal Detallista El producto o servicio va desde el fabricante, pasa por el detallista y finalmente llega al consumidor

3 Canal Mayorista El fabricante proporciona el producto o servicio al mayorista, éste al detallista y por último llega al consumidor

4 Canal Agente / intermediario El fabricante proporciona el producto o servicio a un agente, éste a un mayorista, el mayorista al detallista y por último al consumidor

Por su parte los niveles de intensidad de la distribución (ibidem p 392) son

- 1 Intensivo Distribución dirigida a una máxima cobertura de mercado
- 2 Selectiva Distribución alcanzada mediante la filtración de distribuidores, con el fin de eliminar a la mayoría en un área geográfica determinada, excepto unos cuantos
- 3 Exclusiva Es la forma de cobertura de mercado más restrictiva y significa que sólo hay uno o unos cuantos distribuidores en un área dada

2 4 4 Promoción

La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales (Acerenza, 1995, p 170)

De acuerdo con Lamb (1998, p 460) la Promoción se define como la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta

Los elementos de promoción incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas para lograr el mercado meta A esta combinación se le llama mezcla de promoción La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que satisfará las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización (ibidem p 461)

1) Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa Los medios de comunicación masiva tradicionales

como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo (ibidem p 461)

Los Principales Tipos o formas de Publicidad de acuerdo con Kotler (1994, p 584) son

Persuasiva - Se utiliza en la etapa de crecimiento y madurez, para crear preferencia por la marca, para que la gente cambie a la marca, convencer a los compradores de que compren

Publicidad recordatoria - Se utiliza en la etapa de madurez. Para recordar a los compradores que pueden necesitar el producto, dónde lo pueden encontrar y para mantener el posicionamiento

Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí que enfocan un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un periodo definido. Lamb (1998, p 502)

Pasos de la campaña publicitaria

1 **Determinación de los objetivos de una campaña** - El primer paso en el desarrollo de una campaña de publicidad es determinar sus objetivos. Un objetivo de publicidad identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un periodo determinado. Los objetivos de publicidad deben definir con precisión el público meta (ibidem p 503)

2 Toma de decisiones creativas - El trabajo creativo no puede completarse sin saber qué medio (Canal utilizado para transmitir un mensaje a un mercado meta) o canal del mensaje que se utilizará para comunicarse con el mercado meta

3 Identificación de los beneficios del producto - Es decir, en la publicidad la meta es vender los beneficios del producto, no sus atributos. Un atributo es simplemente una característica del producto, como que se trata de un paquete fácil de abrir o contiene una fórmula especial. Un beneficio respondería a la pregunta de los consumidores "¿qué significa para mí?" Los beneficios pueden representar comodidad, diversión, ahorro o sensación de alivio (ibidem p 503)

4 Desarrollo y evaluación de los mensajes publicitarios - Un mensaje publicitario señala una razón para que alguien compre un producto. Los mensajes publicitarios suelen desencadenar las emociones del consumidor, como miedo o amor, o centrarse en alguna necesidad o deseo, como la necesidad de comodidad o el deseo de ahorrar dinero. El primer mensaje debe provocar una impresión positiva y ser deseable para el mercado meta (ibidem p 504)

5 Ejecución del mensaje - La ejecución del mensaje es la forma en la que el anuncio comunica su información. Todo anuncio debería llamar de inmediato la atención de sus lectores, observadores u oyentes. Luego, el anunciante usará el mensaje para captar la atención de los consumidores, crear interés por el bien o servicio y, en última instancia, motivar la acción: una compra (ibidem p 505)

6 Toma de decisiones respecto a medios de comunicación - Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Los cinco principales medios publicitarios son periódicos, revistas, radio, televisión y publicidad en exteriores (ibidem p 508)

a) Periódicos

Ventajas Selectividad geográfica y flexibilidad, compromisos a corto plazo de los anunciantes, valor y proximidad de los anuncios, lectores todo el año, alta cobertura del mercado individual

Desventajas Poca selectividad demográfica, limitada capacidad de color, bajo índice de lectura posterior, puede ser caro

b) Revistas

Ventajas Buena reproducción, a color, selectividad demográfica, selectividad regional, vida del anuncio más larga, alto índice de lectura posterior

Desventajas. Compromisos a largo plazo de los anunciantes, establecimiento lento de público, capacidades de demostración limitadas, largo tiempo de preparación

c) Radio

Ventajas Bajo costo, proximidad del mensaje, puede programarse con poca anticipación, relativamente sin cambios temporales de auditorio, portátil, conlleva entretenimiento

Desventajas No hay tratamiento visual, poca vida de los anuncios, se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención, distracciones con el sonido de fondo, desorden en los comerciales

d) Televisión

Ventajas Capacidad para alcanzar un público amplio y diverso, bajo costo por millar, oportunidades creativas para demostraciones, proximidad del mensaje, conlleva entretenimiento

Desventajas Corta vida del mensaje, campañas de alto costo, poca selectividad demográfica con las redes de televisión, compromisos a largo plazo de los anunciantes, exige largo tiempo de producción, desorden en los comerciales

e) Medios Exteriores e Interiores (Azoteas, muros, aviones, toldos, cerros, transportes públicos, paradas de autobuses, plazas comerciales, bancos, teatros, estaciones, aeropuertos)

Ventajas Costo moderado, repetición, flexibilidad, selectividad geográfica

Desventajas Mensajes cortos, falta de selectividad demográfica, mucho ruido que distrae al público

Promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo

2) Relaciones públicas

Función de mercadotecnia que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas en la empresa en las que el público estaría interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público

Los mercadólogos utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas. Un programa sólido de relaciones públicas genera publicidad favorable de la empresa. Publicidad es la información pública sobre una compañía, producto o servicio que aparece en los medios de comunicación masiva como tema de noticias (ibidem p 462)

3) Ventas personales

Las ventas personales implican que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influenciarse mutuamente. En este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar.

Los métodos tradicionales de ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta. Ya sea que tenga lugar frente a frente o por vía telefónica, las ventas personales tratan de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice alguna acción.

Las ventas por relaciones no buscan una venta rápida ni un aumento temporal en las ventas, más bien, tratan de generar la participación y la lealtad al cultivar un vínculo duradero con el cliente (ibidem p 463)

4) Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia diferentes a las de ventas personales, publicidad y relaciones públicas que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Por lo general, la promoción de ventas es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Las promociones de venta incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones (ibidem p 463)

2.5 Definición e Restaurante

Un restaurante debe ser, en cualquier país, el orgullo nacional, ya que permite saborear el folklore y compartir con el pueblo sus costumbres y hábitos. Por esta razón se insiste en que, aparte de la comida internacional, la cual se puede ordenar en cualquier restaurante de primera categoría, el país anfitrión tiene que hacer participar a los visitantes de su buena cocina, ya que, de hecho, cada uno tiene sus platillos regionales y tradicionales. Cuando los turistas, salen de su casa en busca de algo nuevo, lo hacen con el afán de probar algo diferente, algo que despierte su apetito y por la curiosidad de conocer nuevos sabores (Comblence 1995, p 31)

De acuerdo con Reay (1997, p 25), los restaurantes existen sólo para la preparación y el servicio de alimentos. No sólo varían en tamaño sino también en estilo y precio. El restaurante elige un motivo, estilo de menú y lista de precios para agradar al tipo de cliente que desea atraer y al mismo tiempo para mostrar la experiencia personal de sus cocineros y jefes de cocina. Cuando un restaurante se especializa en un tipo de comida (por ejemplo italiana o vegetariana), se le conoce como restaurante de especialidad.

Los restaurantes pueden proporcionar un menú de opciones fijas o un menú de opciones libres (a la carta). Por lo regular el menú de opciones fijas tiene un precio determinado por la comida completa. En un menú de opciones libres cada platillo

individual tiene un precio. Es necesario que todos los restaurantes muestren claramente a los clientes el precio de los platillos antes de que pidan su orden (ibidem p 25)

2.5.1 Tipos de Restaurantes

Restaurantes Con Servicio Rápido

Este tipo de restaurantes son representativos de la época moderna y del sistema de vida acelerado en que vivimos, estos establecimientos se adaptan perfectamente a las personas que trabajan y que no tienen tiempo de regresar a casa para hacer sus comidas, así como a los escolares que viven lejos de su hogar y a los trabajadores de fábricas, ya que el tiempo de comida es muy reducido (Comblence, 1999, p 1)

Cafetería

Estos restaurantes ofrecen comidas rápidas, calientes o frías, a cualquier hora, de acuerdo con los deseos del cliente

Este tipo de establecimientos se inició en Estados Unidos de América y se expandió rápidamente a través de toda Europa, en los países latinos, para los clientes que tienen prisa o que viven demasiado lejos de su casa como para regresar a alimentarse de manera razonable o suficiente

La forma en que operan estos negocios permite ofrecer precios muy bajos en relación con los restaurantes formales, que cobran más porque tienen que pagar más personal de sala, de cocina, o una mejor decoración ambiental, etc (ibidem p 2)

Autoservicio

Para que este tipo de restaurantes tenga éxito se debe tener mucho cuidado en la presentación de las mesas. Después de haber realizado estudios pertinentes a este respecto con el fin de conocer el factor determinante que lleva al éxito o al fracaso, se llega a la conclusión de que la presentación de la mesa del autoservicio atrae al cliente. En consecuencia, se puede afirmar que la mesa es el

centro de atención, tanto por su contenido como por su colocación con relación a la sala y sus servicios (ibidem p 3)

Restaurantes con servicio para automovilistas (drive-in)

Los drive-in tienen las mismas instalaciones en el área donde se preparan los alimentos y bebidas de otros establecimientos que trabajan con comidas, pero, a diferencia de los demás, los servicios sanitarios se localizan en el exterior del establecimiento

Si el establecimiento es atendido por meseros o meseras, ellos no deben entrar en el área donde se preparan los alimentos, sino que recogerán las órdenes ya preparadas por una abertura construida a modo de ventana para este fin, la ventana debe ser de cristal u otro material que facilite la limpieza. Los meseros llevarán directamente los alimentos hasta el automóvil del cliente

En este tipo de negocio sólo se utilizan cubiertos de plástico, platos desechables y vasos de cartón o plástico (ibidem p 9)

Restaurantes de Carretera

Como su nombre lo indica, estos establecimientos se encuentran junto a las vías de tráfico vehicular que se extienden a lo largo y ancho de un país. El servicio es rápido, las comidas sencillas y los precios moderados

Es evidente que estos establecimientos no tienen relación alguna con los restaurantes gastronómicos, pero resultan muy económicos para la familia que se traslada de un lugar a otro, para los vendedores que deben recorrer grandes distancias cada día, o para los choferes de caminos que tienen el tiempo justo para realizar la entrega de mercancías. Es un tipo de establecimiento para personas que tienen prisa y quieren alimentarse por un precio módico (ibidem p 14)

2.6 Vegetarianismo

De acuerdo con Meister (1997, p 2) hoy en día existen muchas personas que están interesadas en el vegetarianismo pero algunas no están seguras de que una dieta vegetariana sea saludable y apropiada para ellas

El término vegetarianismo, se le asigna a las personas que se abstienen en su alimentación de la carne. La gente elige dietas vegetarianas por varias razones. De acuerdo con las organizaciones vegetarianas, la mayoría de los adultos que deciden convertirse en vegetarianos, lo hacen debido a que creen que una dieta vegetariana es más saludable. Algunas otras personas, escogen el vegetarianismo debido a la ética, cuidado del medio ambiente, creencias religiosas o aspectos económicos.

La mayoría de los especialistas en salud, creen que una dieta vegetariana puede ser nutritiva y saludable, en los últimos años, ha habido un notable incremento en el reconocimiento y aceptación de los vegetarianos. Los expertos comentan que una dieta vegetariana contribuye a digerir más fácilmente la grasa, es por eso que puede considerarse un poco más saludable. Los vegetales contienen una menor cantidad de calorías que permiten mantener un buen peso sin exceso de grasa.

Algunos estudios han demostrado que los vegetarianos tienen menor tasa de mortalidad y enfermedades crónicas. Sin embargo no es necesario convertirse totalmente en vegetariano para gozar de un buen estado de salud y consumir los alimentos adecuados, se puede disminuir el consumo de grasas, carne y alimentos que pueden ser dañinos si se consumen con frecuencia.

Además del consumo de vegetales, los vegetarianos incluyen en su estilo de vida, el ejercicio, la mayoría no fuman, no consumen drogas, y no abusan del alcohol. Esta elección de vida contribuye a la reducción de riesgos de salud.

Por otra parte, los vegetarianos también pueden contar con algunos riesgos si se exceden en el consumo de algunos alimentos. Por ejemplo, los ovo vegetarianos, pueden excederse en el consumo de huevo, lo que traería como consecuencia un

notable aumento en el colesterol. Los lacto vegetarianos podría abusar del consumo de quesos y leche, lo que podría ocasionar más grasa saturada de la que consumen comúnmente los omnívoros. Una dieta vegetariana, debe estar equilibrada con todo éste tipo de alimentos.

2.7 Tipos de Vegetarianos (ibidem, p 3)

- 1 Semi-Vegetarianos - Consumen Frutas, nueces, granos, legumbres, vegetales, leche, otros productos derivados de la leche, huevo, pescado y sus derivados, y pollo
- 2 Pollo-Vegetariano - Consume los mismos alimentos que los semi vegetarianos excepto pescado y sus derivados
- 3 Pescado-Vegetariano - Consume todos los alimentos mencionados menos pollo
- 4 Lacto-ovo-vegetariano - No consume pescado, sus derivados y pollo
- 5 Lacto-Vegetariano - No consume, pollo, pescados y sus derivados y huevo
- 6 Ovo-Vegetariano - Consume huevo, granos, legumbres, vegetales, frutas y nueces
- 7 Vegetariano - Solo consume frutas, nueces, granos, legumbres y vegetales
- 8 Frutariano - Solo consume frutas y nueces

2.7.1 Contenidos nutricionales en Vegetarianos

De acuerdo con Meiser (1997, p 8) los contenidos nutricionales en alimentos vegetarianos se encuentran en

- 1 Proteínas - Los lacto y lacto-ovo- vegetarianos, pueden obtener las proteínas necesarias del huevo y otros productos como legumbres, nueces, granos, y vegetales
- 2 Minerales - Obtener los minerales para un vegetariano podría ser un poco problemático debido a que las plantas contienen menos minerales que los productos animales, para los niños es necesario obtener los minerales necesarios

más que para los adultos, es por eso que no es muy recomendable consumir solo productos vegetarianos a edades tempranas

3 Calcio - Los vegetarianos no tienen problemas para consumir calcio y encontrarlo en los alimentos que consumen, ya que se encuentra en la mayoría de éstos y no necesariamente solo en animales. Estos productos pueden ser Leche, quesos, yogurt, soya, verduras de hoja verde, ajonjolí

4 Yodo - Su presentación puede ser de dos formas. Orgánica (se encuentra en el pollo, carne y pescado), Inorgánica (plantas y algunos animales), teniendo más facilidad de absorción el inorgánico. Algunos de los productos que contienen yodo son legumbres, granos, papas, frutas secas, cereales y huevo

5 Zinc - Existen variedad de productos vegetarianos que contiene zinc como son los granos enteros, soya, nueces, frijoles, lentejas. Una deficiencia en Zinc, podría causar problemas y enfermedades serias como impotencia en hombres, retardo en la maduración sexual de los niños, desordenes de la piel, entre otros

6 Vitamina D - Los vegetarianos no tienen dificultad para consumir ésta vitamina, es fácil de conseguir y se encuentra en algunos productos como la leche

Capítulo III. Análisis de Mercado

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará en éste proyecto es exploratoria, debido a la utilización de métodos cualitativos para la obtención de información por medio de una entrevista a profundidad dirigida a la competencia, así mismo se utilizará un tipo de investigación descriptiva con un método cuantitativo de muestreo no probabilístico de conveniencia es decir, aplicado solo a las zonas o lugares acudidas por consumidores del mercado meta

3.2 Hipótesis

Hi= El mercado demanda la apertura de un Restaurante Vegetariano en la ciudad de Puebla que ofrezca una mezcla de mercadotecnia adecuada a las necesidades de un análisis mercadológico

3.3 Diseño de la investigación

El tipo de diseño será no experimental, puesto que los resultados se obtendrán de una forma inmediata y a corto plazo

Debido a la falta de establecimientos vegetarianos en la ciudad de Puebla con buen servicio, ubicación, presentación y variedad de platillos, se realizará esta investigación para contribuir a una apertura exitosa con las características requeridas por los consumidores de un Restaurante Vegetariano en la ciudad de Puebla que beneficiará tanto a los consumidores de este mercado como a los empresarios dedicados a estos establecimientos. Lo mencionado se logrará utilizándose el método de encuesta por medio de la aplicación de un cuestionario a los consumidores de este segmento que permitirá el conocimiento de sus gustos, preferencias y deseos para abrir el establecimiento vegetariano adecuado para ellos

3.4 Instrumento

Para la obtención de información, se utilizarán los siguientes instrumentos

1 Guía de tópicos sobre la entrevista a realizar a un empresario perteneciente a la competencia

- ✓ Historia de la empresa
- ✓ Satisfacciones
- ✓ Retos
- ✓ Motivación del personal
- ✓ Objetivo de la empresa
- ✓ Recomendaciones para abrir un negocio
- ✓ Claves del éxito

Resultados de la Entrevista Realizada al Señor Juan De Dios Cruz, dueño de la cadena de restaurantes vegetarianos "La Zanahoria" en la ciudad de Puebla se explican con detalle en el anexo 1

2 Cuestionario

El formato para el cuestionario es el siguiente

Sexo F M
 Edad _____

Hola, gracias por regalarme un poco de tu tiempo, me gustaría mucho que me ayudaras contestando éste cuestionario, el cual es esencial para desarrollar un proyecto de investigación que ayudará a brindarte un buen servicio en restaurantes y satisfacer de una mejor manera tus necesidades de alimentación. Para contestar las preguntas, marca con una X las opciones que mejor te parezcan.

¡¡¡¡¡¡Gracias!!!!!!!

1 ¿ Suelas consumir comida natural, saludable, o vegetariana?

Sí ____ No ____ (gracias)

2 Si se abriera un Restaurante Vegetariano en la ciudad de Puebla, ¿Dónde te gustaría que estuviera ubicado?

Un centro comercial ____ ¿Cuál? _____

Zona Dorada ____

Zona Centro ____

Zona de la Noria ____

Otro lugar ____ ¿Cuál? _____

3 En cuanto a los servicios de decoración y ambientación del lugar, ¿Qué te agradaría que tuviera? (puedes elegir varias opciones)

- Vegetación
- Animales Mascotas (pájaros, peces, tortugas)
- Música ambiental relajante
- Espectáculos, shows relacionados con la naturaleza y los animales
- Videos de reportajes, documentales acerca de la vida de la naturaleza (animales, plantas, propiedades, beneficios de los alimentos naturales)
- Cascadas, fuentes
- Muebles de materiales naturales alusivos a la naturaleza (madera, palma)
- Lugar abierto o con alta entrada de luz solar
- Espacio de juegos para niños
- Empleados uniformados con vestimenta que los identifique con la naturaleza (colores verdes, trajes tropicales etc)

Otro(s) ¿Cuáles? _____

4 Con respecto al estacionamiento, Te gustaría que tuviera

Estacionamiento propio ____ Valet Parking ____ Ambos ____ Ninguno ____

5 ¿Te gustaría que nuestro menú incluyera

- Platillos Mexicanos (Chile, tortilla, cebolla, ajo, jitomate)
- Platillos de China (Arroz, zanahoria, brócoli, apio, pollo, germen y salsa de soya)
- Platillos Franceses (albahaca, pimienta, pan, queso)
- Platillos Italianos (pescado, pastas, queso, pimienta, jitomate)
- Platillos Japoneses (arroz, algas, jengibre, zanahoria, pescado)
- Platillos de Argentina (espinacas, leche de soya, soya, zanahoria, calabazas)
- Platillos de Tailandia (Berenjena, papaya, pepino)
- Platillos de Chile (pan integral, queso, papas, membrillo)
- Platillos de Venezuela (pollo, coliflor, apio, queso)
- Platillos de España (papas, espárragos, pimientos, huevo, aceitunas)
- Comida Corrida (sopa aguada, sopa seca, ensalada, plato fuerte, postre, agua del día, pan o tortillas)
- Buffet

6 ¿Te gustaría que nuestro menú incluyera otros platillos?

Sí _____

No _____

¿Cuáles? _____

7 Qué precio, creerías justo a pagar para los siguientes platillos

Ensaladas \$16-\$20 _____ \$21-\$25 _____ \$26-\$30 _____

Sopas , cremas y pastas \$13-\$17 _____ \$18-\$22 _____ \$23-\$27 _____

Platos Fuertes	\$27-\$30 _____	\$31-\$34 _____	\$35-\$38 _____
Postres	\$12-\$17 _____	\$18-\$22 _____	\$23-\$26 _____
Bebidas	\$7-\$17 _____	\$18-\$21 _____	\$22-\$24 _____
Comida corrida (ensalada, Sopa aguada, sopa seca, Plato fuerte, 4 vasos de Agua del día, postre, pan y tortillas al gusto)	\$25-\$28 _____	\$29-\$33 _____	\$34-\$37 _____

8 Te gustaría que el Restaurante también vendiera

Artículos promocionales del lugar (plumas, libretas, llaveros)	Sí	No
Otros productos ofrecidos en el restaurante (pan integral, soya no cocinada, cosméticos naturales)	Sí	No
Comida para llevar	Sí	No
Libros de temas relacionados con el tipo de productos y alimentos que se ofrecen en éste restaurante	Sí	No

9 De acuerdo a las promociones del lugar te gustaría que se ofrecieran

- Descuentos de consumo
- Cupones de descuento, platillos gratis incluidos en la compra de otros productos ajenos al
Restaurante
- Concursos, premios en los shows o espectáculos ofrecidos dentro del restaurante
- Promociones del 2x1 en un día a la semana

10 Te agradaría que nuestro menú incluyera

- Pollo
- Pescado
- Mariscos
- Los Tres
- Ninguno
- Otro ¿Qué? _____

11 En cuanto a los medios, tienes contacto con

Televisión Sí__ No__ ¿Canal de preferencia de T V abierta?_____

Radio Sí__ No__ ¿Qué estación escuchas más?_____

Periódico Sí__ No__ ¿Cuál compras con más frecuencia?_____

Eso es todo, muchas gracias por tu apoyo ¡¡¡¡Ten buen día!!!!

3 5 Muestreo

3 5 1 Población Meta

El mercado meta de interés para este restaurante tiene las siguientes características

Sexo Hombres y Mujeres

Edad 20-50 años

Lugar de Residencia Puebla

Nivel económico Medio y alto

Estilo de vida Personas que tienen interés en el cuidado de su salud y poseen una actitud positiva hacia la ecología, la naturaleza y la preservación de la vida
Son personas que están dispuestas a probar cosas nuevas y aceptan el cambio como parte de su entorno

3 5 2 Método de muestreo

Para este estudio se utilizará un muestreo no probabilístico de conveniencia Donde el tamaño de la población se obtuvo de datos proporcionados por el Sigma consultores en su publicación de mercados potenciales 2000 De esta manera el tamaño del mercado meta

Clase alta	96,733
Clase media alta	<u>715.624</u>
	812,357 personas

3 5 3 Cálculo del tamaño de la muestra

De acuerdo con las características de una población mayor de 500,000 elementos, la fórmula a aplicar es

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

donde

σ es el valor del área bajo la curva (z)

p es la probabilidad de éxito

q es la probabilidad de fracaso

e es el error estimado.

Para este estudio se tomó una confianza del 95 %, un error del 5 % y de un sondeo realizado con 10 personas

La pregunta que se realizó fue la siguiente

¿Consume frecuentemente alimentos sanos como frutas, verduras, jugos?

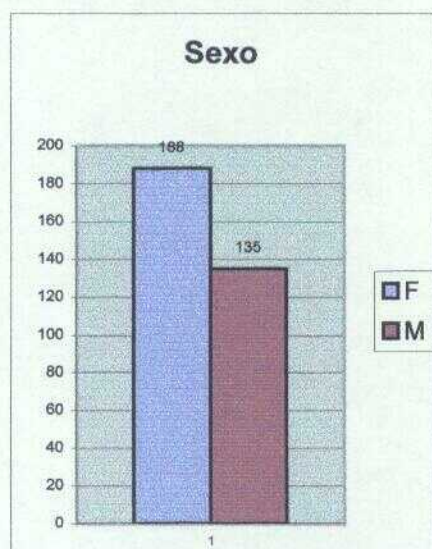
Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes se encontró una probabilidad de éxito del 70 % y por lo tanto una "q" de 30 % El tamaño de la muestra quedó asignado de la siguiente manera $n = \frac{(1.96)^2 (.7) (.3)}{(05)^2} = \frac{.8067}{.0025}$

R = 322.69 = 323 encuestas

3.5.4 Análisis de Resultados

Las gráficas que se muestran a continuación es el resultado analizado obtenido de las 323 encuestas que se realizaron. La elaboración de éstas gráficas, permitirá apreciar los gustos y preferencias de los consumidores para poder ofrecer una propuesta adecuada de una mezcla de Mercadotecnia para abrir un Restaurante Vegetariano en la ciudad de Puebla.

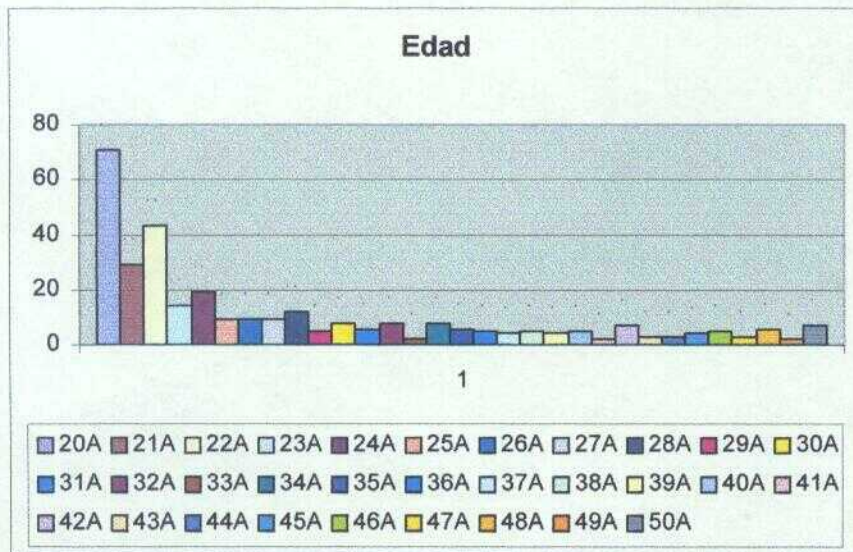
Sexo		
F	M	Total
188	135	323



Ésta primer gráfica, muestra que de las 323 encuestas realizadas, 188 (58%) las contestaron personas de sexo femenino y 135 (41.7%) de sexo masculino, lo cual no afecta en el resultado final ya que las cantidades de cada uno, están en una buena proporción.

Edad																	
	20A	21A	22A	23A	24A	25A	26A	27A	28A	29A	30A	31A	32A	33A	34A	35A	36A
Femenino	39	23	29	9	5	6	6	4	10	3	5	3	4	1	3	3	2
Masculino	32	6	14	5	14	3	3	5	2	2	3	3	4	1	5	3	3
Total	71	29	43	14	19	9	9	9	12	5	8	6	8	2	8	6	5

Edad															
	37A	38A	39A	40A	41A	42A	43A	44A	45A	46A	47A	48A	49A	50A	Total
Femenino	2	3	3	2	1	4	2	1	3	3	2	3	1	4	189
Masculino	2	2	1	3	1	3	1	2	1	2	1	3	1	3	134
Total	4	5	4	5	2	7	3	3	4	5	3	6	2	7	323



En la gráfica de “Edad”, se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas (220, 68%) se encuentran entre los años 20 debido a la frecuencia con que visitan lugares públicos además de permanecer en las universidades por sus estudios, a diferencia de las personas con edades mayores que se dedican al trabajo por lo general todo el día y es más difícil de encontrarlas en lugares públicos y saber que tienen disponibilidad de tiempo para contestar una encuesta.

1. ¿Sueles consumir comida natural, saludable o vegetariana?

Sí	No	Total
253	70	323

1. ¿Sueles consumir comida natural, saludable o vegetariana?

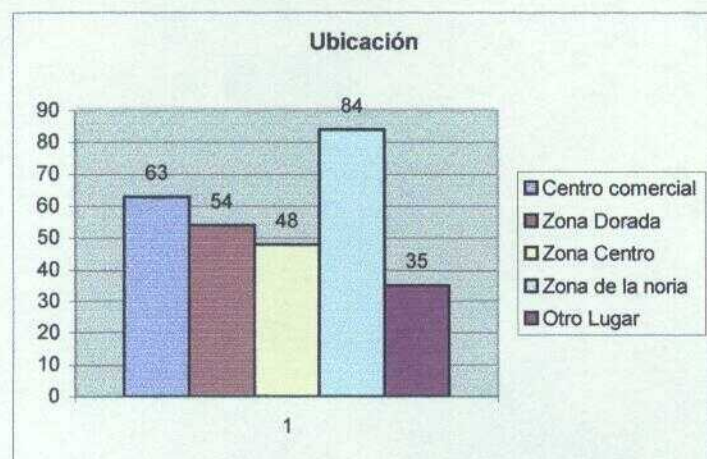
22%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Masculino	2	2	1	3	1	3	1	2	1	2	1	3	1	3	1	134
Total	4	5	4	5	2	7	3	3	4	5	3	6	2	7	323	

La gráfica sobre el consumo de comida natural, saludable o vegetariana, muestra claramente que la mayoría de las personas (253, 78%) actualmente se preocupan más por cuidar su buena alimentación con el fin de que les proporcione mejor salud, beneficios y un buen rendimiento para su vida diaria.

2. Si se abriera un Restaurante Vegetariano en la ciudad de Puebla, ¿Dónde te gustaría que estuviera ubicado?

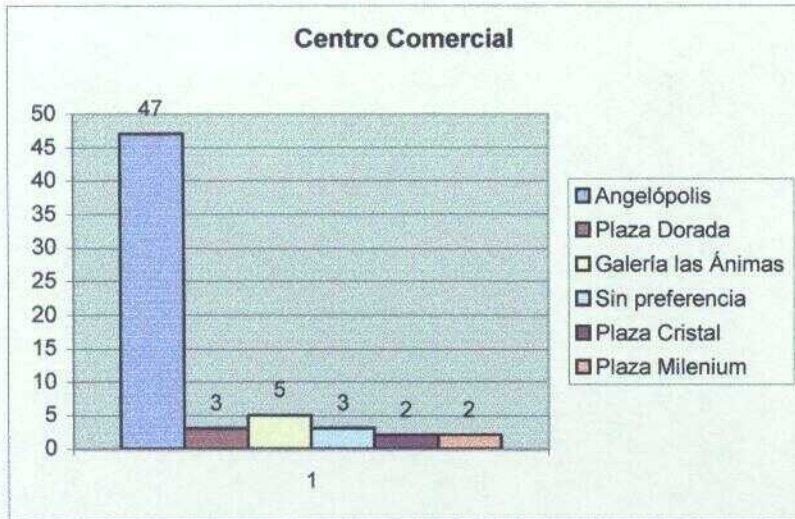
Centro comercial	Zona Dorada	Zona Centro	Zona de la noria	Otro Lugar
63	54	48	84	35



Las opciones sobre ubicación del restaurante, mostraron una alta preferencia para la Zona de la Noria (84 personas) sin que esto signifique la ubicación dentro del centro comercial "La Noria", sin embargo, la opción del centro comercial también tuvo buena aceptación.

¿En qué centro comercial te gustaría que estuviera ubicado?

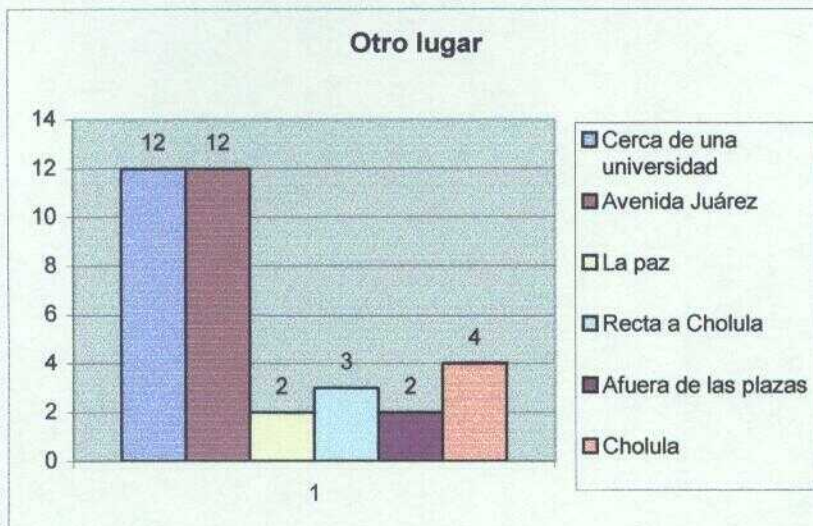
Angelópolis	Plaza Dorada	Galería Ánimas	Sin preferencia	Plaza Cristal	Plaza Milenium
47	3	5	3	2	2



La mayoría de las personas encuestadas, optaron por escoger el centro comercial "Angelópolis" (47, 74%), el cual es un centro ubicado al sur de la ciudad con alta afluencia de personas de nivel económico medio y alto.

¿En qué otro lugar te gustaría ubicarlo?

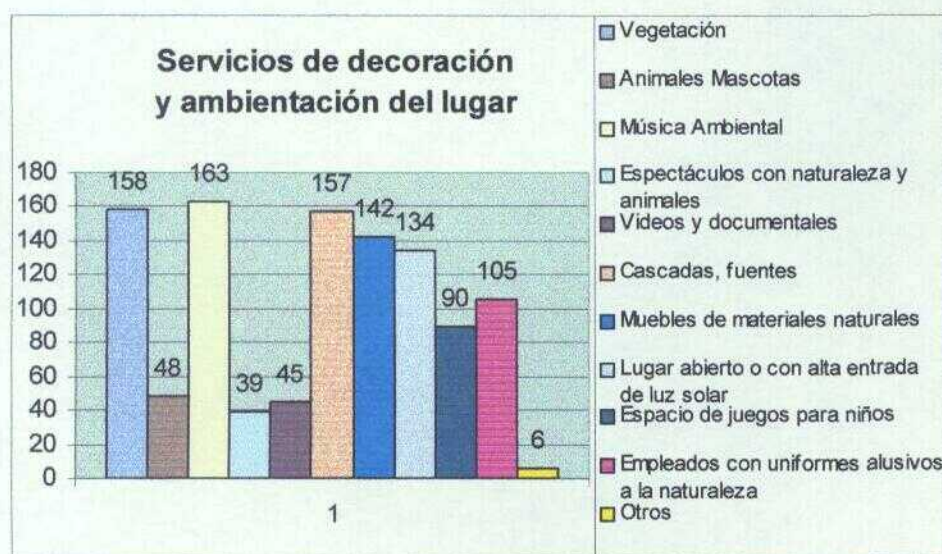
Cerca de universidad	Avenida Juárez	La paz	Recta Cholula	Afuera plazas	Cholula
12	12	2	3	2	4



De las personas que optaron la elección de la ubicación en otro lugar, se puede apreciar que la mayoría seleccionó cerca de la universidad (12, 34%) y en la Avenida Juárez (12, 34%). La mayoría de las personas que se encuestaron están en los 20 años, aún estudian y por lo general es en las universidades por lo que es comprensible su elección cerca de la universidad. Algunas otras personas de edades mayores, seleccionaron la Avenida Juárez, la cual es un lugar céntrico y con una buena imagen.

3. En cuanto a los servicios de decoración y ambientación del lugar, ¿Qué te agradaría que tuviera?

Vegetación	Animales Mascotas	Música Ambiental	Espect nat y animales	Videos y documentales	Cascadas, fuentes	Muebles naturales	Lugar abierto	Espacio de juegos para niños	Empleados uniformados naturaleza	Otros
160	48	163	39	47	157	145	134	90	105	6

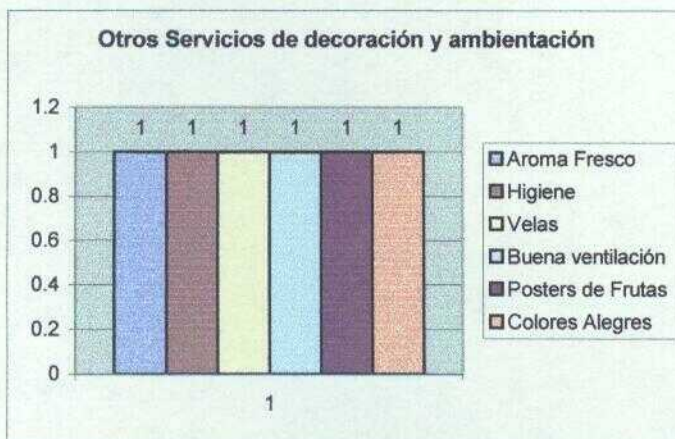


En ésta gráfica se puede ver que a la mayoría de las personas les gustaría que primero que nada el lugar tuviera música ambiental (163 personas), como segunda opción, Vegetación (160 personas) y como tercer lugar Cascadas y fuentes, cabe mencionar que la preferencia por estas tres opciones se encuentra alrededor de las misma aceptación, por lo que las tres son importantes a

considerar en el lugar, así como el lugar abierto y los muebles de materiales naturales los cuales también tuvieron una buena aceptación.

¿Qué otros servicios de decoración y ambientación te gustaría que tuviera?

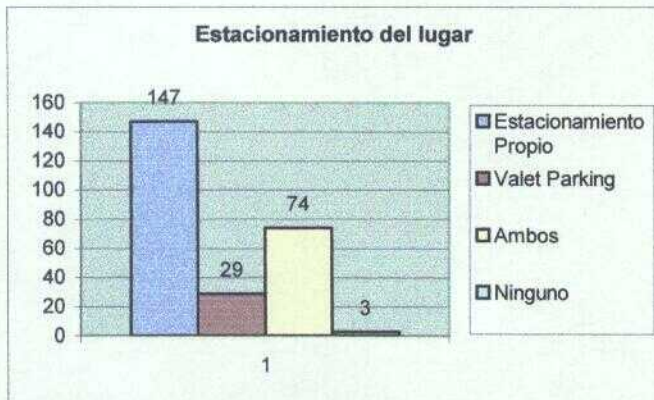
Aroma Fresco	Higiene	Velas	Buena ventilación	Posters de Frutas	Colores Alegres
1	1	1	1	1	1



Las personas encuestadas recomendaron otras opciones para mejorar el lugar, sin embargo ninguna en particular fue elegida varias veces. Por otra parte las ideas aportadas ayudan a conocer en determinado momento le gustaría a las personas que tuviera el lugar para así mejorar el servicio de éste y satisfacer de una manera más óptima al cliente.

4. Con respecto al estacionamiento, te gustaría que tuviera

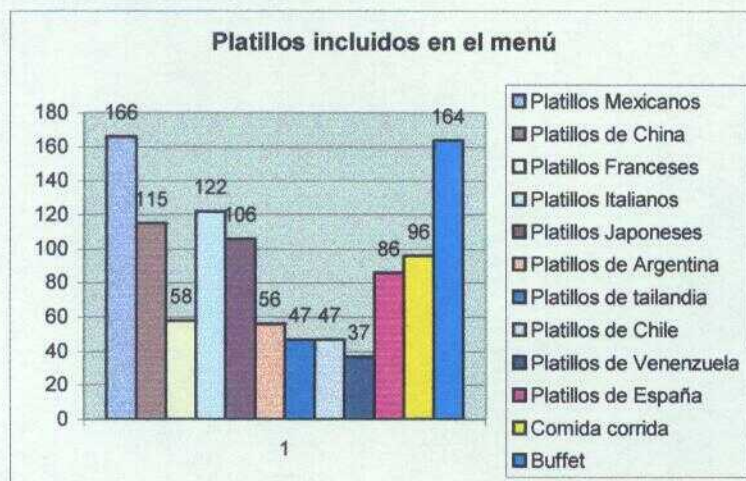
Estacionamiento Propio	Valet Parking	Ambos	Ninguno
147	29	74	3



De las personas encuestadas, se puede apreciar en la gráfica que la mayoría prefiere (147, 58%) que éste establecimiento cuente únicamente con estacionamiento propio.

5. Te gustaría que nuestro menú incluyera:

Platillos Mexicanos	Platillos China	Platillos Franceses	Platillos Italianos	Platillos Japon	Platillos Argentina	Platillos tailandia	Platillos Chile	Platillos de Venezuela	Platillos España	Com corrida	Com Buffet
166	115	58	122	106	56	47	47	37	86	96	164

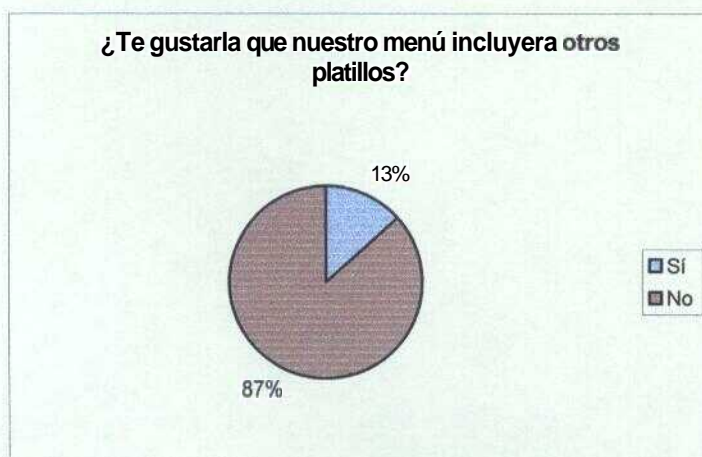


La gráfica sobre los platillos que les gustaría a los consumidores que incluyera nuestro menú, denota que la preferencia se encuentra en el Buffet (164 personas), platillos mexicanos (166 personas), en seguida platillos italianos (122 personas), japoneses (106 personas) y chinos (115 personas), por lo que se elaborará un

menú que incluya algunos de éstos **platos** con el fin de ofrecer más variedad de productos y cumplir las exigencias del cliente.

6.¿Te **gustaría** que nuestro menú incluyera otros platos?

Sí	No	Total
34	219	253

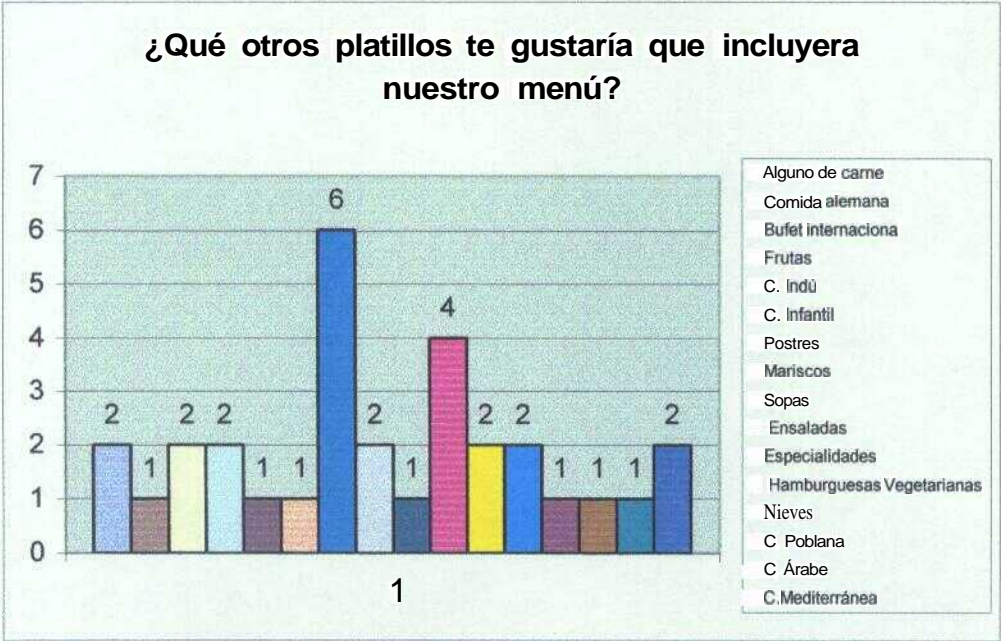


Debido a la variedad de **opciones** presentadas en la pregunta pasada, pocas personas quisieron incluir otros platos en el menú (34, 13%). La gráfica que se presenta a continuación, nos dice qué otros **platos** se podrían incluir.

¿Qué otros **platos** te gustaría incluir?

Algunos de carne	Comida alemana	Bufet internacional	Frutas	Comida Indú	Comida Infantil	Postres	Mariscos	Sopas
2	1	2	2	1	1	6	2	1

Ensaladas	Especialidades	Hamburguesas Vegetarianas	Nieves	Comida Poblana	Comida Árabe	C. Mediterránea
4	2	2	1	1	1	2



Como se pudo apreciar, de las 34 personas que contestaron que sí incluirían otros platillos, la mayoría (6, 17.6%) optó por pedir que se incluyeran variedad de postres (6 personas), quedando en segundo lugar la **variedad** de ensaladas (4 personas), por lo que también se tomará en cuenta para la elaboración de la carta menú.

7. ¿Qué precio creerías **justo** a pagar para los siguientes platillos?

Ensaladas:

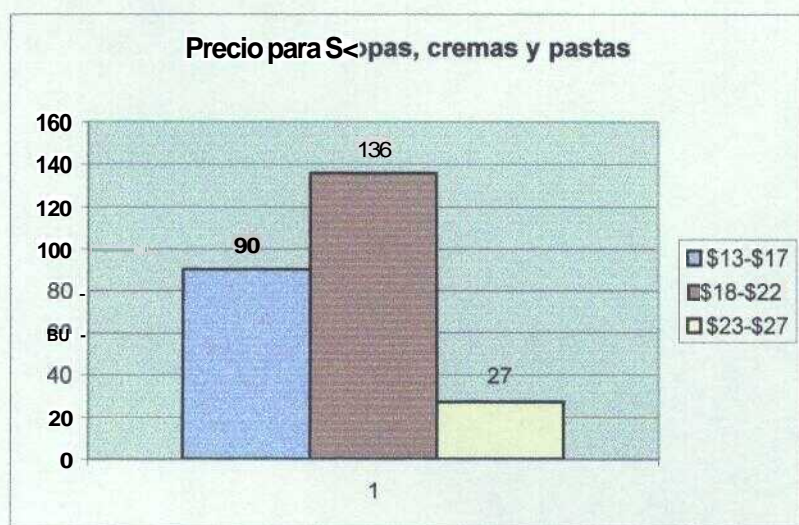
\$16-\$20	\$21-\$25	\$26-\$30
124	115	14



Con respecto al precio de las ensaladas, los consumidores, **estarían** dispuestos a pagar **el** precio de 16 a 20 pesos por una **ensalada** (124, 49%). Las ensaladas son platillos fáciles de preparar, elaborados a base de frutas y verduras, alimentos que por lo general no son costosos, por consiguiente el precio elegido por la mayoría es factible.

Sopas, cremas y pastas

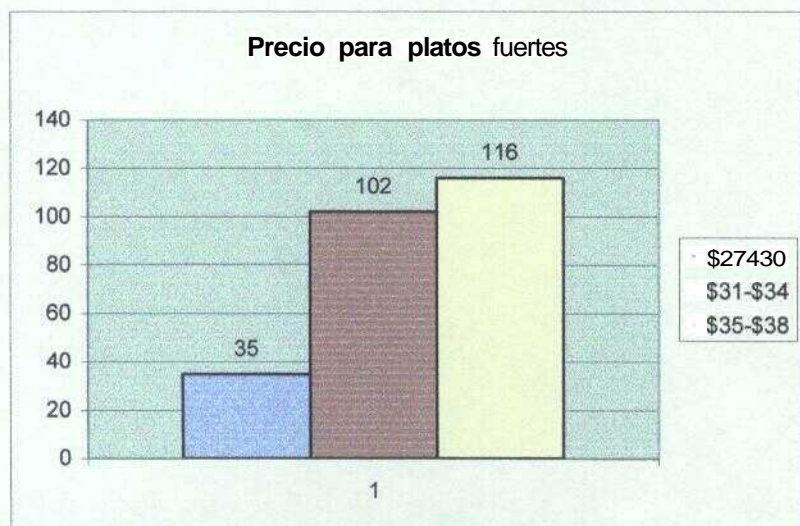
\$13-\$17	\$18-\$22	\$23-\$27
90	136	27



Las sopas, cremas y pastas, son platillos un poco más elaborados que las ensaladas, requieren de más tiempo para su preparación y algunos de los ingredientes contenidos en ellas, por lo general son más costosos. La mayoría de las personas encuestadas coincidieron en que el precio justo sería de 18 a 22 pesos (136, 53.7%), el cual es **el** precio medio entre los tres propuestos.

Platos Fuertes

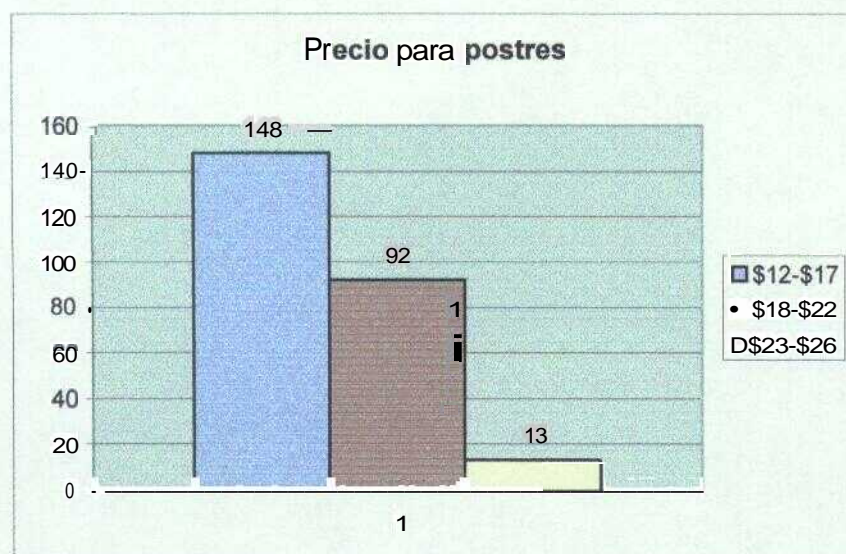
\$27-\$30	\$31-\$34	\$35-\$38
35	102	116



Los resultados de las encuestas muestran que las personas coinciden en que el precio justo a pagar por un plato fuerte es de 35 a 38 pesos (116, 45.8%). Los platos fuertes son mucho más elaborados y con ingredientes costosos, por lo que el precio debe ser mayor al de las **ensaladas**, sopas, postres y bebidas.

Postres

\$12-\$17	\$18-\$22	\$23-\$26
148	92	13



Las gráfica acerca del precio para ios postres, muestra que la mayoría de la **personas**, optaron por elegir el precio más bajo de los tres propuestos (148, 58.4%). Un postre por lo regular es fácil de preparar y los ingredientes no son muy costosos además de que las porciones ofrecidas por persona son reducidas.

Bebidas

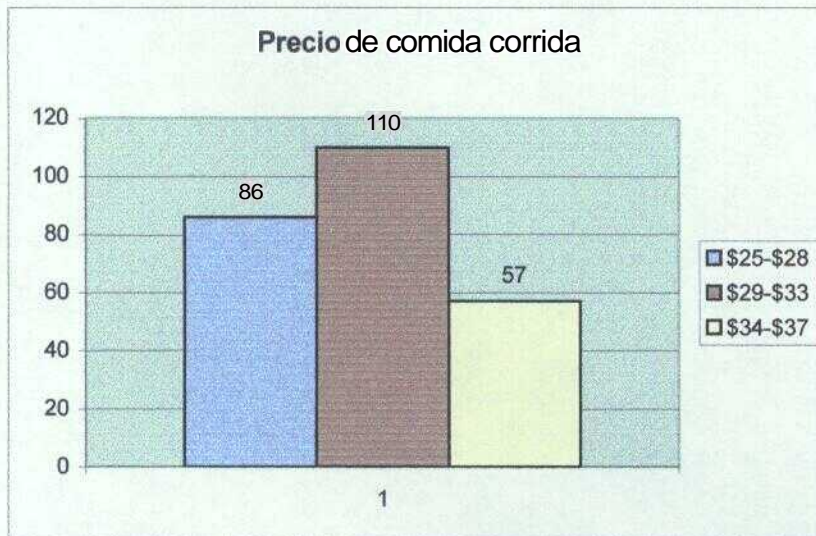
\$7-17	\$18-\$21	\$22-24
194	54	5



La mayoría de las personas **encuestadas**, respondieron que **el** precio justo a pagar por una bebida podría ser entre 7 y 17 pesos (194, 76.6%). En casi todos los restaurantes, de ofrecen las mismas bebidas **básicas**, sin embargo en éste caso, debido al giro de éste establecimiento, las bebidas a ofrecer deben ser más variadas, elaboradas y completas por lo que el costo podría aumentarse con cierta notoriedad.

Comida Corrida

\$25-\$28	\$29-\$33	\$34-\$37
86	110	57



La gráfica presenta que las personas pagarían entre 29 y 33 pesos por una comida corrida(110, 43.4%) . La comida corrida, debe ser completa aunque sus platillos no **podrían** ser tan elaborados y con ingredientes tan costos para poder ofrecer un buen precio por ésta.

8. Te gustaría que el restaurante también vendiera:

Artículos Promocionales del lugar:

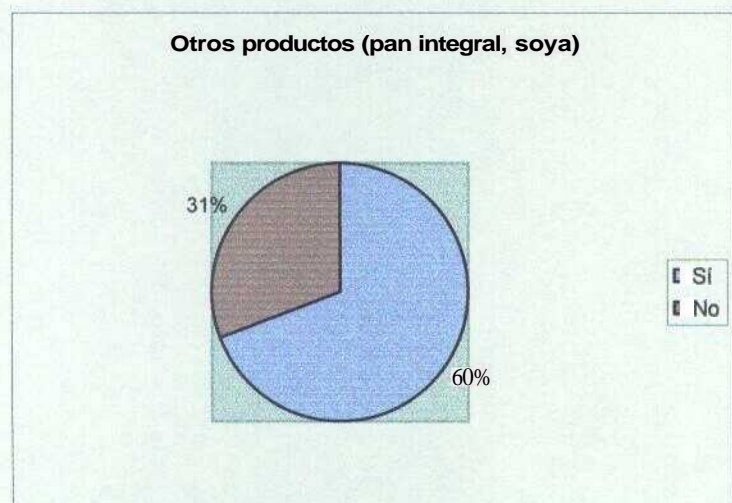
Sí	No
80	173



La gráfica sobre la venta de **artículos** promocionales **muestra** que a la mayoría de la gente (173, 68%) no le gustaría que se vendieran éstos artículos.

Otros productos ofrecidos en el Restaurante:

Sí	No
175	78



Ésta gráfica nos muestra que a las personas sí les **gustaría** que se vendieran otros productos naturales (175, 69%).

Comida para llevar:

Sí	No
216	37

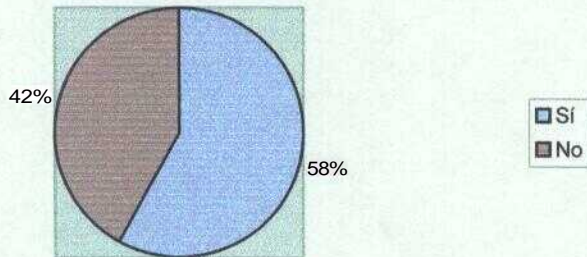


La gráfica sobre comida para llevar muestra que evidentemente se tendría que vender comida para llevar (216, 85%). Mucha gente está acostumbrada o le gusta comer en **casa**, pero muchas veces por la falta de tiempo no puede cocinar éste tipo de comida.

Libros de temas **relacionados** con e) tipo de productos y alimentos que se ofrecen en el restaurante:

Sí	No
147	106

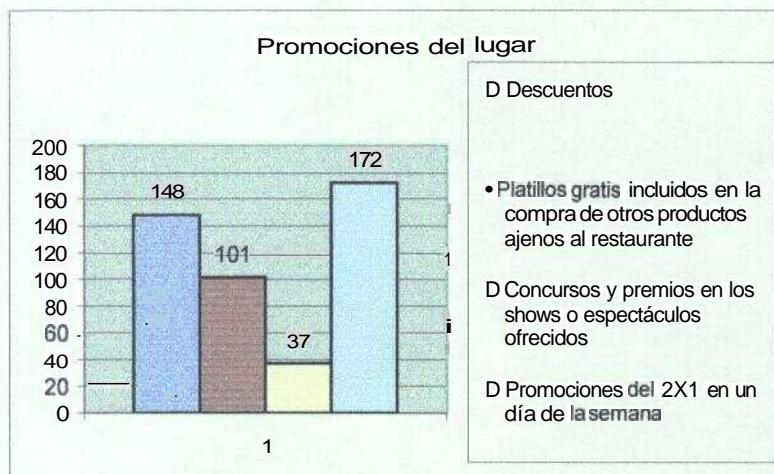
Libros de temas relacionados con los productos ofrecidos en el **Restaurante**



La **mayoría** de los encuestados contestaron que si les gustaría que se vendieran libros (147, 58%). Existe mucha gente que no conoce aún las ventajas de consumir comida saludable y tener una buena alimentación así como las propiedades y características de los **alimentos** o productos naturales, es por eso que se propuso ofrecer éste tipo de productos.

9. De acuerdo a las promociones del lugar, te gustaría que se ofrecieran:

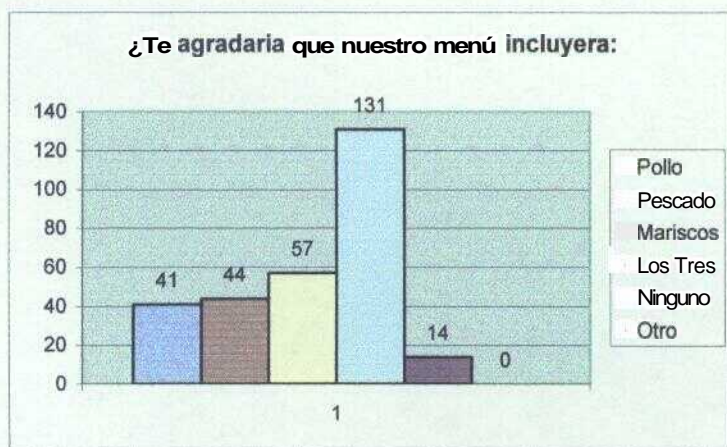
Descuentos	Platillos gratis incluidos en la compra de otros productos ajenos al restaurante	Concursos y premios en los shows o espectáculos ofrecidos	Promociones del 2X1 en un día de la semana
148	101	37	172



Como se puede ver, las personas encuestadas se inclinaron por elegir promociones del 2X1 (172 personas). A la mayoría de la gente le gusta comer acompañada, así es que sería una buena opción incluir este tipo de promociones. También se mostró interés por los descuentos de consumo.

10. Te agradecería que nuestro menú incluyera:

Pollo	Pescado	Mariscos	Los Tres	Ninguno	Otro
41	44	57	131	14	0



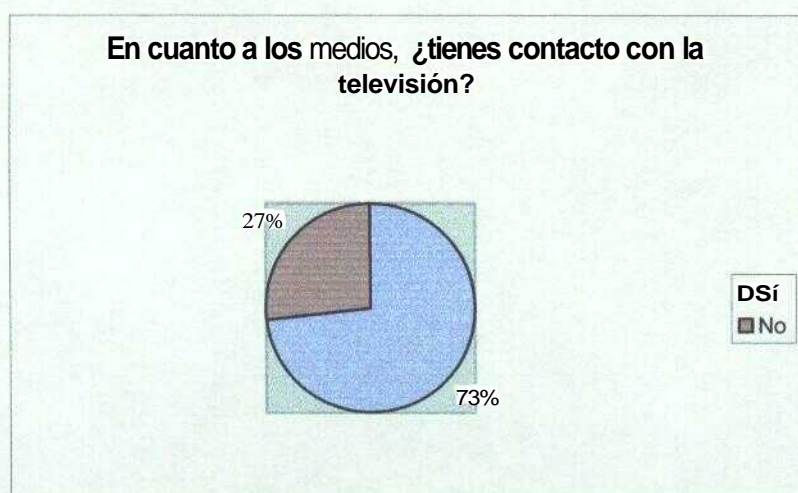
La gráfica de ésta pregunta muestra claramente que a las personas sí les agradecería que el menú incluyera los tres tipos de carne blanca propuestos (131 personas).

Un Restaurante Vegetariano no necesariamente debe dejar de ofrecer todo tipo de carne **blanca**. Existen diferentes tipos de **Vegetarianos**, algunos consumen pollo y **otros** pescados y **mariscos**, de igual modo existen muchas personas a las que lo que les interesa es consumir alimentos sanos y naturales.

11. En cuanto a los medios, tienes contacto con:

Televisión:

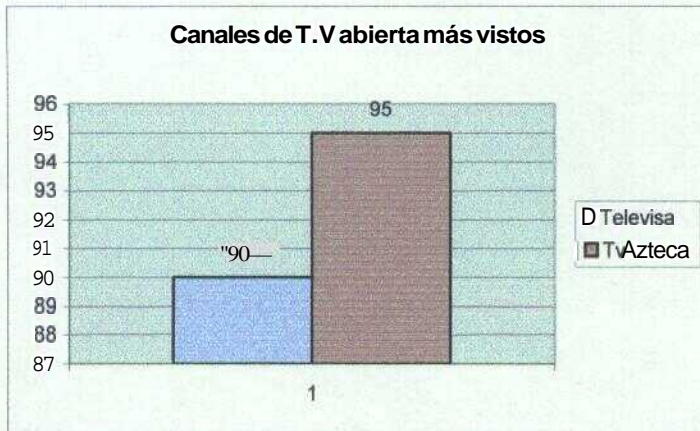
Sí	No
185	68



La gráfica sobre los medios de comunicación muestra que la **mayoría** de la gente (185, 73%) sí tiene constante contacto con los medios.

¿Canal de preferencia de T.V. abierta?

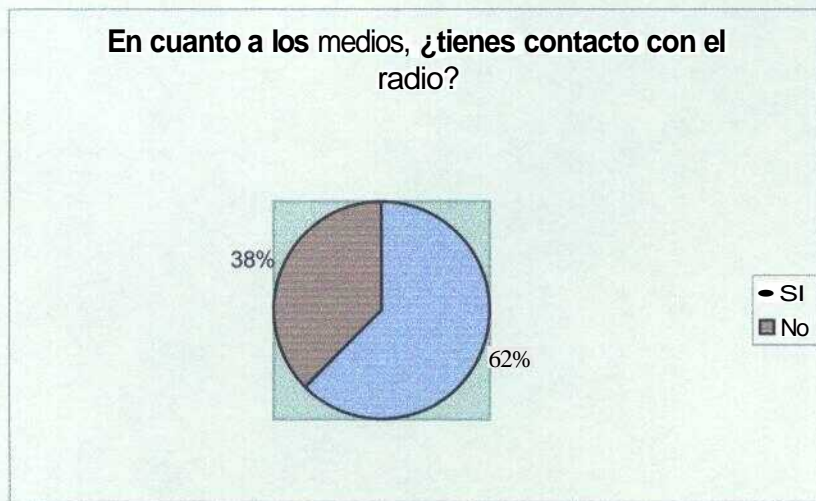
Televisa	TvAzteca
90	95



Para poder manejar y elegir un buen plan de publicidad y promoción es necesario saber **los** medios a los que la mayoría de la gente recurre. En éste caso, el resultado fue que la mayoría de la gente ve más **tv azteca (95, 51%)** que televisa.

Radio:

Sí	No
158	95



Existen personas acostumbradas a escuchar más el radio que ver la **televisión**, de las personas **encuestadas**, el (158, 62%) dijo que sí escuchaban el radio.

¿Qué estación escuchas más?

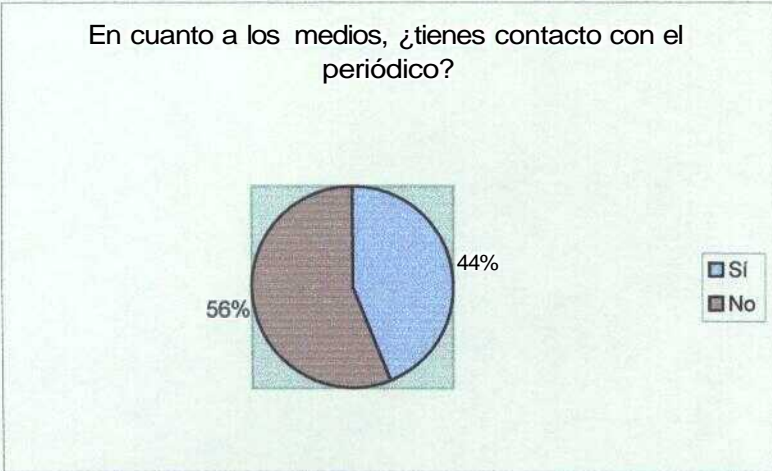
90.1 94.9 91.7 92.5 98.7 94.1 103.3 otras (1170 am, 97.7, 92.9, 84.1, 95.3, 98.5, 96.9)



De acuerdo con la gráfica anterior, de las 158 personas que dijeron que sí escuchaban el radio, la estación que más sintonizaban resultó ser 90.1 con (71, 44.9%) siguiéndole 92.5 con (28, 17.7%) esto quiere decir que la mejor estación para establecer una publicidad para éste lugar sería la estación de 90.1.

Periódico:

Si	No
111	142



Como se muestra en la gráfica, hoy en día, pocas personas están acostumbradas a leer el periódico ya que solo el 44%(111) contestaron que sí leían el periódico.

¿Cuál compras con más frecuencia?



De las 111 personas que contestaron que sí leían el periódico, la mayoría (49, 44.14%) contestaron que leían el Sol de Puebla, siguiéndole el Reforma con (18, 16.21%), por lo que el periódico adecuado para la publicidad éste lugar sería El Sol de Puebla.

Análisis de la entrevista a profundidad

Con respecto a la entrevista de profundidad, fue realizada al empresario Juan de Dios Cruz, dueño de la cadena de Restaurantes Vegetarianos "La zanahoria" Las Respuestas obtenidas fueron las siguientes

Fortalezas	Debilidades
Personal Motivado	Falta de conocimiento de éste tipo de comida
Buenas ubicaciones (centro y avenida Juárez)	Alta rotación de personal
Variedad de platillos sanos y abundantes	Dificultad para capacitar al personal
Amplia cantidad de clientes	Baja publicidad del lugar
Poca competencia interesada en estos establecimientos	

Estrategias de venta

- Brindar la máxima calidad en producto y servicio
- Dar al cliente un buen precio aunque no se obtenga la mayor ganancia
- Mejorar la calidad del producto sin pensar en el precio
- Formar un compromiso con el cliente y el negocio
- Ofrecer un ambiente cordial dentro de los empleados y con los clientes
- Tener espíritu de servicio

Capítulo IV. Propuesta Mercadológica

CAPÍTULO IV. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4 1 Producto

4 1 1 Concepto

El establecimiento propuesto, es un Restaurante Vegetariano llamado "Bios", el nombre de Bios se debe a su significado en latín que quiere decir vida

El nombre fue escogido debido a que los alimentos y productos que se ofrecen, son saludables, sanos y de alguna u otra manera brindan una mejor vida

El Slogan será "100% saludable" ya que éste término es utilizado para hacer referencia a todos los alimentos sanos que nos proporcionan mejor calidad de vida

Es un restaurante que ofrece un nuevo concepto, innovador, original en donde el producto, lugar y servicio están basados en los gustos y preferencias de los clientes (Ver Anexo 2 logotipo)

4 1 2 Decoración

De acuerdo con los resultados de las encuestas, la decoración incluirá los siguientes elementos

1) Vegetación El Restaurante tendrá vegetación a los lados en los muros además de algunas plantas y flores de colores vivos alrededor del establecimiento

2) Cascadas y Fuentes El Restaurante tendrá una cascada en la parte lateral izquierda, la cual seguirá un camino por todo el pequeño riachuelo de la parte de en medio a lo largo de todo el pasillo central

3) Música ambiental Se contará con un equipo modular y varias bocinas instaladas en todo el Restaurante para poder poner música ambiental (new age, música clásica), y los días de más afluencia o fines de semana, se contratará un grupo que toque música tranquila, clásica o instrumental

4) Muebles Los muebles como mesas y sillas, serán de madera estilo rústica y ratán y el piso y puentes del riachuelo serán de imitación de parket, cuyo costo es de \$117 el metro cuadrado

4.1.3 ¿Qué vende?

El Restaurante Bios principalmente está enfocado a la venta de salud, tranquilidad, un ambiente de relajación y esparcimiento a base de un servicio que ofrece un buen ambiente, un lugar amplio, tranquilo y de prestigio

4.1.4 ¿Qué produce?

Éste establecimiento producirá platillos de alimentos sanos, naturales y de alto contenido nutricional. Los productos que se ofrecerán serán variados y para personas con preferencias hacia lo natural y conscientes de la importancia de su salud. Cada platillo contendrá la porción justa para satisfacer completamente las necesidades de alimentación de nuestros consumidores ofreciéndoles a la vez un precio justo por cada platillo.

4.1.5 Menú

El menú se elaboró en formato carta-menú en donde se incluyen las opciones especificadas por los encuestados en lo que se refiere a tipo de platillos, cantidad de ensaladas, postres y precios.

La carta menú incluye

Ensaladas

Sopas, cremas y pastas

Platos fuertes (se incluyeron platillos internacionales sugeridos por los encuestados)

Postres

Bebidas

Platillos para Semi-Vegetarianos (incluyen pollo, pescado y mariscos)

Ejemplo de Comida Corrida para un día

(Ver anexo 3 Carta-Menú)

4.1.6 Otros productos

Cabe mencionar que en la carta menú, se incluyen otros productos como Platos japoneses, chinos, italianos y para semi vegetarianos. Estos últimos incluyen los tres tipos de carne blanca propuestos en las encuestas (pollo, pescado y mariscos). Algunos otros productos que nuestro establecimiento ofrecerá en base a la decisión de los encuestados serán libros de información nutricional, vegetariana o temas relacionados con los productos que ofrecemos dentro del Restaurante.

4.1.7 Servicios

El comensal recibirá un buen servicio desde su llegada. De acuerdo con la pregunta de estacionamiento en las encuestas, el resultado fue que a la mayoría de las personas les agrada el estacionamiento propio. Bios, tendrá un estacionamiento, lo suficiente amplio para cubrir la demanda.

Dentro del restaurante estarán recibiendo al comensal dos hostes, las cuales se encargarán de recibir a los clientes de una manera amable y servicial, ofreciéndoles al mismo tiempo una mesa y acompañándolos a ésta.

Llegando a la mesa, las hostes se encargarán de proporcionar la carta menú a cada comensal. Hecho esto, el mesero se aproximará a recomendarles algún platillo y les dará 5 minutos para escoger sus platillos. Después de esto, el mesero procederá a tomar su orden.

Cabe mencionar que para poder brindar un buen servicio, las hostes y meseros, deberán portar el uniforme de la empresa además de tener una presentación impecable en cuanto a limpieza se refiere.

Otro tipo de Servicio que ofreceremos, será el de comida para llevar. En ocasiones nuestros comensales no disponen de suficiente tiempo para consumir dentro de

nuestras instalaciones y prefieren llevarse su comida al trabajo o a casa es por eso muy importante tomar en cuenta esta opción

4 2 Precio

4 2 1 Estrategia de precios

Se utilizan dos tipos de estrategias

1) Penetración: Esta estrategia, permitirá introducir un platillo o producto nuevo de una manera efectiva al mercado a través de un precio menor al que por lo general ofrecería el mismo lugar o la competencia. Éste es el caso de los platillos nuevos de la carta menú como los platillos japoneses, chinos e italianos

2) Diferenciación: Para todos los demás platillos, el precio que se ofrecerá será establecido en base a las propuestas de los encuestados y a los precios ofrecidos por la competencia, los cuales en ocasiones no cubren las expectativas de cliente en cuanto a porciones de cada platillo y el servicio que les acompaña a éstos

4 2 2 Precios

Los precios de cada platillo se fijaron de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas en lo que se refiere a ensaladas, platos fuertes, sopas, cremas y pastas, bebidas, postres y comida corrida. Para los platillos semi-vegetarianos, italianos, japoneses, chinos y buffet se estableció un precio de penetración y en algunos casos de diferenciación si es que el platillo aumentado era ya conocido por los comensales

4.2 3 Precio-Promoción

Para mejorar el consumo de platillos de introducción (internacionales y semi-vegetarianos), se utilizará en ocasiones la siguiente promoción

En la compra de alguno de éstos platillos, la bebida de la elección del comensal, costará solo \$6 pesos ya que el precio normal varia entre los \$7 y \$17 pesos o en caso de postres, por solo \$5 pesos más, se dará el postre del día

4 3 Plaza

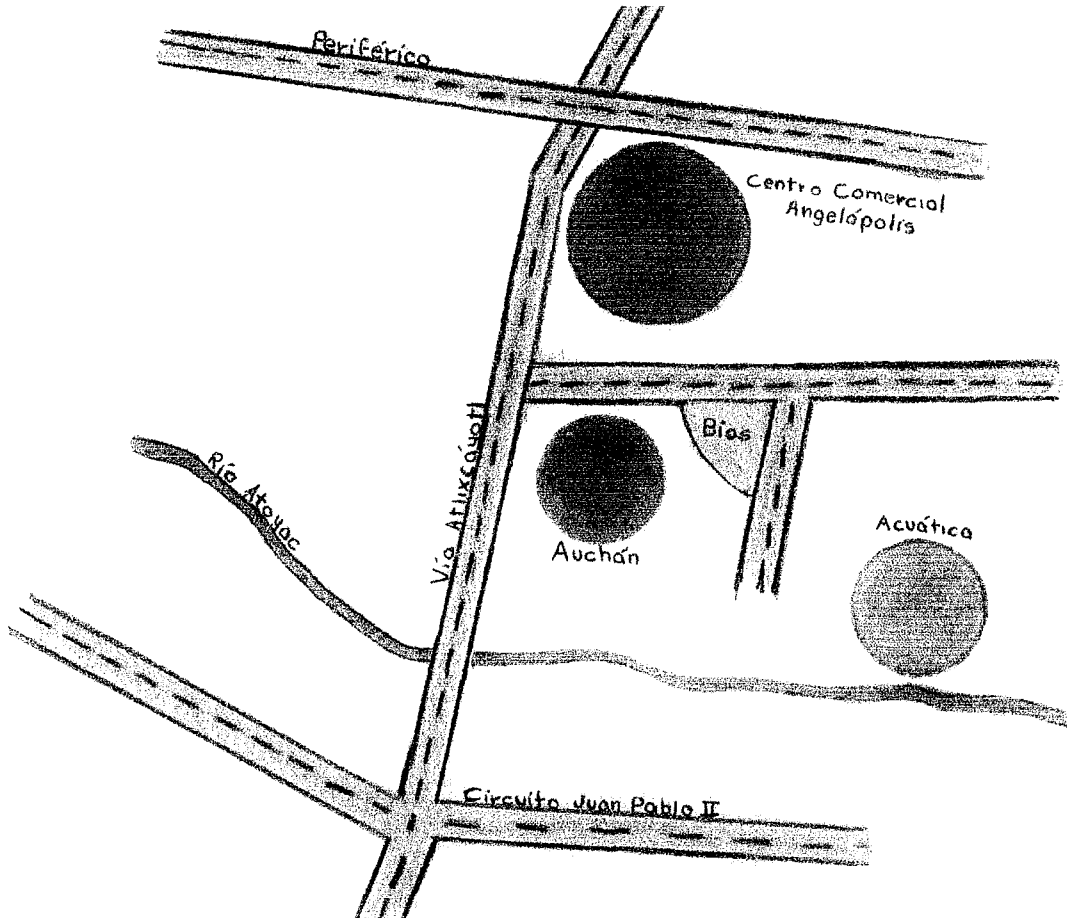
4 3 1 Ubicación

De acuerdo con las encuestas, se apreció que los consumidores se inclinan por la localización en la zona sur de la ciudad, específicamente la zona de la Noria y Angelópolis, por lo que se buscó un terreno en estas áreas

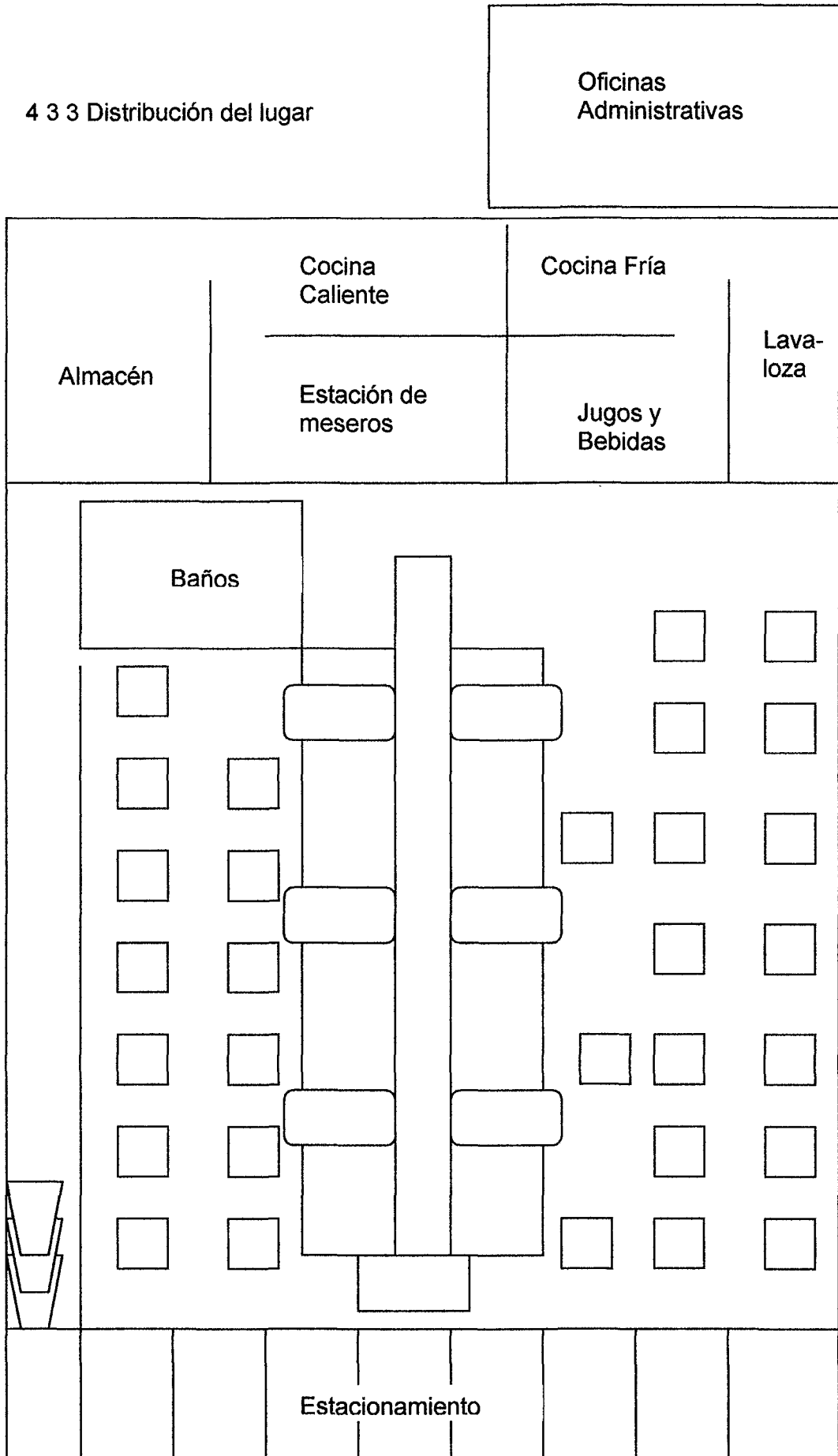
La dirección aún no se tiene específicamente, pero quedará ubicado enfrente del centro comercial Angelópolis cerca de Acuática y Costco

El terreno es de 600 metros aproximadamente, es terreno propio por lo que no se necesitaría una inversión en la compra La inversión sería en la construcción y sería por un monto aproximado de \$500 000 pesos (aunque habría que iniciar un plan de negocios)

4 3 2 Localización Geográfica



4 3 3 Distribución del lugar



Simbología



Mesas



Recepción



Cascadas



Puentes del riachuelo



Pasillo de imitación de madera



Riachuelo

4 4 Promoción

4 4 1 Promoción de Ventas

Las encuestas denotan que en cuanto a promoción se tomarán en cuenta dos opciones

- 1) Descuentos de Consumo Éstos se realizarán para clientes frecuentes Se dará una tarjeta del lugar en la que se indicará cada ocasión de consumo mayor a \$50 pesos y en la cuarta ocasión de su visita, se regalará un 30% de descuento en su consumo mínimo también de \$50 pesos

- 2) Promociones del 2X1 en un día de la semana Se establecerá en el día en el que las ventas sean mínimas con el fin de equilibrar las ventas y los egresos

4 4 2 Ventas

Se requerirán

Área de cocina

4 cocineras o cocineros para la cocina caliente

-Elaboración de Platos (sopas, cremas, pastas, platos fuertes)

-Presentación de platos

-Elaboración de salsas y aderezos

-Inventario físico de lo que se tiene en cocina y elaboración de requisición al almacén

Requisitos

Edad 22-45 años

Sexo Indistinto

Estudios, escolaridad o preparación académica Preparatoria Terminada con conocimientos básicos sobre cocina

Habilidades Rapidez para trabajar, buena condición física, activo

Actitudes Espíritu de servicio, paciente, sociable, alegre y optimista

Sueldo \$2500 mensuales (1 día de descanso a la semana)

Jornada 8 horas

2 empleados para la cocina fría

-Elaboración de ensaladas y postres

-Inventario Físico de la cocina fría y elaboración de requisición al almacén

-Presentación de platos listos para ser llevados por los meseros a las mesas

Requisitos

Edad 20-50 años

Sexo Indistinto

Estudios, escolaridad o preparación académica Preparatoria Terminada

Habilidades Rapidez para trabajar, conocimientos básicos sobre manejo de utensilios de cocina y básicos sobre matemáticas

Actitudes Optimista, servicial, activo, con ganas de trabajar
Sueldo \$2000 mensuales (1 día de descanso a la semana)
Jornada 8 horas

2 empleados para Jugos y Bebidas

- Elaboración de jugos y bebidas
- Inventario físico y requisición al almacén
- Presentación de bebidas listas para servir al comensal

Requisitos

Edad 18- 45 años

Sexo Indistinto

Estudios, escolaridad o preparación académica Secundaria Terminada

Habilidades Conocimientos básicos sobre manejo de utensilios de cocina

Actitudes Espíritu de servicio, sociable, paciente

Sueldo \$1800 mensuales (1 día de descanso a la semana)

Jornada 8 horas diarias

Área de Servicio

5 Meseros

- servicio directo a comensales
- Recoger los muertos y llevarlos a lavalozna
- Atender y dar un buen servicio a los comensales
- Elaboración de comandas y cuentas
- Limpieza de sus mesas

Requisitos

Edad 18-30 años

Sexo Hombres

Estudios, escolaridad o preparación académica Preparatoria Terminada
Habilidades Facilidad de palabra, buena condición física, conocimientos en matemáticas, conocimientos básicos sobre cocina
Actitudes Activo, paciente, optimista, servicial
Sueldo \$2500 mensuales (1 día de descanso a la semana)
Jornada 8 horas

1 cajera

- cobranza de las cuentas
- Reporte de entradas en efectivo y tarjetas de crédito

Requisitos

Edad 23-40 años

Sexo Mujer

Estudios, escolaridad o preparación académica Preparatoria Terminada
Habilidades Conocimientos medios de matemáticas, facilidad para los números, paciente, gusto por la actividad rutinaria
Actitudes Paciente, honesta, honrada, servicial
Sueldo \$2800 mensuales (1 día de descanso a la semana)
Jornada 8 horas

2 Personas para el Aseo

- Aseo de todas las áreas del restaurante principalmente de servicio directo al cliente
- Elaboración de requisición al almacén sobre lo que les hace falta

Requisitos

Edad 20-40 años

Sexo Indistinto

Estudios, escolaridad o preparación académica Secundaria Terminada
Habilidades Buena condición física, conocimientos sobre limpieza

Actitudes Buena educación Respetuoso, servicial
Sueldo \$1500 mensuales (1 día de descanso a la semana)
Jornada Indeterminada

2 Hostes

- Recepción de los comensales de una manera cordial
- Recibir y hacer reservaciones
- Ofrecer el libro de sugerencias a los comensales

Requisitos

Edad 18- 30 años

Sexo Mujeres

Estudios, escolaridad o preparación académica Preparatoria terminada

Habilidades Facilidad de palabra, iniciativa, creatividad

Actitudes Servicial, alegre, optimista

Sueldo \$1800 mensuales (1 día de descanso a la semana)

Jornada 8 horas

Área Administrativa.

1 Contador

- Elaboración de facturas
- Llevar en orden las cuentas de los gastos, e ingresos que se tienen

Requisitos

Edad 22-45 años

Sexo Indistinto

Estudios, escolaridad o preparación académica Licenciatura en Contabilidad
(título y cédula profesional)

Habilidades Conocimientos sobre administración, presupuestos y contabilidad de
costos, facilidad para los números, manejo de office, computación

Actitudes Paciente, alegre, optimista, honesto, honrado
Sueldo \$7000 mensuales(1 día de descanso a la semana)
Jornada 8 horas

1 Almacenista

-Surtir las requisiciones de las demás áreas
-Recibir la m p a los proveedores

Requisitos

Edad 22- 35 años

Sexo Hombre

Estudios, escolaridad o preparación académica: Preparatoria Terminada

Habilidades Conocimientos básicos de matemáticas y computación, activo,
buena condición física

Actitudes Optimista, activo, honrado

Sueldo \$2500 (1 día de descanso a la semana)

Jornada 8 horas

1 Administrador

Levar un control de todas las actividades realizadas en el restaurante

Requisitos

Edad 23- 50 años

Sexo Indistinto

Estudios, escolaridad o preparación académica Licenciatura terminada cédula profesional en Administración de Empresas, Instituciones, Turística, Hoteles y restaurantes

Habilidades: Facilidad de palabra, conocimientos en computación, 80% inglés, conocimientos básicos en contabilidad, nutrición, cocina

Actitudes Servicial, amable, honesto, sociable

Sueldo \$10000 mensuales (1 día de descanso a la semana)

Jornada 8 horas

1 Secretaria

Recepción de recado, elaboración de memorándums, cartas

Requisitos

Edad 20-35 años

Sexo Mujeres

Estudios, escolaridad o preparación académica Preparatoria terminada

Habilidades Conocimientos en computación, Redacción, inglés (50%)

Actitudes Rapidez para trabajar, creativa, activa, optimista

Sueldo. \$3000 mensuales (1 día de descanso a la semana)

Jornada 8 horas

1 Persona para Recursos Humanos

Selección, Reclutamiento y Selección de personal

Requisitos.

Edad 22-45 años

Sexo Indistinto

Estudios, escolaridad o preparación académica Licenciatura terminada, cédula profesional, Licenciatura en Psicología, Administración

Habilidades Conocimientos en computación y administración de personal, 70% inglés

Actitudes Sociable, optimista, capacidad para escuchar

Sueldo \$7000 mensuales (1 día de descanso a la semana)

Jornada 8 horas

Necesidades de Formación y Asistencia

Tema del Recurso del Programa Cocina nutritiva y vegetariana

Fecha, Hora y Lugar del curso 3 julio 8 00 am Cocinas CETEC, UPAEP

Nombre del capacitador Cristina Orendain (nutrióloga)

A quien está dirigido Cocina fría, caliente, jugos y bebidas

Objetivos del Curso Los empleados tengan los conocimientos necesarios para poder desempeñar bien su trabajo

4 4 3 Publicidad

1) Costos De Publicidad

Televisión

Precio de un comercial de 20 segundos en la compra de tiempo a tarifa por programa								
Condiciones El cliente envía un numero de spots que solicite por adelantado Conciliación por número de spots por programa.								
LUNES A VIERNES								
HORA	I TRIMESTRE		II TRIMESTRE		III TRIMESTRE		IV TRIMESTRE	
	AZTECA 13	AZTECA 7	AZTECA 13	AZTECA 7	AZTECA 13	AZTECA 7	AZTECA 13	AZTECA 7
08:00 a 08:59	18.700		20.200		21.200		23.300	
09:00 a 09:59	20.300		21.900		23.000		25.300	
10:00 a 10:59	19.900		21.500		22.600		24.850	
11:00 a 11:59	18.200		19.650		20.650		22.700	
12:00 a 12:59	15.900		17.150		18.000		19.800	
13:00 a 13:59	19.600		21.150		22.250		24.450	
14:00 a 14:59	26.250	14.750	28.350	15.900	29.750	16.700	32.750	18.350
15:00 a 15:59	41.800	12.700	45.150	13.750	47.400	14.400	52.150	15.850
16:00 a 16:59	65.300	15.950	70.500	17.200	74.050	18.100	81.450	19.900
17:00 a 17:59	91.000	22.300	98.250	24.050	103.150	25.250	113.500	27.800
18:00 a 18:59	98.250	31.500	106.100	34.000	111.400	35.700	122.550	39.300
19:00 a 19:59	115.850	50.950	125.150	55.050	131.400	57.800	144.500	63.550
20:00 a 20:59	131.850	79.700	142.400	86.050	149.500	90.350	164.450	99.400
21:00 a 21:59	118.650	94.350	128.150	101.900	134.550	106.950	148.000	117.650
22:00 a 22:59	99.050	99.800	106.950	107.800	112.300	113.200	123.500	124.500
23:00 a 23:59	55.950	81.950	60.450	88.500	63.450	92.950	69.800	102.200
Hechos Noche 7 y 13	180.850		195.300		205.050		225.550	

Precio de un comercial de 20 segundos en la compra de tiempo a tarifa por programa

Condiciones

El cliente envía un número de spots que solicite por adelantado

Conciliación por número de spots por programa.

SABADO Y DOMINGO

Hora	I TRIMESTRE		II TRIMESTRE		III TRIMESTRE		IV TRIMESTRE	
	AZTECA 13	AZTECA 7	AZTECA 13	AZTECA 7	AZTECA 13	AZTECA 7	AZTECA 13	AZTECA 7
07:00 a 07:59	1.500	.	1.600	.	1.700	.	1.850	.
08:00 a 08:59	6.650	.	7.200	.	7.550	.	8.300	.
09:00 a 09:59	11.900	8.150	12.850	8.800	13.500	9.250	14.850	10.150
10:00 a 10:59	13.800	10.050	14.900	10.850	15.650	11.350	17.200	12.500
11:00 a 11:59	13.500	9.300	14.600	10.050	15.300	10.550	16.850	11.600
12:00 a 12:59	15.900	8.650	17.150	9.300	18.000	9.800	19.800	10.750
13:00 a 13:59	18.500	10.800	20.000	11.700	21.000	12.250	23.100	13.500
14:00 a 14:59	18.150	13.200	19.600	14.250	20.550	14.950	22.600	16.450
15:00 a 15:59	19.750	13.850	21.300	15.000	22.350	15.750	24.600	17.300
16:00 a 16:59	24.900	18.100	26.900	19.550	28.250	20.500	31.050	22.550
17:00 a 17:59	34.850	32.300	37.650	34.900	39.500	36.600	43.450	40.300
18:00 a 18:59	32.400	43.450	35.000	46.950	36.750	49.300	40.450	54.200
19:00 a 19:59	56.350	70.000	60.850	75.600	63.850	79.350	70.250	87.300
20:00 a 20:59	65.600	77.700	70.850	83.900	74.400	88.100	81.800	96.900
21:00 a 21:59	72.750	79.450	78.550	85.800	82.500	90.100	90.750	99.100
22:00 a 22:59	77.500	78.600	83.700	84.900	87.900	89.100	96.650	98.050
23:00 a 23:59	61.750	57.850	66.700	62.500	70.050	65.600	77.050	72.150
DeporTV	112.750	.	121.750	.	127.850	.	140.650	.

Radio

Tiempo	Valor	Valor Mensual
10 segundos	\$196	\$12000 (2 spot L-V)
20 segundos	\$233	\$16000 (2 spot L-V)
30 segundos	\$354	\$20000 (2 spot L-V)
60 segundos	\$699	\$28000 (2 spot L-V)

Periódico

Tamaño	Costo
¼ plana	\$ 1974 40
½ plana	\$ 3948.8
1 plana	\$ 7987 6

Calendario

Medio de Comunicación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
TV 8-8 59 p m TV 13 (L-V)	←————→					
TV 3-3 59 p m T.V 13 (L-V)				←————→		
Satélite 90 1 20 segundos (L-V)	←————→					
Sol Puebla (4) de 1 plana cada lunes	↔					
Sol Puebla (8) de ½ pág cada lunes		←————→				
Sol Puebla (12) de ¼ plana cada lunes				←————→		
TV 9-9 59 p m TV 7 (S-D)				←————→		
TV 11- 11 59 a m TV 7 (S- D)	←————→					

Presupuesto

Televisión

T V Azteca 13	\$ 173,650
T V Azteca 7	\$ 88,750
Total.	\$ 262,400

Radio

Satélite 90	1
Total	\$96,000

Periódico

Sol de Puebla	
1 plana	\$31,950 4
½ plana	\$31,590 4
¼ plana	\$23,692 8
Total	\$87,233 6

Total \$ 445,633 6

4 4 4 Relaciones Públicas

Uno de los principales objetivos del Restaurante Bios es el de darse a conocer con el público. En ocasiones no basta con los diferentes medios de comunicación que tenemos.

1) Cursos de nutrición y comida vegetariana. Nuestros cocineros o cocineras deben tener los conocimientos necesarios después de su capacitación y después de un tiempo de estar trabajando en el Restaurante por lo que otra forma de ayudarlos y hacerlos sentir útiles es dándoles la oportunidad de ofrecer estos cursos, de esta manera lograremos motivar al personal demostrando sus

conocimientos al público y también se le dará promoción al restaurante. En cuanto a los cursos de nutrición, los dará una nutrióloga con experiencia y altamente reconocida.

2) Patrocinios. Existen muchos eventos, escuelas, universidades que para poder realizar sus actividades de estudios, deportes, fiestas, necesitan apoyo económico, una forma de lograr esto, es a través de la ayuda de las empresas las cuales obtienen dos beneficios al mismo tiempo, darse a conocer con la gente y tener publicidad no tan costosa además de ganar prestigio.

3) Celebraciones de fechas importantes o eventos creados por el propio establecimiento. Esto se refiere a promover la celebración de las fechas como el 14 de febrero, 10 de mayo etc a manera de que la gente acuda al Restaurante a desayunar, comer o cenar ofreciéndoles algún descuento o algo nuevo como shows, regalos, premios.

Conclusiones

CONCLUSIONES

El acelerado cambio en la forma de vida de las personas, ha ocasionado un descuido considerable en cuestiones de salud y alimentación

Los establecimientos que brindan u ofrecen el servicio de alimentación avanzan notablemente día a día en cuanto a tecnología, servicio y variedad de platillos con el fin de satisfacer lo mejor posible las necesidades de sus comensales

Hoy en día existe un buen número de personas que se preocupan por consumir alimentos sanos ricos en nutrientes que les permita mejorar su calidad de vida, es por eso que el mercado y la competencia en Restaurantes es cada vez más reñida

Se puede apreciar que Puebla cuenta ya con Restaurantes para todo tipo de consumidores, desde turistas, empresarios, familias, estudiantes, etc Sin embargo aún no existen muchos restaurantes de comida saludable, natural o vegetariana que brinden un buen servicio, que se den a conocer y puedan posicionarse de una manera óptima en el mercado

Actualmente la ciudad de Puebla cuenta con una cadena de Restaurantes Vegetarianos “La Zanahoria”, los cuales, están bien posicionados en el mercado y hasta ahora representan la competencia para este proyecto Estos restaurantes son eficientes en cuanto la variedad de platillos y los clientes son potenciales, las desventajas de éstos son que el lugar en el que se encuentran es poco atractivo, la imagen, el ambiente y presentación no es buena y tienen poca publicidad del lugar, por lo que pocas personas tienen conocimientos sobre el tipo de platillos que se sirve en estos restaurantes

La investigación realizada presentó un análisis mercadológico que permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores para así poder tener un

establecimiento exitoso y posicionado en el mercado desde su inicio. Al mismo tiempo se presentó una propuesta realizada en base a los resultados obtenidos en las encuestas, esto permitirá tener ideas más claras y precisas sobre las características que debe tener el lugar para poder satisfacer de la mejor manera a sus consumidores y ganar clientes potenciales.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede apreciar que los consumidores de éste mercado muestran un interés por asistir a un Restaurante Vegetariano, en donde se les brinde un servicio excelente, los platillos sean de su agrado y cumplan con sus exigencias en cuanto a cantidad de porción, limpieza, variedad, precio y presentación al igual que la decoración, ambiente y servicio en lo que se refiere al lugar.

Las encuestas y la entrevista a profundidad realizadas fueron de vital importancia para determinar los resultados y aplicarlos a la propuesta, cabe mencionar que estas encuestas debieron ser aplicadas correctamente para poder obtener resultados verdaderos y confiables que permitan el desarrollo del proyecto de una manera positiva.

Ésta investigación también será de mucha utilidad en caso de que se quiera continuar con el proyecto, ya que se podría abarcar otras áreas y realizar otro tipo de investigaciones como en las áreas financieras, administrativas, recursos humanos, etc. Esto permitirá elaborar un proyecto más completo para la apertura de éste Restaurante.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Alimentos y bebidas

Comblence Lambertine Leonie

Edit Continental

México 1999

Dirección de Marketing

Kotler Philip

Edit Prentice Hall

México 2001

Fundamentos de Mercadotecnia

Amstrong Gary,

Kotler Philip

Edit Prentice Hall

México 1998

La Sabrosa Cocina de Paul Martín

Martín Paul

Edit Brimar

Montreal, Canada 1994

Marketing

Amstrong Gary,

Kotler Philip

Edit. Prentice Hall

México 2001

Marketing

Lamb Charles W ,

Hair Joseph F

McDaniel Carl

Edit International Thomson

México, 1998

Marketing conceptos y estrategias

Pride M William, Ferrell C O

Edit Mc Graw Hill

México1997

Marketing Internacional

Acerenza MiguelAngel

Edit Trillas

México 1995

Mercadotecnia

Fisher Laura

Edit Mc Graw Hill

México 1993

Mercadotecnia

Amstrong Gary,

Kotler Philip,

Edit Prentice Hall

México 1996

Mercadotecnia de Servicios

Lovelock Christopher H

Edit Prentce-Hall

México 1997

¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?

López Altamirano Alfredo

Edit Continental

México 2001

Restaurantería Básica

Reay Julia

Edit Trillas

México 1997

Vegetarianism

Meister Kathleen

Edit American Council on Science and Health, Inc

USA 1997

SIGMA (México, Centroamérica y Caribe)

Estudios de Mercado y Consultoría de negocios, Mercados potenciales 2000 "El poder de compra de los mexicanos"

Restaurantes Vegetarianos "La Zanahoria"

www.ivu.org

www.eackaround.net

www.tvazteca.com.mx

www.oem.com.mx

Anexos

Anexo 1

ANEXO 1

Historia de la empresa

Se remonta a mi propia vida porque yo me volví vegetariano a los 17 años y empecé a creer en el vegetarianismo y la bondad que esto representa, después cuando tuve necesidades económicas y me case abandoné ciertas actividades como su trabajo en la UNAM como maestro después de haber estudiado la carrera de economía

1972 abrió el primer negocio de productos naturistas en el D F entonces no se conocían mucho Posteriormente abrió un restaurante en Barranca del muerto e Insurgentes en el que aparte de ofrecer productos naturistas ofrecía productos de comida rápida vegetariana

Posteriormente radicó 2 años en Costa Rica en donde también abrió un restaurante vegetariano que duró 15 años y en 1982 regresan a México

1984 decide venir a Puebla en enero de 1985 abre por primera vez el restaurante de la 3 poniente EL VEGETARIANO es el más chico

1986 se abrió el de la avenida Juárez, más grande que el de la 3 poniente, pero por la demanda ha quedado chico

1995 se abrió el de la 5 oriente al que le caben 200 comensales y se piensa dar una reubicación de áreas para ampliar el cupo de comensales a 400

Satisfacciones

Los restaurantes nacen con una filosofía de fondo no precisamente para hacer un negocio por el dinero mismo sino que creemos en el vegetarianismo y en una forma sana y respetar a la vida, a los animales y a nuestro propio cuerpo

Que la gente consuma alimentos puros higiénicos, un buen nivel de fibra, que le genere una buena calidad de vida ya que esto satisface a nivel económico, de salud interrelación con los demás, evita enfermedades

La principal satisfacción de él es haber hecho de ese negocio un santuario de la salud

Que las personas coman sin sacrificar su idiosincrasia o costumbres alimenticias

Retos

Las personas en Puebla no tenían idea de lo que era la comida vegetariana, pensaban en lechugas, ensaladas únicamente “el no comer carne no significa sacrificar sabores” estos retos se vencieron a través del tiempo cuando las personas se dieron cuenta que los productos vegetarianos podían ser muy variados incluso iguales a los que estaban acostumbrados

Otra forma de vencer los retos fue a través de la publicidad que los comensales hicieron del lugar de boca en boca es decir la gente nos recomienda

Otro de los retos es capacitar al personal ya que no están acostumbrados a este tipo de trabajos

Motivación de personal

A los trabajadores se les trata como humanos

La disciplina que hay en el trabajo se acepta conscientemente

Cuidar que el ambiente de trabajo no sea pesado que haya armonía, cooperación, que haya un seguimiento de los problemas

Convencerlos de que el comportamiento en el trabajo se va a reflejar en todas partes

Formar equipos bien integrados, ya que el propio personal rechaza a las personas que no se acoplan

Internamente no hay competencia

Objetivo de la empresa

Como líderes en la industria restaurantera vegetariana en la ciudad de Puebla a través de estos restaurantes nos proponemos ofrecer a nuestros clientes alimentos vegetarianos saludables, sabrosos, abundantes y económicos, pues creemos que la alimentación vegetariana es, sin lugar a dudas, la manera más segura de obtener y conservar la salud a cualquier edad

Recomendaciones para abrir un negocio

Crear en el negocio que se va a abrir

Tener una ideología de acuerdo a lo que vamos a promover

Tener espíritu de servicio

Tener y hacer una vida de acuerdo al negocio

Claves del éxito

Tener un respaldo de tipo moral

Un compromiso con el cliente

Un compromiso con el ideal

Formar un ambiente congruente con el negocio

Dar siempre calidad

No abusar del cliente dándole cosas baratas para obtener mayor ganancia

Satisfacer al cliente

Mejorar siempre la calidad del producto sin pensar en el precio

Dar un buen servicio

Anexo 2

Bi**o**s

100% saludable

Anexo 3

PAF

FILET
pimier

COCT
rában

BACA
zanah

HAME
queso

POLL
mante

BROC
aceite

PECH
albaca

BU

Bios
100% saludable



C

SC

ES

TII

PC

AG