



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico- Administrativo

**“ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DE SERVICIOS:
RESTAURANTE “LOS CAHUAMOS” CHETUMAL
Q, ROO 2000-2007”**

TESIS RECEPCIONAL

Para obtener el Grado de
Licenciatura en Sistemas Comerciales

Presenta:

Yamily Azucena Reyes Cocom

Director

M.A. María de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Quintana Roo, Noviembre de 2008



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico- Administrativo

Trabajo de tesis elaborado bajo la supervisión del Comité de Asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: M. A. María de Jesús Pérez Hervert

ASESOR: C.P. Nancy A. Quintal García

ASESOR: M.C. José Luís Granados Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, Noviembre de 2008

Dedicat6rias:

A Dios

Por darme vida, salud y los instrumentos necesarios para crecer d6a con d6a como persona

A Mis Padres

Por brindarme su apoyo incondicional para la realizaci6n de todas mis metas y siempre estar ah6.

A Mi Director de Tesis

Gracias por la tolerancia, apoyo y dedicaci6n en todo momento en la elaboraci6n de mi tesis.

A Todas las Personas

Que directamente e indirectamente me dieron su apoyo de alguna manera para que se llevara a cabo la realizaci6n de mi tesis.

Agradecimientos:

A la Maestra M. A. María de Jesús Pérez Hervert por el apoyo incondicional en la realización de este trabajo de tesis.

A los maestros C.P. Nancy A. Quintal García y M.C. José Luis Granados Sánchez, por dedicarme su valioso tiempo para asesorarme en este trabajo de tesis.

A mi amiga Karla Canto Núñez por apoyarme en la impresión de este trabajo y por el apoyo que brindo para terminar este trabajo.

Y a cada uno de mis amigos que siempre estuvieron ahí motivándome a lograr este objetivo.

INDICE

PAG

DEDICATORIA	
INDICE	
Marco Conceptual	4
Definición del tema	9
Definición del tiempo y espacio	9
Planteamiento del problema	10
Justificación de la investigación	11
Objetivos	12
Hipótesis	13
Marco teórico	14
INTRODUCCION	17
CAPITULO 1.-Antecedentes generales del Restaurante “Los Cahuamos”	
1.1. Análisis General del Comercio en Chetumal Quintana Roo	19
1.2. Proceso Creativo del Restaurante “Los Cahuamos”	21
1.3. Antecedentes de franquicias que han resaltado en Chetumal	24
1.4. Misión en la Empresa	25
1.5. Estrategias de Mercadotecnia en el Restaurante Los Cahuamos	26
1.6. Ventajas Competitivas del Restaurante “Los Cahuamos” una micro y pequeña empresa.	26
1.7. Fortalezas y Debilidades con respecto a distintas variables	27
1.8. Competencia existente en el mercado.	29
CAPITULO 2.- Importancia de la mercadotecnia y la segmentación de mercados	
2.1. ¿Que es la Mercadotecnia?	35
2.2. Importancia de la Mercadotecnia	36
2.3. Mezcla de la Mercadotecnia	39
2.4. La segmentación de mercados	42
2.5. Beneficios de la segmentación de mercados	46
2.6. Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados	49
2.7. Variables a considerar en la segmentación de mercados.	50
2.8. Procedimientos para la segmentación de mercados	51
2.9. Mercado y mercadeo objetivo	53
CAPITULO 3.- Metodología de estudio para el análisis del servicio del Restaurante “Los Cahuamos”	
3.1. Caso práctico.- Restaurante “Los Cahuamos”	56
3.2. Investigación exploratoria	57
3.2.1 Análisis de la competencia	57
3.3. Investigación descriptiva	58
3.4. Investigación concluyente	58

3.5.	Fuentes de datos	58
3.6.	Fuentes Primarias	58
3.6.1.	Formato de cuestionario a aplicar:	60
3.7.	Fuentes secundarias	60
3.8.	Selección de muestra de la base de datos	61
3.9.	Proceso de información	62
3.10.	Análisis e interpretación de datos	62
CAPITULO 4.- Análisis del resultado del sondeo y segmentación del mercado		
4.1.	Cartera de clientes	63
4.2.	Rapidez en el servicio del restaurante “Los Cahuamos”	63
4.3.	Calidad en el servicio	64
4.4.	Precios en sus platillos	65
4.5.	Calidad en los platillos	66
4.6.	Ambiente del restaurante	67
4.7.	Frecuencia de visita al restaurante “Los Cahuamos”.	67
4.8.	Genero de los visitantes	69
4.9.	Lugar de procedencia	70
4.10.	Motivo de su visita	71
4.11.	Horario de servicio	72
4.12.	Debilidades y fortalezas del Restaurante “Los Cahuamos”	73
4.13	El consumidor en la actualidad	74
CAPITULO 5.- Definición de estrategias de mercadotecnia		
5.1.	Estrategias de promoción de ventas	75
5.1.1.	Frecuencia baja	77
5.1.2.	Frecuencia regular	77
5.1.3.	Frecuencia alta	78
5.1.4.	Frecuencia baja, regular y alta	79
5.2.	Estrategias de servicio	80
5.3.	Estrategias de imagen	82
5.4.	Estrategias de medios publicitarios	84
5.4.1	Medios publicitarios	85
5.5.	Estrategias del producto	86
CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES		91
BIBLIOGRAFIA		92
ANEXOS		96



MARCO CONCEPTUAL

CALIDAD: Conjunto de atributos y cualidades que se otorga a una persona o cosa.

CALIDAD EN EL SERVICIO: Es una estrategia específica de mercadotecnia de servicios y de diferenciación de la organización, en general, con la finalidad del cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, tales como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc. Y que tal cumplimiento sea percibido por el cliente.

CALIDAD TOTAL: Conjunto de actividades realizadas por el fabricante para asegurar que la calidad producida satisface suficientemente las necesidades del consumidor.

COMPETENCIA: Situación en la que se produce en un entorno económico una confrontación libre de los agentes económicos que intervienen, tanto en un aspecto de oferta como de conocimientos, destrezas y actitudes aplicadas, directamente a la exigencia o necesidades de un puesto de trabajo.

COMPETITIVIDAD: Conjunto de ventajas como calidad, atención al cliente, investigación, precio, etc. Que permite a la empresa diferenciar de su competencia. Capacidad de una empresa de captar nuevos mercados.

COMPETIDOR: Empresa que ofrece al mercado los mismos productos o servicios, tanto directos como sustitutivos de una empresa.

COMPETITIVOS: Es lo que diferencia a una empresa de las demás y que la hace ser mejor, ya sea un producto de mejores prestaciones, un precio más bajo, un sistema de distribución más eficiente o un mejor servicio.



COMPRA: Acción que permite hacerse propietario de un bien o de un servicio a cambio de medios de pago.

CONSUMO: Utilización de un producto o servicio para satisfacer las necesidades y los deseos.

CONSUMIDOR: Persona que se apropia de un bien o un servicio a fin de satisfacer una necesidad y/o un deseo.

CULTURA EMPRESARIAL: Es el conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento de las personas de todos los niveles de la organización e influyen en la imagen proyectada al exterior.

DISTRIBUCIÓN: la responsabilidad de la administración es, 1) seleccionar y administrar los canales comerciales y 2) desarrollar un sistema de distribución y transporte de los productos a través de los canales.

ESTRATEGIAS DE MARKETING: La comercialización de los servicios es en general más difícil que la de los bienes, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad.

ESTRATEGIA: Arte de coordinar las acciones y maniobras para conseguir una finalidad. Resultado del proceso de decidir, sobre los objetos de la organización de los cambios de esta o de los recursos utilizados y las políticas que deben gubernamental la adquisición de estos recursos.

EMPRESA: Unidad económica jurídica y social que en forma organizada, combina los factores de producción en vistas al suministro de productos, bienes o servicios de acuerdo con la demanda del mercado.

ENTREVISTA: Forma de comunicación personal entre dos o mas personas mediante el sostenimiento de una conversación utilizada para obtener información.



ENCUESTA: Estudio de tipo descriptivo basado en grandes muestras representativas de la población, para obtener información mediante la comunicación a través d entrevista personal, correo o teléfono, empleando un cuestionario.

ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES: Es un conjunto de acciones específicas desarrolladas para conseguir un objetivo propuesto por la empresa para obtener ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades.

FODA: análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

INVESTIGACION DE MERCADOS: Procedimiento por el que la empresa llega a establecer en base a los comportamientos y motivaciones de los consumidores, sus clientes, políticas, acciones y estrategia de marketing.

INVESTIGACION Y ANALISIS: son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

MERCADOTECNIA: Conjunto d principios o practicas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda a través de los estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin.

MERCADO: Es un lugar físico en donde interactúan un conjunto de personas con capacidad económica y legal de compra que necesitan o desean un producto o servicio llevándose así una relación de intercambio.



MERCADO ESTRATEGICO: es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

MOTIVACIÓN: Es una predisposición general que dirige el comportamiento de una persona hacia la obtención de lo que se desea.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA: Es la disposición de los medios humanos y materiales necesarios para llevar a cabo las estrategias planificadas.

PARTICIPACION DE MERCADO: Proporción que supone las ventas de una manera en relación con los de la totalidad de las existencias dentro de una clase de producto.

PRODUCTO: la administración del ingrediente del producto o servicio incluyen la planeación y el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por la compañía.

PRECIO: la administración tiene que determinar el precio base apropiado para su producto o servicio a ofrecer.

PROMOCIÓN: la administración necesita informar y persuadir al mercado.

PRODUCTIVIDAD: Es el incremento de la cantidad total obtenida al incrementar alguno o varios de los procesos productivos.

PRODUCTO TANGIBLE: Es aquel que puede ser percibido por alguno de los sentidos.



SERVICIO: Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicas a personas, objetos o productos.

SONDEO: Encuesta estadística que permite gracias a una muestra determinar, pero siempre de tamaño reducido, obtener resultados muy próximos a los que se hubieran obtenido trabajando sobre la población total.



DEFINICIÓN DEL TEMA

**“Estrategias mercadológicas de servicios:
Restaurante “Los Cahuamos” Chetumal Q .Roo,
2000-2007”**

DEFINICION DEL TIEMPO Y ESPACIO

La presente investigación de estrategias mercadológicas de servicios: Restaurante “Los Cahuamos” se llevara acabo en Chetumal Quintana Roo; dicho estudio será comprendido entre 2000-2007.

La presente investigación tiene como objeto analizar la calidad de los servicios: Restaurante “Los Cahuamos” que se brindan a los clientes que hacen uso de los servicios que proporcionan este establecimiento comercial.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los problemas que generalmente presentan las empresas que ofrecen los establecimientos de comida es la mala calidad de los servicios que brindan a sus clientes lo que trae como consecuencia que en algunos casos el cierre de las empresas, tal es el caso del Restaurante “Los Cahuamos” que se encuentra ubicado en la Ciudad de Chetumal y la cual es objeto de estudio que me ocupa a realizar esta investigación; dicho Restaurante ha tendido a bajar sus ventas en los últimos 5 años y que no ha permitido competir con las empresas del ramo restaurantero en Chetumal.

La investigación ayudara a conocer cuales son en realidad los problemas que han provocando que no haya despuntado el Restaurante “Los Cahuamos” en el mercado restaurantero en Chetumal y al mismo tiempo permitirá sugerir cambios en la forma en que vienen operando desde el punto de vista empresarial para mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes.

La presente investigación proporcionara elementos para mejorar la calidad de los servicios con estrategias mercadológicas de servicios: Restaurante “Los Cahuamos”.



JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Con esta investigación se pretende ofrecer una panorámica más profunda en el aspecto competitivo para las empresas que ofrecen servicios como el Restaurantero “Los Cahuamos” que en la actualidad no encuentran la manera de posicionarse en el mercado; Así mismo la presente investigación podrá proporcionar algunas medidas para mejorar el servicio, para que sus empleados ofrezcan un mejor servicio, lo cual provocara un incremento en sus ventas con el paso del tiempo, y obviamente obtener una mayor productividad.

Por lo anterior tome la decisión de realizar esta investigación para conocer mas a fondo porque las empresas no logran el éxito esperado por los dueños; el cual es el caso del Restaurante “Los Cahuamos” que en la actualidad presenta algunos problemas que no le permiten ser competitivo debido a que los servicios que se ofrecen en él no son los esperados por sus clientes.

La presente investigación podría contribuir con un granito de arena para brindar un mayor conocimiento para las nuevas generaciones que pretendan llevar a cabo estudios de investigación relacionado con estrategias mercadológicas de servicios para restaurantes. Así por otro lado la investigación me ayudara al mismo tiempo a obtener mi grado de licenciatura en Sistemas Comerciales poniendo en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos durante los semestres que curse en la Universidad llevándolos a la práctica.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar estrategias mercadológicas para mejorar la calidad de los servicios: Restaurante “Los Cahuamos” con el objeto de ser más competitivo en el mercado

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Analizar la importancia que tiene la aplicación de la mercadotecnia en los establecimientos de comida conociendo el mercado que visita el Restaurante “Los Cahuamos” en Chetumal.
- Definir estrategias mercadológicas de servicios: Restaurante “Los Cahuamos” con el objeto de que adquiera mayor crecimiento en el mercado satisfaciendo los deseos y necesidades de los clientes.
- Analizar la información de las encuestas realizadas a los comensales en el Restaurante “Los Cahuamos”.



HIPOTESIS

El Restaurante “Los Cahuamos” de la Ciudad de Chetumal presenta bajos niveles de productividad y competitividad; como consecuencia de la falta de calidad de los servicios que ofrece dicho Restaurante.



MARCO TEORICO

La importancia que tiene la actividad de la industria restaurantera en Quintana Roo es debido a que se están dando en la actualidad cambios constantes en las empresas, tales como la forma de crear negocios que sean redituables , realizar estudio de mercado para saber si tendría éxito al establecer una nueva empresa, conocer cual es el mercado al que deseamos dirigir nuestros productos o servicios así como también realizar un plan de estudio bien definido para lograr el éxito de productividad y que los empresarios se capaciten para ser los mejores lideres en el mercado y no de crear por crea, y así entender y practicar la mercadotecnia por lo que se requiere de personas comprometidas y dedicadas en su actividad empresarial, que busquen llegar a las metas establecidas en investigación de la excelencia y calidad de sus servicios.

La calidad en el servicio personalizado es un factor intangible pero se encuentra implícito en la decisión de compra del consumidor, porque de allí es de donde se basara el consumidor del trato que le den así decidirá si se convertirá en un cliente o en un comprador ocasional recuerden que la primera impresión es la que mas importante y la que cuenta.

El precio del servicio es un elementos también significativo que muchas veces va en par con la calidad del servicio ya que si el cliente se siente bien atendido en el servicio y de manera eficiente, valorara mas ese servicio que el precio del servicio que se le este dando, por consiguiente esto atrae al cliente a regresar, a sabiendas de precio de los platillos, pero conociendo el tipo de servicio que se ofrece ahí.¹

¹ Horovitz Jacques, Jurgens. Michele, La satisfacción total del cliente, México, Mc Graw-Hill, 1994, 341 pp.



Los consumidores juegan un papel significativo en este esquema ya que estos son los principales afectados y se les debe brindar un servicio personalizado de calidad que se merecen satisfaciendo sus necesidades.²

El desarrollo del sector comercial, es de especial interés, para ello se está realizando el plan estratégico, que define cuáles son los factores que inciden dentro de la economía quintanarroense, misma que sugiere los segmentos en donde existe competitividad y hacia donde se puede avanzar, por medio de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia se define como: El conjunto de herramientas que utiliza una empresa en mantener sus objetivos en el mercado meta, representadas en cuatro variables conocidas como las 4P (plaza, promoción, producto y precio).³

La conjunción de esfuerzos es la estrategia necesaria para el crecimiento comercial de las empresas. Así las instancias gubernamentales procuran el marco de referencia y reglas claras para la creación de empresas comerciales y de servicios y los empresarios proporcionan mayor empuje y dinamismo característico de su actividad, de tal forma que representen el desarrollo del estado.

Sin embargo, la mercadotecnia es una actividad que corresponde a las exigencias del mundo moderno, por lo que la intensificación de la competencia, la saturación de productos y servicios son factores que estimulan a conocer mejor a los clientes, y así poder satisfacerlos y retenerlos.

El comercio y los servicios en Chetumal, han operado a través de escasas estrategias mercadológicas, teniendo como único objetivo incrementar sus ventas.

² Kotler Phillip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. 8ª Ed. Edit. 1996. Prentice May

³ idem



El mercado esta integrado por personas, que no se conforman con encontrar los productos o precios, sino que demandan también los servicios. Lo cual quieren ser tomados en cuenta como un elemento importante dentro de la empresa.

Es de gran importancia conocer a los clientes de manera profunda, identificando no solo sus necesidades, sino también gustos y preferencias para poder diseñar estrategias convenientes a cada segmento y así saber a que mercado dirigirse.

Por lo cual se ha elegido al restaurante “Los Cahuamos” para mejorar estrategias mercadológicas, por ser un lugar donde se tiene bien claro que la misión de la empresa debe ser “ Satisfacer a los Clientes”, en él se pretende ofrecer un buen servicio a los comensales y productos de calidad.

La mayoría de los comercios y servicios en Chetumal se han quedado estancados, esto derivado de la misma condición de la ciudad donde no se tiene una cultura empresarial.

Los clientes continúan realizando compras y utilizando los servicios porque no existen más opciones, no hay competencia muy fuerte y por ende no se mejora el servicio. Es por ello que se necesita implantar estrategias mercadológicas para ofrecer al cliente un servicio de calidad.

Así a lo largo de la presente investigación se encontraran una seria de palabras que se consideran que son claves e importantes para entender la calidad de los servicios, que se conceptualizan en el marco conceptual.



INTRODUCCION

La presente investigación se realizó debido a la necesidad de mejorar la calidad del servicio del restaurante “LOS CAHUAMOS” que ofrezca a los comensales un lugar agradable con diversos platillos de calidad y un servicio orientado a sus necesidades y deseos. Por ello es que planteamos estrategias mercadológicas que puedan dar solución a las necesidades que presenta el Restaurante “Los Cahuamos”.

Por medio de esta investigación se pretende renovar las estrategias de mercadotecnia existentes para mantener y aumentar la fidelidad del comensal.

Sin embargo las estrategias con las que cuentan son efectivas ante sus competidores, por lo cual su éxito ha aumentado debido a la creación de diversos platillos existentes en la misma empresa, lo que se diferencia de competidores, y que lo ha manteniendo en el mercado durante veintisiete años conservando un buen servicio y excelente calidad.

No obstante debemos considerar que existen fortalezas y debilidades en la empresa, por lo que no se debe pretender conseguir clientes nuevos, sino antes mantener a los clientes frecuentes que se tiene.

En esta investigación los temas a tratar estarán organizados de manera que permitan enfocarse a la problemática que se está dando en este tema de investigación; Contar con un restaurante que este orientado hacia las necesidades y deseos de los clientes, algunas experiencias mercadológicas de restaurantes en Chetumal y en el Restaurante “LOS CAHUAMOS”, así como también se presentara un cuadro de sus competidores con variables interesantes para analizar. En el capítulo dos se puede encontrar la metodología utilizada para



alcanzar los objetivos planteados, que nos permitió saber que tipo de estrategias se iban a considerar para que encontrar por donde implementar la solución. En el tercer capítulo se encuentran los resultados del estudio de mercado junto con los resultados del sondeo de opinión, en este conocimos con más claridad cuáles son las necesidades que tiene la empresa ya sea en cuanto a servicio, horario de servicio o el ambiente del lugar., etc.

En el cuarto capítulo se concluye el trabajo estableciendo estrategias de mercadotecnia mejoradas para el restaurante. Que debe llevar a cabo para que reflejen los beneficios que trae el realizar este tipo de estudios. En el último segmento de este documento se presentan las conclusiones finales, las cuales damos a conocer cuáles eran las condiciones que tenía el Restaurante antes de realizar este estudio de investigación así como también que puntos deberían atacar para mejorar en el segmento comercial, que permitirá que la empresa tenga mayor demanda y logre el éxito que espera

Finalmente, se detallan las recomendaciones



CAPITULO 1

Antecedentes generales del restaurante “Los Cahuamos”

1.1. Análisis General del Comercio en Chetumal Quintana Roo

Dentro del marco de la globalización, Quintana Roo requiere de personas comprometida en su actividad empresarial, en busca de la excelencia, mejorando la calidad de sus servicios por ello, la industria restaurantera hará todos sus esfuerzos para brindar factores como el diagnóstico, capacitación y financiamiento con instrumentos.

“La mercadotecnia es una actividad que corresponde a las exigencias del mundo moderno, ya que el desarrollo de la competencia, la saturación de los productos y/o servicios, los consumidores cada vez mejor informados y mas exigentes, son factores que provocan un estimulo y así también conocer mejor a los clientes, para poder retenerlos y satisfacerlos.”⁴

La actividad industrial restaurantera en Quintana Roo es de gran importancia debido a que en la actualidad se están dando cambios vertiginosamente, incluso en la manera de realizar negocios, para la práctica económica.

El gobierno estatal respeta y aprecia el esfuerzo que realizan los restauranteros para alcanzar el propósito por medio de una economía sana, productiva, y generadora de empleos bien remunerados. El desarrollo del sector comercial, es de especial interés para el gobierno, por lo que se está realizando el plan estratégico, que define cuáles son los factores que inciden dentro de la economía

⁴ Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control.. 8 Ed. Edit. 1996. Prentice Hall



quintanarroense, misma que sugiere los segmentos en donde existe competitividad y hacia donde se puede avanzar.

Este plan se constituirá en la pieza fundamental para la planeación y el crecimiento del estado, en el cual el sector restaurantero ocupa un lugar significativo.

El comercio y los servicios en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, han operado a través de escasas y pobres estrategias mercadológicas, teniendo como único objetivo incrementar las ventas.

El mercado esta formado por personas inconformes por no encontrar productos y/o servicios de su agrado, los cuales demandan excelentes servicios. Estos desean ser parte importante dentro empresa.

Es significativo conocer a los clientes de manera profunda, identificando no solo necesidades, sino también preferencias para poder diseñar estrategias convenientes a cada segmento del mercado al que se ha de dirigir.

No se puede estar en el mundo de los negocios sin voltear hacia atrás, hacia delante y hacia los lados, debido a que si la competencia ofrece mejor servicio o producto a los clientes, estos optarán por más conveniencia, mejor servicio o un precio menor, por lo que terminarán abandonando el lugar. A cambio de lucirse de ser los mejores, se debe mejorar continuamente, descubrir los gustos y preferencias de los clientes y buscar siempre aspectos para destacar.⁵

Se ha elegido el restaurante “Los Cahuamos” para diseñar las estrategias de mercadotecnia, por ser un lugar donde se tiene bien claro que la misión de la

⁵ Sewell. C y Brown. P. Clientes para Siempre. 1994. Mc Graw Hill. México D.F



empresa la cual es “satisfacer las necesidades del cliente “, con un servicio a los comensales y productos de calidad.

Cabe mencionar que para realizar una investigación, el empresario debe tener una actitud emprendedora y accesible para poder trabajar conjuntamente, adaptando estrategias para conocer mejor a los clientes.

Los nativos de Quintana Roo han percibido las diversas actitudes de los pobladores, por lo que el proceso migratorio que se da en forma creciente a partir de los 70’s, es un fenómeno que logra cambiar el perfil de esta sociedad generando así una población multiétnica y cultural.⁶

Sin embargo, con todos los cambios y avances que ha provocado esta sociedad, en el ámbito mercadológico no se ha desenvuelto. La mayoría de los comercios y servicios en Chetumal se han quedado estancados, derivado de la misma condición donde no se tiene una cultura empresarial.

De acuerdo a una investigación realizada en octubre de 1996 por la Universidad de Quintana Roo a través de la Licenciatura de Sistemas Comerciales, se acertó que existen quejas constantes sobre el servicio que en los comercios se dan al consumidor final. Los clientes continúan realizando compras y utilizando los servicios porque no hay más opciones, no existe competencia fuerte y en consecuencia no se mejora el servicio. Es por esto que se necesitan implantar estrategias mercadológicas para ofrecer al cliente servicios de calidad.

1.2. Proceso Creativo del Restaurante “Los Cahuamos”

Se ha notado un desarrollo favorable, en el Restaurante “Los Cahuamos” fundado en 1978, ubicado en Ignacio Zaragoza No. 254 en Chetumal, Quintana Roo.

⁶ Dachary, A.C. Quintana Roo: Los Retos de Fin de Siglo. Centro de Investigación de Q,Roo. México. 1992.



Este lugar surgió de la idea del Sr. Irving Osorio Padilla, debido a que toda la familia del propietario se han dedicado a la pesca, por lo que empezó por una marisquería y gracias a este negocio el viajaba mucho a diversos estados de la república, lo cual al encontrarse en Veracruz observo la demanda de los restaurantes en el ramo de la marisquería, fue de ahí en donde tomo esa visión de implantar un restaurante dedicado a la venta de platillos primarios como cócteles, pescado frito, sopas de mariscos y ceviches.⁷

Al principio se contaba con 4 trabajadores así como sigue a continuación: con un cocinero, el dueño, un mesero y una cajera, contaban con 5 mesas con capacidad para 30 comensales y un menú muy sencillo que contenía cócteles, pescados fritos, sopas de mariscos y ceviches, por lo que se puede notar el restaurante ya se perfilaba como un lugar familiar. El horario de servicio era de 9:00 AM a 5:00 PM.⁸

Dos años después de su apertura por el año 1980, empieza su apogeo debido al éxito obtenido, lo cual obligaron a contratar mas personal para cubrir las necesidades que presentaban los clientes para obtener un servicio de calidad y con mayor rapidez.

Debido a la demanda construyeron una palapa y un local de material contando con 15 mesas para 90 comensales, con 5 trabajadores así como sigue a continuación: con un 2 cocineros, 2 mesero y una cajera, por lo que años mas tarde con respecto al aumento de clientes se dio la oportunidad de ampliar el restaurante, ya que el lugar prosperaba cada día mas, fue entonces cuando se amplio el restaurante instalando 17 mesas mas para el servicio, haciendo un total de 32 mesas, para entonces tener una capacidad de 192 personas.

⁷Fuente: Entrevista realizada al Sr. Irving Osorio Padilla Propietario del Restaurante "Los Cahuamos".

⁸bidem



Al crecer la demanda del restaurante se tuvo que contratar más personal, motivando a establecer el servicio a domicilio.

Se puede decir que ese año fue importante para el negocio porque se logró una extensión y fue entonces cuando el Restaurante “Los Cahuamos” se posicionó en el buen gusto de los chetumaleños, ofreciendo una gran variedad de platillos, (cócteles, Ceviches, etc.).

En 1994, al incrementarse la demanda del servicio se inaugura un pequeño local en el poblado de calderitas ubicado en la zona restaurantera contando con un encargado, 2 meseros y 2 cocineros y una cajera. Y posteriormente en el 2003 se logró la apertura de un nuevo restaurante en la zona libre de Belice esto reflejándose debido a la preferencia de los turistas hacia la ciudad de Chetumal, contando con un encargado, 2 meseros y 2 cocineros y una cajera.

En la actualidad el Restaurante “Los Cahuamos” es una empresa productiva que vende productos de consumo, ofrece a los comensales 89 platillos de tipo nacional y se tiene un horario de servicio de 8:00 a.m. a 19:00 p.m. Posee capacidad para atender a 192 personas simultáneamente. Al mes se reciben aproximadamente 3,600 personas. Un cliente tiene una estancia aproximada en el restaurante de una hora y media. La empresa cuenta con 16 trabajadores distribuidos en las áreas de Cocina, Meseros, Secretaria, Auxiliar Contable, Bodega, Administración y Velador.

La empresa se desarrolla en un mercado local y de turismo, que cada vez se vuelve más exigente y conocedor de la buena comida. Las características del mercado son muy heterogéneas. Los productos primarios que ofrece el lugar son: Ceviches, Cócteles, Sopas de Mariscos, Filetes de Mariscos, Camarones, Pulpo y Caracol, Pescado (Al Gusto), bebidas y su tradicional arroz marinero (cosecha del restaurante).



En un previo análisis de la empresa, se encontró que los platillos que actualmente se ofrecen en el lugar son diferenciados de la competencia con respecto a su presentación y calidad, tienden a entrar en una etapa alta, porque los clientes frecuentes encuentran variedad en la comida, debido a las opiniones de los comensales, se han ido mejorando la presentación y algunos otros aspectos, que son parte importante para aumentar el consumo y beneficios para la empresa.

En el Restaurante “Los Cahuamos” existen controles de calidad para mejorar los productos en cuanto a la forma de prepararlos y la ración que se sirve. Los clientes esperan encontrar otra presentación del mismo platillo, servido de diferentes maneras, a veces ordenan lo mismo que una semana antes y esta preparado de distinta manera pero con el mismo sazón, a veces tiene la misma guarnición, pero diferente presentación lo cual el comensal esta satisfecho tanto de la presentación del platillo como el sazón.

La tendencia en el consumo de los productos se ha conservado en un nivel moderado, esta investigación se enfoca al mejoramiento de estrategias mercadológicas para incrementar la frecuencia de visita y el consumo de sus platillos.

1.3. Antecedentes de franquicias que han resaltado en Chetumal

Se tienen antecedentes de empresas que han implantado estrategias mercadológicas en Chetumal, pero son muy pocas, básicamente son franquicias que han implantado estrategias para ofrecer un servicio de calidad, por lo que procuran estar en contacto con los clientes de manera continua conociendo el mercado al que se han de dirigir.

El crecimiento de los servicios generalmente no se ha debido al desarrollo de la mercadotecnia en las industrias de servicios, sino mas bien, a la maduración de nuestra economía, y a nuestros recientes niveles de vida. Tradicionalmente, los



ejecutivos de nuestras compañías de servicios no han sido orientados dentro de la mercadotecnia.

Las ganancias de mercadotecnia de las empresas de servicios no han destacado para el uso de la imaginación las innovaciones en la mercadotecnia de servicios, provienen, por lo regular, de compañías asociadas al producto. Se pueden identificar algunas razones de esta falta de orientación. Sin duda, la intangibilidad de los servicios crea más dificultades de mercadotecnia para los vendedores de servicios, que para los productos. En muchas industrias de servicios (sobre todo de servicios profesionales) los vendedores se consideran a si mismos productores o creadoras y no comercializadores de servicios. Otra razón es que las gerencias generales no comprenden todavía

La creación de las cadenas de franquicias esta transformando las industrias que antes se caracterizaban por unidades de pequeños tamaños, una orientación local y la ausencia de habilidades administrativas profesionales a pesar de que las franquicias conservan algunas de las características de los empresarios individuales, muchas de las tareas clave de la mercadotecnia ahora están en manos de personal profesional en la oficina matriz de la cadena. Ciertas actividades antes innecesarias y fuera de alcance de una empresario individual, se han vuelto importantes, así como factibles.

1.4 Misión en la Empresa

“Somos una empresa restaurantera con experiencia, dedicada al mejoramiento y transformación de alimentos, con servicio directo a la mesa del cliente, con un espirita renovador y una constante mejora continua”

Esta misión refleja la importancia que el cliente tiene para el negocio y con esta base se pretende diseñar estrategias orientadas a la satisfacción del cliente.



1.5. Estrategias de Mercadotecnia en el Restaurante Los Cahuamos

El restaurante “Los Cahuamos” ha implementado ciertas estrategias mercadológicas desarrolladas intuitivamente por el propietario como son: Interactuar con el cliente, ya que se presta por ser un restaurante pequeño donde algunas veces el mismo propietario tiene la oportunidad de saludar a los clientes.

Una estrategia que se utilizaba era la de tener un cuestionario en la mesa donde se preguntaba acerca del servicio, los productos y la higiene; el cliente lo llenaba y se depositaba en el buzón , pero no se le daba el seguimiento adecuado a todas esas sugerencias. No se han realizado sondeos para conocer las preferencias de los clientes ni ha existido retroalimentación, para que finalmente se logren tener relaciones estrechas con los clientes.

En una entrevista obtenida con el Sr. Irving Osorio Padilla se le pregunto cuales eran los factores por los cuales el Restaurante “Los Cahuamos” se ha mantenido en el mercado durante 30 años, el cual nos respondió:

“Se debe a la calidad en los productos, el servicio y sobre todo porque fuimos uno de los primeros en el ramo de la marisquería ofreciendo platillos primarios como cócteles, pescado frito, sopas de mariscos y ceviches.”

1.6. Ventajas Competitivas del Restaurante “Los Cahuamos” una micro y pequeña empresa.

VENTAJAS

- Es una fuente generadora de empleos
- Se transforman con facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado



DESVENTAJAS

- Utilizan tecnología ya superada
- Sus integrantes falta de conocimientos y técnicas para una productividad mas eficiente
- Dificultad de acceso a crédito
- La producción generalmente va encaminada solamente al mercado interno

1.7.-Fortalezas y Debilidades con respecto a distintas variables

➤ FORTALEZAS

❖ Ubicación

Sin lugar a dudas, la principal ventaja competitiva del Restaurante Los Cahuamos es su excelente ubicación, debido a que se encuentra en una zona centro muy importante.

❖ Diversificación de líneas

Durante mucho tiempo el Restaurante Los Cahuamos ha contado con una diversidad de platillos que le han permitido ofrecerle a los clientes no tener que buscar en varios sitios los servicios que ahí le ofrecen.

❖ Antigüedad con proveedores actuales

El tener más de treinta años operando ininterrumpidamente en el sector marisquero les otorga ciertos privilegios con sus proveedores ofreciéndoles los mejores mariscos para sus platillos del mar, gracias es esto pueden hacer gestión en el logro de mejores precios.

❖ Atención personalizada al cliente

Una de las principales filosofías es que los clientes salgan plenamente satisfechos, por ello se han dado a la tarea de brindarle la mejor atención posible según la experiencia que han obtenido al hacerlos sentir como en casa.



❖ Experiencia en el ramo

Nuevamente la antigüedad del Restaurante Los Cahuamos en este sector les permite tener un panorama amplio de cómo se desempeña en el ámbito de ofrecer un servicio de calidad y los mejores platillos para ganarse día con día a sus consumidores.

❖ Espacio para estacionarse

Factor de gran importancia pues las instalaciones del Restaurante Los Cahuamos cuenta con suficiente espacio para estacionar al menos 15 vehículos misma área que podría utilizar en un futuro para engrandecer el negocio.

❖ Posicionamiento

Consideran estar muy bien posicionados en el ramo Restaurantero debido a que sus platillos que ahí se ofrecen son innovados día con día y que en pocos lugares se ofrecen además que el servicio que se brinda es de primera, ya que el Señor Irving les da atención directa a sus comensales.

❖ Disponibilidad de productos

Al procurar contar con diversificación de sus platillos para todos los gustos que ahí se solicitan en busca de que cada uno de los clientes salgan satisfechos con nuestros platillos de mariscos.

➤ DEBILIDADES

❖ Proveedores

Aunque los proveedores de mariscos tienen sus propias prioridades, existe el riesgo de desabastecimiento, a su vez le sube el precio a los platillos porque ellos se rigen como intermediarios mayoristas. Para evitar esta dependencia y lograr un mejor nivel de servicio y surtido se busca el medio para incrementar las opciones de adquisición.



❖ Capacidad Financiera

Para poder comercializar de manera más grande, es decir, dar el paso de micro a mediana empresa se requiere de inversión de capital destinando entre otras cosas a la compra de insumos de comercialización y mano de obra. Actualmente se están buscando alternativas de inversión.

❖ Dependencia hacia el dueño

Es una característica principal de las empresas de su tipo. Puesto cualquier actividad sin importar el tipo de este fuerte, debe tener su autorización para llevarse a cabo. Por ende cuando no se encuentra se entorpece las actividades y esto genera un problema para fomentar su desarrollo.

❖ Productos y/o servicios de la empresa

La empresa ofrece al público en general las siguientes líneas de productos.

- Cocteles, Tacos De Mariscos, Caldos, Sopas De Mariscos, cervezas, Refrescos, Aguas frescas
- Música en vivo
- Aire acondicionado en sus instalaciones
- Excelente ubicación del establecimiento
- Precios accesibles
- Estacionamiento con gran extensión

1.8. Competencia existente en el mercado

En este apartado la competencia genérica, es decir, otros lugares mediante los cuales los consumidores pueden satisfacer una deseo particular (comer fuera de casa). El Restaurante “Los Cahuamos”

Además del Restaurante “Los Cahuamos” existen 5 restaurantes en Chetumal que son de gran competencia los cuales están clasificados en el ramo de la



marisquería, ya que ofrecen platillos de todo tipo de mariscos y una gran variedad de bebidas nacionales e internacionales.

Se visitó a los diversos establecimientos los cuales representan la competencia del Restaurante “Los Cahuamos” entablando comunicación directa con los encargados de los mismos, logrando analizar las diversas variables mercadológicas que utilizan, las cuales son de interés para la presente investigación.

Con respecto a los competidores de calidad, es decir que ofrecen el mismo tipo de productos pero las presentaciones y los lugares son distintos, tiene a varios competidores y entre ellos mencionaremos los siguientes:

1.- El Restaurante *Mi Viejo* ubicado en la avenida Belice cerca del mercado más popular de Quintana Roo supo establecerse estratégicamente en un lugar muy frecuentado por la gran mayoría de los chetumaleños y visitantes que gustan por comer sus ricos platillos de mariscos, cuenta con platillos como: Cocteles, tacos de mariscos, caldos y sopas de marisco; tiene música en vivo y ofrece bebidas como cervezas, aguas frescas pero sobre todo el agua de coco, esta es una gran empresa de competencia que se debe de tomar muy en cuenta.

2.- Restaurante *El Taco Loco* se encuentra ubicado en la avenida Morelos se podría considerar que este estratégicamente bien ubicado; en el ofrecen un buen ambiente porque tiene una apartado de aire acondicionado y un área de palapa, cabe mencionar que cuenta con servicio a domicilio y ofrece platillos como: Cocteles, tacos de mariscos, caldos y sopas de mariscos, en este establecimiento no se tiene música en vivo y en si no cuenta con un área de estacionamiento.

3.- Otro gran competidor es El Restaurante *El Vaticano*: Este competidor presente características similares al Restaurante “Los Cahuamos” ya que cuenta con Cocteles, tacos de mariscos, caldos y sopas de marisco; se encuentra ubicado en la avenida Belice ubicado a un costado de otro de los competidores que es Mi



Viejo ambos con buen servicio solo que el vaticano tiene mas tiempo establecido en el mercado, este no cuenta con música en vivo, ni con una excelente espacio cabe mencionar que le favorece el estacionamiento que en el mercado existe, este restaurante cuenta con un buen ambiente para comer y ofrece servicio a domicilio, es importante mencionarlo porque esta posicionado en el mercado.

4.- *Limoncitos* es otro de los grandes competidores con que tiene que enfrentar El Restaurante “Los Cahuamos” en su lugar agradable, se dice que es un Restaurante Familiar y en cierto modo no porque permiten que las personas beban mas de lo normal y trae consigo problemas al beber, se encuentra no esta estratégicamente ubicado y no cuenta con estacionamiento ya que las calles son usadas para uso de este, en la actualidad cuenta con poco personal debido a que las ventas no han sido las que se esperan debido a que ya existe mucha demanda por parte de lugares con piscinas y balnearios cabe mencionar que esto de igual forma afecta a todo el ámbito restaurantero,

5.- *Restaurante Cintia* se encuentra ubicado en la Av. Calzada Veracruz como podrán darse cuenta esta muy bien ubicado ya que es un sitio céntrico y permite a los visitantes del estado, de otros estados y extranjeros a poder ubicarlo fácilmente en este restaurante se cuenta con dos palapas, cuenta con una personal que ofrece servicio de primera, además que es un lugar muy fresco y agradable, no cuenta con estacionamiento ni con áreas de esparcimiento pero ofrece la venta de mariscos fritos por kilo que si usted quiere disfrutar de estos exquisitos mársicos en su casa puede y a comprar y ahí se lo fríen cabe mencionar que es uno de los restaurantes mas conocidos aquí y que mucha disfruta al ir a comer allí.



CAPITULO 2

Importancia de la mercadotecnia y la segmentación de mercados

Con el comienzo del siglo y principalmente desde la década pasada, la mercadotecnia ha estado pasando por un proceso por demás excitante. Observar como las empresas y los grandes consorcios se enfrascan con sus competidores en una batalla por despertar el interés de los consumidores antes que nadie, los lleva a desarrollar estrategias para responder a los cambios y retos que se van presentando.

Sabemos que los mercados y las oportunidades del mercado son afectados fuertemente por el entorno que los rodea, así que la mercadotecnia puede jugar un papel primordial en la implementación de la misión de la empresa y los objetivos de la organización.

La administración de la mercadotecnia debe ser vista como una actividad por la que atraviesa la empresa no limitada al departamento de ventas o de mercadotecnia. Las decisiones clave por las que pasa incluyen el determinar el mercado blanco, escoger el producto o servicio a ofrecer, diseñar el canal de distribución que se ajuste a los objetivos y planear programas de ventas y anuncios. Todas estas funciones requerirían de un detallado análisis de las condiciones del mercado.

A diferencia de antes, hoy en día la mayoría de las empresas analizan y segmentan los mercados a los cuales pretenden lanzar su producto y/o servicio para poder comprender más ampliamente las necesidades y los deseos que tienen los consumidores.



Las empresas en el pasado buscaban bajar los costos de producción, llevando a cabo una gran producción, pero poco a poco se fueron dando cuenta que mediante la diversificación e innovación de sus productos y/o servicios podían abarcar más segmentos de mercado y con esto obtener una participación más grande del mercado local.

La mercadotecnia no exclusiva de los consorcios también tiene una relación con este tipo de empresas y consiste en aquellas pequeñas actividades que se relacionan directamente con la identificación, en la determinación del mercado objetivo y preparación, comunicación y entrega de un conjunto de satisfactores al mercado objetivo.

La mercadotecnia del pequeño negocio consiste en numerosas actividades, muchas de las cuales ocurren incluso antes de que un producto y/servicio se cree y este listo para su venta.

La mercadotecnia también en micro, pequeñas y medianas empresas a través de estudios e investigaciones dan a conocer que es lo que la gente desea en un producto y/o servicio determinado, que precio esta dispuesto a jugar por él y donde y cuando lo necesita.

La mercadotecnia puede ayudar a micro, pequeñas y medianas empresas en la toma de decisiones de precios, la creación nuevos canales de distribución, la reorganización del cuerpo de ventas, detectando nuevas zonas de venta, etc. Pero la función principal y fundamental es que el fabricante se apoye para alcanzar ventas que permitan un justa utilidad dejando satisfacción en el cliente y un beneficio social.

En la actualidad el mundo cambia vertiginosamente y estos cambios implican que nuestro país México también evolucione, por este motivo los mexicanos debemos hacer conciencia del gran reto que implica el formar parte de un país en vías de desarrollo que compite comparte tratados con países con situaciones similares y



con líderes mundiales como el caso de Estados Unidos y Canadá. Pensemos pues, que para poder destacar es importante y fundamental estar lo mejor preparados y actualizados posibles.

Por eso motivo podemos dar una idea más clara a cerca de cómo comenzó a utilizarse la mercadotecnia, es importante dar un vistazo a la historia de esta misma.

Para dominar la orientación de la empresa hacia el marketing es importante centrar nuestra atención en las demandas, deseos y necesidades de los clientes. Revisar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para crear la mejor mezcla de mercadotecnia.

La mercadotecnia está compuesta por cuatro partes fundamentales para su análisis: *el producto, el precio, la plaza y la promoción*. Cada una de ellas por sí sola está sujeta a un profundo análisis que nos brinda un enfoque y una descripción de ellos para facilitar nuestro entendimiento y así lograr aplicarlos en conjunto del modo más eficaz y conveniente para lograr nuestro objetivo previamente identificado.

La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto o servicio en particular.

Afortunadamente hoy en día la gran mayoría de las empresas y organizaciones en el mundo, oyen o han oído hablar de la mercadotecnia y que es importante capacitarse, actualizarse y estar a la vanguardia de los cambios y avances que se van dando en el acontecer diario. Por lo que se toman muy en cuenta este concepto para no pasar a formar parte de la historia.

La importancia que juega la mercadotecnia en todos los departamentos es muy grande pero esto no quiere decir que todos dependen de ella, por el contrario la mercadotecnia tiene que conocer los objetivos de cada departamento y



coordinarse con ellas para crear las mejores estrategias de mercadotecnia que permitan alcanzar el objetivo trazado.

La mercadotecnia no es exclusiva de consorcios, la mercadotecnia del pequeño negocio consiste en numerosas actividades, muchas de las cuales ocurren incluso antes de que un producto se fabrique y este listo para su distribución y venta.

2.1 Que es la Mercadotecnia

Seguramente si nos acercamos a cualquier personas que sea dueña de algún negocio en esta ciudad y le preguntamos que es la mercadotecnia y al menos que entiende por mercadotecnia, podríamos encontrarnos con que no tienen la menor idea, pero si ha oído hablar de ella o en algún sitio han hecho mención de algo que te ayuda a lograr algo. Pues bien, pensando en esto he buscado la manera de acercar de una manera sencilla lo que para mi gusto son las definiciones que con mayor facilidad podrían encontrar en algún libro. Esperando que después de habernos leído tengan una perspectiva de lo que es la mercadotecnia:

Aquí algunos conceptos de mercadotecnia según los autores:

“Mercadotecnia: es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancía y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”⁹

“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. Y es: el enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta, y entregar los

⁹ Fisher Laura, Mercadotecnia, 2da Edición, ed. Mc Graw Hill Edit. 1993



satisfactores deseados de manera mas eficaz y eficiente que los competidores.”¹⁰

Otro autor dice que: “Es un conocimiento que nos hace posible evaluar las relaciones de las fuerzas interdependientes, conforme influyen directa o indirectamente cada paso en la ruta de un producto o servicio a través de las varias fases: concepción de la idea, producción y distribución, teniendo siempre la meta de maximizar la satisfacción de cliente con su compra del producto a un precio que es redituable y también o que se para la compañía”.¹¹

De una manera más simple la mercadotecnia es la actividad mediante la cual nos enfocamos en satisfacer y los deseos de nuestros clientes.

Para lograr satisfacer las necesidades y los deseos de nuestros clientes tenemos que conocerlos perfectamente para poder utilizar la estrategia idónea para cada segmento de mercado al que pretendamos ingresar.

Seguramente ese mismo comerciante que acaba de leer las definiciones anteriores ha quedado en la misma situación, por eso mas adelante analizaremos la importancia de la mercadotecnia pero para comprenderla mejor es necesario hacer una pequeña revisión a cerca de cómo ha venido evolucionando a través de la historia.

2.2. Importancia de la Mercadotecnia

Es importante al comenzar a hablar de la mercadotecnia mencionar que esta respeta un principio básico que muchos pasamos por alto al momento de emprender algún negocio del giro que este fuese y es el de conocer de la manera

¹⁰ Kotler , Phillip, Armstrong Gary, 1991, Fundamentos de mercadotecnia, 2da edición, ed Prentince Hall.

¹¹ Taylor Weldon J. 1990, Mercadotecnia un enfoque integrador, 1ª Edición, ed. Trillas.



mas ampliamente posible las necesidades de los consumidores y mas aun cuales son los deseos que tienen.

Porque en el peso y la responsabilidad que tiene esta área, observamos que las empresas que no generan utilidades no la tienen la capacidad de adquirir la materia prima necesaria para realizar su siguiente producción, tendrán problemas con los pagos de sus empleados, sus socios no se verían muy atraídos a seguir aportando capital y buscaran retirar lo que tienen invertido en ellas. Todo esto a su vez derivara en que las empresas ya no serán capaces de ofrecer productos o servicios que satisfagan necesidades y deseos de los consumidores y por ende fracasen irremediabilmente.

Afortunadamente hoy en día la gran mayoría de las empresas y organizaciones en el mundo, oyen o han oído hablar de la mercadotecnia y que es importante capacitarse, actualizarse y estar a la vanguardia de los cambios y avances que se van dando en el acontecer diario. Por lo que toman muy en cuenta este concepto para no pasar a formar parte de la historia.

La mercadotecnia no es exclusiva de las grandes empresas cualquier persona común como usted o como yo podemos hacer uso de ella y de hecho lo hacemos día a día sin darnos cuenta que lo estamos haciendo.

El ejemplo mas claro lo tenemos en la misma iglesia, el sacerdote hace uso de una actividad de mercadotecnia al persuadirnos que nos integremos por ejemplo a algún grupo juvenil, al coro o por que no a formar parte del secreto grupo de los catequistas.

“Por lo general se considera al marketing como una actividad o función que realizan las empresas de negocios. Sin embargo, también las pueden llevar a cabo otras organizaciones e incluso, personas individuales. Cuando se



trata de convencer a alguien para que haga algo, se esta desarrollando una actividad de marketing.”¹²

“Mucha gente se gana la vida mediante actividades de marketing. El campo del marketing. El campo del marketing, ofrece muchas oportunidades interesantes y excitantes para hacer carrera; entre otras, las ventas directas, publicidad, empaques, transportes, almacenaje e investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos, ventas al por mayor y al detalle. Es muy probable que tanto para los que obtienen sus ingresos mediante operaciones de marketing como para los que participan en forma voluntaria en organizaciones no lucrativas, se presente la necesidad de emplear estos conocimientos y habilidades.”¹³

Enfoquemos ahora en demostrarle que hasta usted desempeña con cierta facilidad alguna actividad de mercadotecnia, y para eso piense que es dueño de una empresa pequeña, hablemos de una tienda. Este tipo de empresas depende directamente de las decisiones del dueño, quien es el que funge como gerente.

Pues bien, ahora usted es el encargado de decidir el tipo de servicio le va a brindar a sus clientes, que precio esta dispuesto a pagar por ellos y cual de el precio final al que los ofrecerá, decidirá si compra dependiendo de la temporada o de oportunidad porque bajaron los precios, deberá también analizar que proveedores son los mas convenientes, si tuviese empleados que cuiden su imagen, mas aun usted es el único que puede decidir la manera en que estará organizada la exhibición de los productos, también tomara la decisión de darle la ambientación al local donde ofrece este servicio.

¹² Stanton William J, Etzel Michael, Walter Bruce J, 1992, Fundamentos de Marketing, 9na Edición, Ed, Mc Graw Hill

¹³ Pride W, M, Ferrell O, C, 1992, Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos 2da Edición, ed Mc Graw Hill.



Estos son algunas de las cosas que se realizan dentro de las grandes organizaciones pero como pudimos ver son exclusivas de ellos, la diferencia radica en que ellos realizan a gran escala, pero esto es a consecuencias de los recursos con que cuenta cada empresa. Si usted se ha dado cuenta que ejemplos anteriores han sido desempeñados alguna vez por usted, felicidades ha desempeñado una actividad de mercadotecnia.

Para analizar es importante dejar claro que los esfuerzos de mercadotecnia por si solos no son suficientes para garantizar la satisfacción del cliente, ya que depende de una correcta y muy cercana relación con otros departamentos dentro de la empresa.

Señalamos que tanto las empresas como los individuos para sobrevivir y mantenerse fuertes tienen que vender. La importancia que juega la mercadotecnia en todos los departamentos es muy grande pero esto no quiere decir que todos dependan de ella, por el contrario la mercadotecnia tiene que de los objetivos de cada departamento y coordinarse con ellos para crear las mejores estrategias de mercadotecnia que permitan alcanzar el objetivo trazado.

2.3 Mezcla de la Mercadotecnia

La mercadotecnia esta compuesta por cuatro partes fundamentales para su análisis: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Cada una de ellas por la sola esta sujeta a un producto análisis que nos brinda un enfoque y una descripción de ellos para facilitarnos su rendimiento y así lograr aplicarlos en conjunto del modo mas eficaz y conveniente para lograr nuestro objetivo previamente identificado.

Y es que al aplicar una correcta mezcla mercadotecnia estamos haciendo uso de toda la información que tenemos a nuestro alcance y como consecuencia de esto es muy probable que obtengamos un exitoso plan de marketing.



Al elaborar la mezcla de marketing entienda que el producto y/o servicio es lo que se quiere vender. El **precio** es la cantidad de dinero que se quiere obtener, por lo general lo que se busca fijar precios es una meta sobre la base de utilidades.

La **plaza** son los medios por los cuales se hará llegar el producto y/o servicio al consumidor y esto incluye su paso por todo el canal de distribución, no importancia lo grande de este.

Promoción es una estrategia muy importante porque es la encargada de publicidad y las promociones para dar a conocer el producto yo servicio y mas que eso, generar en el mercado objetivo el interés por adquirirlo, aun cuando este no fuese un servicio de primera necesidad, pues recordemos que es tarea importante de la mercadotecnia influir en la gente para estimular su deseo de compra de servicio.

La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un servicio en particular.¹⁴

Por su parte otro autor dice:

“La Mezcla de marketing es la red de decisiones de producto, precio, distribución y promoción debe incluir tanto las tareas comunicativas como las operativas, aunque estas tareas se refuercen entre ellas. Las actividades de comunicación tienen mayor impacto inicial. Los clientes deben entender lo que están recibiendo antes de considerar una transacción. La tarea operativa debería tratar de eliminar las tareas de transacción que estén bajo el control de mercadotecnia para el interés de los clientes pueda transformarse en transacciones de hecho. Los clientes potenciales que están interesados en el producto de una empresa no

¹⁴ Fisher Laura, Mercadotecnia, 2da Edición, ed. Mc Graw Hill Edit. 1993



pueden comprarlo cuando el precio es demasiado alto o no esta disponible".¹⁵

Las siguientes observaciones resumen lo que se busca y lo que es cada elemento en la mezcla de la mercadotecnia.

“La tarea mas importante de mercadotecnia es llegar a diseñar mejor que su competencia las mas efectiva y eficiente mezcla de mercadotecnia, que significa combinar de manera muy particular las 4 p”.¹⁶

La combinación de los cuatros elementos primarios que componen el programa de marketing de una compañía se denomina mezcla de marketing.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing son:

- ❖ **Producto:** la administración del ingrediente del producto o servicio incluyen la planeación y el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por la compañía.
- ❖ **Precio:** la administración tiene que determinar el precio base apropiado para su producto o servicio a ofrecer.
- ❖ **Distribución:** la responsabilidad de la administración es, 1) seleccionar y administrar los canales comerciales y 2) desarrollar un sistema de distribución y transporte de los productos a través de los canales.
- ❖ **Promoción:** la administración necesita informar y persuadir al mercado.¹⁷

Podemos notar como estos cuatro elementos se han convertido en uno de los pilares más importantes dentro de la mercadotecnia. También estamos comprendiendo que la mercadotecnia tiene muchas mas importancia de la que le

¹⁵ Taylor Weldon J. 1990, Mercadotecnia un enfoque integrador, 1ª Edición, ed. Trillas.

¹⁶ Díaz Santil M, 2000, Mercadeo: Teoría y Practica, 1ra Edición, ed, Corripio

¹⁷ Stanton William J, Etzel Michael, Walter Bruce J, 1992, Fundamentos de Marketing, 9na Edición, Ed, Mc Graw Hill.



habíamos otorgado dentro de las empresas, pero ni le mejor de las estrategias de mercadotecnia funcionara sino existe la disposición y la correcta dirección en la empresa. No por hacer un plan de marketing tiene garantizado el éxito. Porque el marketing no garantiza el éxito, simplemente nos facilita los medios para llegar a el. Por eso debemos considerar la importancia que tiene.

2.4 La Segmentación de Mercados

Si anteriormente mencionamos que había que tomar muy en cuenta la mercadotecnia para tener ventajas competitivas sobre nuestra competencia y a su vez conocer mejor las necesidades y los deseos de nuestros clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible, es momento de analizar por qué la mercadotecnia se apoya en la segmentación de mercados que lo integran.

Seguramente estará pensando que seria más fácil producir un único servicio y enfocarse en él, porque el dirigir todos nuestros esfuerzos hacia él, provocará ser aceptado por el mercado, desdichadamente no siempre es así, recuerde que existe gran número de empresas que están buscando imitar los productos existentes en el mercado para obtener parte de los beneficios económicos.

También recuerde que no todos los consumidores tiene los mismo deseos y necesidades, así que por mas que usted se esfuerce no podrá abarcar mas que una proporción del mercado total existente, porque sólo a es proporción le interesa su producto por las características que lo hicieren atractivo antes sus ojos. Es muy importante siempre estar pasos delante de nuestros competidores importantes el innovar constantemente, y para innovar necesitamos conocer las necesidades y los deseos imperantes en el mercado.

“Los directores de marketing orientados a los mercados conciben la **segmentación** como un mecanismo de agregación consistente en agrupar personas con necesidades semejantes en un “segmento de consumidores



que reaccionarán de manera parecida ante una determinada combinación de marketing”¹⁸

A su vez poder hacer uso de toda la información de vanguardia que podamos obtener, así como hacer uso de las ventajas competitivas con las que contamos nos permitirá obtener una mayor participación del mercado total y nos ayudara a obtener el mayor retorno posible sobre la inversión realizada.

La segmentación nos brinda la posibilidad de innovar los productos existentes u crear nuevos productos para satisfacer las necesidades específicas o probables del mercado y evita que nos arriesguemos a utilizar el antiguo método de ensayo y error, porque con la segmentación de mercados obtendremos la información que será de apoyo para evitar inversiones inseguras. Es decir, evitamos producir bienes invendibles y enfocados a mercados equivocados.

“La segmentación permite apreciar con mas precisión el estado del ciclo de necesidades hacia el cual el producto deberá dirigirse”¹⁹

Es importante analizar los beneficios que nos brinda la segmentación de mercados, pero antes de analizar eso es más importante definirla.

Podemos observar que dentro del estudio de la mercadotecnia se han dado diversas opiniones respecto a lo que la segmentación de mercados. Demostrando con esto que han logrado obtener una visión muy clara de lo que esto significa.

Esto podemos verlo en las siguientes definiciones:

“Es el proceso de identificación de pequeños mercados (Grupo de personas u organizaciones) que existen dentro de un mercado mayor”²⁰

¹⁸ Mc Carthy E, Demore, D. Perreault William, 1996, Marketing, 11va edición

¹⁹ Levy Alberto, 1994, Marketing avanzado, 1ra edición, ed., Vergara

²⁰ Schoell William F. Guiltinan Joseph P., 1991, Mercadotecnia: Conceptos y practicas modernas



“Es el procedimiento mediante el cual un mercado se subdivide en grupos o segmentos, cada uno de los cuales podrían requerir mezclas de mercadotecnia diferentes”²¹

“Es el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos importantes”²²

“La segmentación de mercados debe entenderse como una teoría y como una estrategia. Como teoría investiga el mercado con objeto de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos en si y diferentes planes de los demás. Como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a: precio, producto, comunicación, distribución, entre otros, para llegar a los diferentes segmentos que pudieran encontrarse.”²³

De una manera menos compleja Sarah White en su libro “Mercadotecnia Fácil”, dice que no todo el mundo comprara sus productos y/o servicios. Sin embargo, algunos lo harán y es posible identificarlos mediante las características que tienen en común: perfil demográfico, ubicación geográfica y estilo de vida. Identificar esos atributos que los compradores comparten se llama segmentación de mercado.

Basándose en las definiciones anteriores, ahora se puede establecer los criterios que permitan la definición que mejor explique a su entender lo que significa la segmentación de mercados.

²¹ Díaz Santil M, 2000, Mercados: Teoría y Práctica, 1ra Edición, ed, Corripio

²² Stanton William J, Etzel Michael, Walter Bruce J, 1992, Fundamentos de Marketing, 9na Edición, Ed, Mc Graw Hill.

²³ Grande Esteban Idelfonso, 1992, Dirección de marketing: fundamentos y Software de aplicaciones, ed. Mc Graw Hill.



Por mi parte la definiré como un *grupo de consumidores o personas que responden de manera muy similar ante un determinado estímulo de compra*. Dejando claro que aunque exista un grupo de personas con características comunes, no por ello constituye un segmento de mercado.

Dentro de la segmentación de mercados encontramos que las instituciones y las empresas segmentan basándose en sus recursos, pero si estos son limitados, es necesario delimitar el mercado en beneficio de la eficiencia. Lo que trae consigo la necesidad de seleccionar mercados blancos y mercados meta. Para lo cual Kotler considera que los mercados varían en su grado de heterogeneidad, ya que compradores que buscan cantidades sumamente distintas.

En este tipo de mercados el vendedor con tres opciones meta:

1. **Mercadotecnia no diferenciada:** que consiste en introducir únicamente un producto o/y o servicio, esperando lograr tantas personas que lo quieran comprar como sea posible.
2. **Mercadotecnia concentrada:** que consiste en ir tras un sector en particular del mercado y crear para sus miembros el producto ideal.
3. **Mercadotecnia diferenciada:** se trata de introducir varias versiones de un producto y/o servicio, cada una de ellas de agrado para un grupo diferente.

Entonces sobre la base de lo anterior podemos conceptualizar a la segmentación de mercados como el proceso de identificar a grupos de compradores con diferentes deseos de compra o requerimientos. Y al blanco de mercado como la decisión de la empresa respecto a cual segmento del mercado servir.

Por otra parte Stanton supone que una empresa este consciente de las oportunidades para segmentar su mercado, habiendo analizando diferentes bases de segmentación que se relacionan con su producto y/o servicio.



En este proceso de selección la empresa puede elegir entre la agregación de mercado, la estrategia de concentración de un solo mercado y la estrategia de segmentos múltiples.

Una empresa pequeña querrá concentrarse en un solo segmento de mercado, en lugar de atacar a muchos competidores en un mercado amplio. Esto último le permite a la empresa penetrar en forma profunda a un mercado pequeño y adquirir la reputación de especialista o experto en él. Una empresa puede entrar a un mercado como este con recursos limitados. Y en tanto que permanezca siendo pequeño es probable que los grandes competidores dejen tranquilo al especialista del segmento único. Sin embargo, si llegaran a mostrar señales de crecer mucho, entonces muy bien puede suceder que los grandes decidan incorporarse.

2.5 Beneficios de la segmentación de mercados

En la actualidad es muy difícil realizar alguna actividad sin esperar obtener algún beneficio por ello. Cuando decidimos emprender un proyecto de cualquier tipo, analizamos previamente que es lo que vamos a obtener. Esto lo podemos citar con la relación causa efecto es decir, “Hago esto porque voy a obtener esto”.

Lo que importa es entender que para obtener beneficios de algo, necesariamente tenemos que correr el riesgo de emprenderlo.

Ahora se enfocara en pensar que podría obtener si le aplicase la segmentación de mercados a su empresa, es decir que beneficios obtengo al realizar esa actividad.

Antes de eso recuerde que la segmentación del mercado esta enfocada hacia el consumidor, porque busca identificar la manera mas exacta posible cuales son las necesidades que los consumidores tienen para que posteriormente podamos idear las mejores alternativas para satisfacerlas.



Para conocer los beneficios de la mercadotecnia de mercados le presento el siguiente esquema:

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS	
Según Sarah White (1997)	Según William Stanton (1993)
<p>1.- Ayuda a responder con nuevas ofertas de productos y/o servicios.</p> <p>2.- Es útil para seleccionar el plan más eficaz a poner en práctica en los medios masivos de información.</p> <p>3.- Aumenta el conocimiento a cerca de los competidores.</p> <p>4.- Ayuda a entender sus actividades actuales de mercadotecnia.</p> <p>5.- Mejora la posición competitiva de la empresa y atienden mejor a su clientela</p>	<p>1.- Ayuda a hacer un mejor trabajo de marketing.</p> <p>2.- Ayuda a lograr un uso más eficiente de los recursos de marketing.</p> <p>3.- Permite competir con mucha eficacia en uno o dos segmentos a una empresa pequeña.</p> <p>4.- Ayuda a seleccionar la estrategia de diseño a los servicios de acuerdo a las demandas de los consumidores.</p> <p>5.- Permite usar de un modo mas efectivo a los medios publicitarios.</p>

Fuente: Elaboración propia

Ahora si ya debe poder hacer su propia relación de los beneficios que le dejara si la aplica a su caso particular. Pero también es importante conocer cuales son las limitaciones de la segmentación de mercado para saber hasta donde podemos llegar.

La segmentación de mercados se ha tomado su papel muy en serio y se ha convertido en una herramienta básica para el diseño de las estrategias por la gerencia de mercadotecnia.

“Un mercado segmentado significa una atención cuidadosa en la selección de los consumidores y una combinación aproximadamente diferente de mercadotecnia para cada segmento escogido”²⁴

²⁴ Stanton William J, Etzel Michael, Walter Bruce J, 1992, Fundamentos de Marketing, 9na Edición, Ed, Mc Graw Hill.



La segmentación de mercados les permitirá a la mercadotecnia decidir cual será la mejor combinación de sus elementos para satisfacer las necesidades de los consumidores, porque le brindara la información descriptiva necesaria de las características que imperan en el prospecto y el mercado, y poder lanzar la campana de mercadotecnia en el mejor momento. A su vez la segmentación de mercados le permitirá a la mercadotecnia elaborar planes alternativos en caso de sucediese algún imprevisto, llamémosle un plan de contingencia.

La segmentación de mercados se puede utilizar también en las micro empresas, de hecho se esta utilizando diariamente. Por ejemplo, un paletero sabe que no venderá mucho si camina por la calle, como podría vender en una escuela o en un deportivo. Aquí tienen al paletero sin saber que es la segmentación de mercados, pero el sabe a quien le puede vender y donde lo puede encontrar, así como el por que le puede vender; es decir, conoce y tiene bien identificado a su mercado meta y también cual es la necesidad que tiene.

La idea principal es aclarar la relación que puede haber entre los productos y las variables que lo afecten, para reducir el miedo de cualquier persona o empresario que se inicia en la segmentación de mercados.

La segmentación de mercados encontramos que las instituciones y las empresas segmentan basándose en sus recursos, pero si estos son limitados, es necesario delimitar el mercado en beneficios de la deficiencia. Lo que trae consigo la necesidad de seleccionar la estrategia de diseño de productos de acuerdo a las demandas de los consumidores.

Ante el problema de implementar una estrategia de segmentación del mercado, debemos detenernos necesariamente ante la restricción que significa la búsqueda de una definición de los criterios a seguir.



La buena segmentación, por lo regular, implica dividir el mercado en una sucesión de variables. Mismas que deben contener las características descriptivas de este. Para que los segmentos estructurados sean de máxima utilidad deben ser medibles, rentables, accesibles y accionables.

2.6 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados

Podemos decir que los mercados varían, y que esta variación este sobre la base de que tan heterogéneos son. Esto es, por una parte observamos que existen mercados que se encuentran constituidos por compradores que tienen deseos, necesidades, requerimiento de servicios y reacciones muy similares. Por la otra parte podemos observar que existen mercados que se encuentran constituidos por compradores que tienen deseos, necesidades, requerimiento de servicios y reacciones muy distintas.

En el primer caso (gustos similares) nos podemos referir a ellos como un mercado de características homogéneas y en el segundo caso (gustos distintos) nos podemos referir a ellos como un mercado de características heterogéneas.

Casi todos los expertos de mercadotecnia le dan una consideración especial al valor que tiene diferenciación de los servicios, originándose de esto una aparición de tamaños, modelos, opciones y demás características que lo hacen atractivo ante los clientes.

Cuando se segmenta de deben realizar los programas de mercadotecnia adecuados al segmento de mercado que nos queremos dirigir, para que la gerencia de mercadotecnia tenga las herramientas para poder utilizar en forma mas eficiente los recursos de la mercadotecnia.

Hemos mencionado que en una estrategia de generalización del mercado los costos de la producción se reducen dado que la materialización de las ideas en



las campañas de marketing requiere menor inversión porque la compañía se enfoca en aprovechar los principios de la producción masa.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>1.- Se pueden introducir ajustes más finos en el servicio.</p> <p>2.- Los recursos se utilizan en forma más eficiente.</p> <p>3.- Se escogen con inteligencia los medios publicitarios y se asigna un correcto presupuesto.</p> <p>4.- Ofrece un mejor acercamiento a los consumidores.</p> <p>5.- Se halla mejor posición para localizar y comparar las oportunidades de mercado.</p> <p>6.- Permite la especialización.</p>	<p>1.- Los gastos de investigación aumentan.</p> <p>2.- Las ventas de un segmento en ocasiones se sacrifican para favorecer a otro.</p> <p>3.- Costos de mercadotecnia mayores,</p> <p>4.- Requiere más planes promocionales y métodos de distribución.</p> <p>5.- Cuando se denomina segmento y se consolida la popularidad puede impedir que se mueva hacia otros segmentos.</p> <p>6.- Los costos de producción aumentan porque hay más variables en los servicios</p>

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, ambas estrategias son motivo de consideración al momento de decidir, aunque a mi parecer la segmentación ofrece un mejor acercamiento, pero ese acercamiento desafortunadamente trae consigo costos mas elevados.

2.7 Variables a considerar en la segmentación de mercados

Para empezar a considerar las variables para segmentar un mercado, debemos antes establecer que las variables de segmentación de mercados son las características de los individuos, grupos u organizaciones en un mercado total.

“Ante el problema a considerar las variables para segmentar un mercado, debemos detenernos necesariamente ante la restricción que significa la búsqueda de una definición de los criterios a seguir. En consecuencia debemos introducirnos a priori dentro de ese complejo de factores y tratar



de categorizarlos, dado que solo así la empresa podrá definir el segmento de mercado que la empresa debería explotar”.²⁵

La buena segmentación, por lo regular, implica dividir el mercado en una sucesión de variables. Mismas que deben contener las características descriptivas de este.

“Se denominan criterios de segmentación de mercados a las diferentes variables que intervienen en la definición de grupos de consumidores, que presentan similares reacciones a los esfuerzos de marketing pero diferentes entre si y que pueden ser objeto de una estrategia comercial adaptada a los mismos.”²⁶

2.8 Procedimientos para la segmentación de mercados

El buen vendedor puede segmentar su mercado de muchas maneras diferentes, su meta es determinar el modo más decisivo de segmentación: las diferencias entre compradores que pueden ser de la máxima consecuencia al escoger entre ellas.

Realmente hasta ahora no ha podido establecerse un procedimiento para segmentar en forma realmente eficaz.

Algunos autores han establecido ciertos procedimientos en los cuales se puede considerar la forma apropiada del uso de diferentes formas de segmentación a continuación describiremos las fases que están implícitas en el proceso de la segmentación de mercados.

- ❖ **Definición de objetivos:** la dirección de la empresa debe justificar las razones que originan el interés por la segmentación del mercado y los objetivos que mediante ella pretenden alcanzar. Esos objetivos pueden ser:

²⁵ Levy Alberto, 1994, Marketing avanzado, 1ra edición, ed., Vergara

²⁶ Águeda Esteban Talaya, García de Madariaga Miranda Jesús, Narros González María José, Olarte Pascual Cristina, Reinares Lara Eva, Saco Vázquez Manuela, 1997, Principios de Marketing, ed., ESTC



1. El lanzamiento o modificación de productos.
2. Mejoras de comunicación.
3. Mejoras de promoción
4. Mejora de servicio
5. Mejoras en atención a los clientes
6. Adecuación de los precios a las características de los consumidores.
7. Mejoras en facilitar la accesibilidad de los productos.

❖ **Diseño de la investigación:** Una vez definido los objetivos a alcanzar es necesaria la escogida y el análisis de la información. Para llevar a cabo esta misión ha de seguirse la sistemática por la investigación comercial en lo que refiere a:

El número de variables para segmentar el mercado es muy amplio. No obstante, cada problema aconseja el empleo de unas variables que se consideran adecuadas para resolver la situación y las podemos concentrar en seis grupos.

- ✓ Variables para comprender el mercado
 - Beneficios buscados por los consumidores.
 - Formas de compra y uso del servicio
 - Necesidades de los consumidores
 - Lealtad a la empresa y cambios en la misma

- ✓ Variables para efectuar estudios de posicionamiento.
 - Uso del producto, intensidad y frecuencia
 - Preferencia por determinados productos.
 - Beneficios buscados por los consumidores
 - Una combinación de las anteriores variables.



- ✓ Variables para concebir nuevos productos y/o introducirlos
 - Reacción ante nuevos conceptos, como intención de compra, preferencia sobre productos existentes, entre otras.
 - Beneficios buscados por los consumidores.

- ✓ Variables para tomar decisiones en materia de precios.
 - Sensibilidad ante el precio.
 - Preferencias por el tipo de establecimiento.
 - Sensibilidad del precio ante las formas de comprar y uso de los productos.

- ✓ Variables para tomar decisiones en materia de publicidad.
 - Beneficios buscados
 - Empleo de los medios de difusión o comunicación.
 - Estilos de vida
 - Una combinación de las anteriores variables.

- ✓ Variables para tomar decisiones en materia de distribución.
 - Fidelidad al establecimiento
 - Beneficios buscados en la selección del establecimiento.

2.9 Mercado y Mercado Objetivo

Comúnmente se entiende por mercado al lugar vamos todos los días a realizar nuestras compras y podemos encontrar todo los productos necesarios sin tener la necesidad de estamos desplazando de un sitio a otro en la ciudad. Pero para un empresario mercado seguramente representara todo aquel que puede y tiene la capacidad para adquirir un producto o un servicio que el este vendiendo. La diferencia radica en el enfoque que se le da, por ello mientras nosotros buscamos un lugar especifico donde dirigirse para comprar algún articulo, el empresario busca un grupo homogéneo de gente el cual tenga necesidades, deseos y las mismas posibilidades para adquirir un servicio.



Imagínese que usted junto con otras tres personas se especializan en determinada actividad, ahora, usted necesita algo de lo que algunas de las otras tres personas ofrece y después de eso algo más de ellos y la misma situación para los cuatro. Por este motivo, es que los mercados han tomado importancia, porque son el sitio en el cual una persona puede llegar o comprar o vender los bienes y servicios que necesite, sin tener que visitar a los productores, es decir, el mercado fungo como un intermediario.

Se conocen diferentes tipos de mercado: mercado del consumidor, mercado del productor o industrial y mercado del revendedor. Pero en la práctica se antepone la palabra mercado a lo que produce o maneja una empresa; por lo tanto, existen tantos mercados como productos haya, es decir, la clasificación depende del tipo de empresa de que se trate.

El mercado objetivo es el grupo específico al cual pretende persuadir y estimular sus deseos de compra. Para poder elegir correctamente el mercado objetivo se necesita apoyarse considerablemente las variables de la segmentación de mercado pues con ellos podremos obtener una descripción específica del mercado. Es decir, podemos obtener información de carácter demográfico geográfico, político social, costumbres y muchas más.

“Un mercado esta formado por todos los clientes potenciales que compartan una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad deseo”.²⁷

“El concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos. Así volvemos a nuestra definición de

²⁷ Kotler Philip, 1996, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8va edición, Ed Prentice Hall



mercado definido como un proceso por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con los demás”.²⁸

Después de realizar nuestra curiosa segmentación de mercados entramos al momento en el cual tenemos que decidir sobre un mercado objetivo para enfocar nuestros objetivos y estrategias para poder alcanzarlo.

“Un mercado objetivo es un grupo de clientes (empresas o personas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla de marketing efectiva”.²⁹

En la actualidad existen empresas que no colocan sus productos /servicios en un mercado o plaza en específico, simplemente hacen de los medios tecnológicos existentes para promover sus productos y por medio de ellos hacen la publicidad necesaria para obtener los suficientes pedidos.

²⁸ Kotler Philip, Gary, 1991, Fundamentos de Mercadotecnia, 2da edición, ed Prentice Hall

²⁹ Stanton William J, Etzel Michael, Walter Bruce J., 1992, Fundamentos y Practicas, 9na edición, ed, Mc Graw Hill.



CAPITULO 3

Metodología de estudio para el análisis del servicio del Restaurante “Los Cahuamos”

3.1. Caso práctico.- Restaurante “Los Cahuamos”

La presente investigación se llevo a cabo de la siguiente forma:

- Entrevistas a los empresarios en el giro restaurantero de la ciudad de Chetumal.
- Encuestas a los comensales de los restaurantes en giro marisquero.

Con la información obtenida de los empresarios se pretende conocer si tienen una cultura de servicio, saber si se imparten cursos de capacitación y actualización, saber si tienen conocimiento de lo que son estrategias organizacionales y conocer como motivan a su fuerza de trabajo.

Con la información proporcionada por los clientes sabremos si reciben un servicio de calidad y si este servicio satisface todas sus expectativas, y si no para determinar si hay necesidades que se deben mejorar.

Con el análisis de esta información se podrán proporcionar recomendaciones sobre métodos de capacitación, con la finalidad de ofrecer calidad en los servicios para ser competitivos en esta nueva cultura comercial.

Se realizo una investigación del mercado, empleando la técnica que se utiliza para este tipo de estudios, logrando así integran las tres fases mercadológicas.



3.2. Investigación exploratoria

ANALISIS INTERNO

Partiendo de la situación en la que se encuentre los Restaurante “Los Cahuamos “ se pretende determinar la necesidad de crear una base de datos con el registro de las principales variables que determinen la asistencia de los comensales que acuden al restaurante. Esta base de datos permitirá obtener información y fidedigna y directa de los consumidores.

Por otra parte los clientes podrán expresar sus gustos y preferencias, así como sus inconformidades y sugerencias, de manera voluntaria por medio de un cuestionario, para posteriormente ser procesados y analizados, mediante esta información nos permitirá obtener una definición y comprensión clara de la situación en que se encuentra el Restaurante “Los Cahuamos“ para poder plantear y mejorar las estrategias mercadológicas adecuadas.

Se realizara una investigación directa, con el fin de determinar algunos indicadores sobre la calidad del servicio, imagen del negocio, presentación de productos, tipología de los clientes entre otros.

3.2.1- Análisis de la competencia

Se llevar a cabo una investigación directa de la competencia, a través de visitas a los sitios de mayor auge en el mercado restauranero de Chetumal y que ofrecen al igual que el Restaurante “Los Cahuamos“ platillos de mariscos. Los cuales se llevaran a cabo al pedirles su servicio de menú en diversos horarios y días.

Este análisis comprenderá entrevistas directas con lo propietarios o gerentes del lugar con el propósito de conocer son los de mayor demanda, su opinión a cerca de su servicio, cuales son sus puntos débiles y cuales sus puntos fuertes, conocer si manejan descuentos o créditos, y cuales son sus perspectivas de su negocio.



Se realizara un sondeo de mercado para conocer la opinión de los clientes de la competencia de tal forma que se pueda detectar sus preferencias, la imagen que tienen de los otros restaurantes.

3.3. Investigación descriptiva

Esta parte de la investigación comprenderá la sistematización de la información recopilada a través de la fuente mencionada en la parte exploratoria de la investigación. Esta fase permitirá analizar profundamente el mercado actual y asentar las bases para la formulación y corrección de las estrategias mercadológicas.

3.4. Investigación concluyente

Esta fase comprenderá la formulación de la conclusión de las fases anteriores, así como la propuesta o corrección de estrategias mercadológicas para el restaurante "Los Cahuamos". Por lo consiguiente se harán propuestas de carácter general.

3.5. Fuentes de datos

En esta investigación se tuvo que recurrir al uso de fuentes primarias y fuentes secundarias, la información necesaria para poder tener un total conocimiento del mercado, la competencia y el negocio que nos ocupa, para poder diseñar estrategias de mercadotecnia adecuada, se clasifica de la siguiente manera.

3.6. Fuentes Primarias

Esta información se obtuvo directamente de las respuestas proporcionadas por los entrevistados, a través de la observación y asistencia a los negocios de la competencia.

De esta manera se comprende este tipo de información dentro de tres fuentes para el análisis de la competencia, las cuales son:



- 1) Clientes que asisten a los restaurantes de comida nacional; considerados por los consumidores como de precios elevados
- 2) observación directa y consumo en tres muestras repetidas, en los lugares que ocupados para analizar la competencia del Restaurante “Los Cahuamos”.
- 3) Gerentes o propietarios del restaurante.

RESTAURANTE	PROPIETARIO O GERENTE
CINTHIA	SR. Oscar Rivero Fernández.
LIMONCITOS	SR. Miguel Alejandro Fuentes
TACO LOCO	SRA. Emma Arevalo
VATICANO	Vaticano y Cooperativistas S.C de R.L de C.V
LOS CAHUAMOS	SR. Irving Osorio Padilla

Todos los clientes que asistieron al Restaurante “Los Cahuamos” , expresaron sus opiniones del lugar y del servicio a través de cuestionarios colocados en la mesa, tomando esto como fuente de información para el estudio del mercado, el total de cuestionarios fue de 419.

Dentro del método de recolección se considero:

Entrevistas Personales: Se recurrió a los encargados o propietarios de los restaurantes que se consideran parte de la competencia del Restaurante “Los Cahuamos”.

Entrevistas a los clientes en los restaurantes del ramo de marisquería considerados como parte de la competencia: Se entrevistaron a 8 clientes de cada uno de los siguientes lugares: Taco loco, Mi Viejo Limoncitos, Vaticano, Cintia. En el Restaurante “Los Cahuamos” se entrevistaron a 10 clientes para completar las 50 encuestas.

Para construir la base de datos del Restaurante “Los Cahuamos”, se registro a todos los clientes que asistieron al Restaurante en un periodo de cuatro meses, a



estas personas se les pregunto su nombre, teléfono, dirección, frecuencia con la que asisten, procedencia y motivo. Por otra parte se considero el género y el horario de servicio en el cual se encontraban al momento de la entrevista.

Para llevar a cabo el sondeo de opinión, se recurrió a los cuestionarios colocados en las mesas de manera permanente en el Restaurante, el cual contaba de tres apartados:

SOLICITUD DE COOPERACION: Aquí el propietario agradece la visita al restaurante y por consiguiente pide a los comensales su opinión con el objetivo de mejorar el lugar.

INFORMACION SOLICITADA: Estas preguntas se elaboraron lo mas sencillo posible con el propósito de responder en poco tiempo. También se considero un espacio para sugerencias y comentarios.

DATOS DE IDENTIFICACION: En conclusión este apartado era opcional para todos aquellos que quisieran brindar su nombre y dirección.

3.6.1. Formato de cuestionario a aplicar:

Preguntas cerradas: En esta sección la respuesta se limita, en el se localizan posibles alternativas de respuestas por las cuales se pronuncia el entrevistado.

Preguntas abiertas: Aquí los entrevistados pueden expresar su opinión acerca del restaurante.

Preguntas de opción múltiple: El encuestado puede seleccionar una respuesta de una lista seguida de la pregunta.

3.7. Fuentes secundarias

Internas: Se considero la información proporcionada por el propietario, el contador y los empleados del Restaurante “Los Cahuamos“. Aquí es importante señalar que el negocio no tiene información escrita sobre la historia del mismo, es por eso que



se fue armando mediante anécdotas y recuerdos desde su inicio hasta la actualidad.

Externas: Se solicitó información a la Cámara Nacional de La Industria y se visitó a los restaurantes mencionados anteriormente para analizar la competencia del Restaurante “Los Cahuamos”.

3.8. Selección de muestra de la base de datos

Se procedió a elaborar una base de datos en donde se registraron a todas las personas o clientes que acudieron al restaurante en un plazo de cuatro meses. Con el objetivo de conocer la opinión del mayor número de clientes que visita el Restaurante “Los Cahuamos”, se consideró el total de la población ya que se contó con el recurso necesario para ello con el fin de dar realidad a los resultados deseados.

En esta base de datos se registró un total de 796 personas que fueron al restaurante; Por lo cual se obtuvo el registro de todas las variables mencionadas anteriormente, es muy importante marcar que se registró una vez a cada cliente, que visitaba el lugar, por lo que durante esos cuatro meses repitieron su visita al Restaurante “Los Cahuamos” .

Sin embargo, se pretendió conocer al mayor número de clientes que asisten al restaurante. Se tuvo una barrera como el lenguaje y el tiempo, por lo que no se pudo registrar aquellas personas provenientes de otros países o registrarlos cuando el restaurante estaba lleno en su totalidad.

Debido a estos factores lo que se hizo fue contar cuantas personas entraban en grupos y que hablaban otro idioma, se registró solo su procedencia, el motivo de su visita a Chetumal (turistas) y el horario en que visitan el lugar. Por lo que se formó la base de datos con 655 personas.



En total, se logro una base de datos integrada por 1,451 personas en el registro de las siguientes variables: motivo, procedencia y horario de su vista.

3.9.- Proceso de información

Base de Datos: Se integro un resumen del registro total de la base de datos tomando en cuenta el análisis de las variables más importantes requeridas por la investigación.

Cuadros de Ocurrencia: Procediendo de la información consensada se procedió a concentrarlos por ocurrencia en relación a la variable analizada.

lo que, se elaboro cuadros de resumen en relación a cada grupo de datos (sondeo de opinión, base de datos y análisis de la competencia).

Diseño de Graficas: Para cada variable se construyo un grafico, para su mejor presentación e interpretación de los resultados.

3.10. - Análisis e interpretación de datos

Dentro de los procesamientos sobresalientes en los párrafos anteriores se procedió al análisis de la información en la cual se derivo la información de estrategias de mercadotecnia, las conclusiones y recomendaciones finales de la presente investigación.



CAPITULO 4

Análisis del resultado del sondeo y segmentación del mercado

En lo que respecta al estudio de mercado del restaurante “Los Cahuamos” se procedió a diversos segmentos clasificados en base a las características que se detallan a continuación:

4.1. Cartera de clientes

La cartera de clientes se integro con el registro de 796 clientes que se anotaron en una base de datos realizada durante cuatro meses de investigación (enero-abril de 2006), también se obtuvo datos de los grupos de turistas (655 procedentes del extranjero para fines de registro tales como: procedencia, motivo y horario.

Se clasifico la información recibida sobre la base de la frecuencia con que los clientes encuestados visitan al restaurante, se determino el lugar de procedencia dentro y fuera del país, finalmente, se tomo en cuenta todos los datos de horario de visita, género y el motivo principal de su visita al Restaurante.

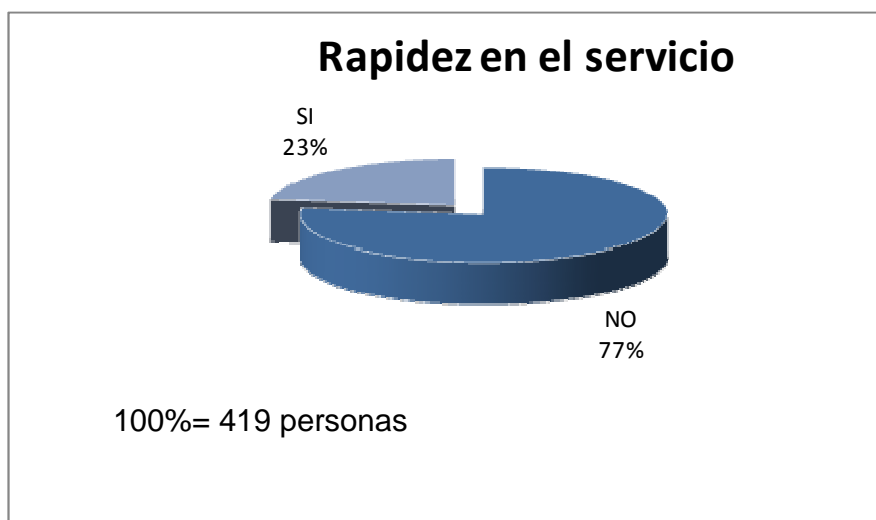
Por lo tanto esta base de datos resulto muy atractiva ya que se facilito suficiente información por parte de los clientes. Las variables utilizadas (procedencia, frecuencia, motivo de visita genero y horario de visita) para la realización de la base de datos están consideradas de la clasificación que Laura Fischer maneja para realizar una segmentación de mercados adecuada.

4.2. Rapidez en el servicio del restaurante “Los Cahuamos”

En la grafica 1, se puede observar que en cuanto al servicio presenta un problema ya que solo un 23% (97 personas) opino que el servicio es rápido y un 77% (322 personas) opino que el servicio es lento, cuando el lugar esta



completamente lleno, el servicio se vuelve muy lento esto se debe a que hay muy poca gente en la cocina y los meseros no son suficientes.

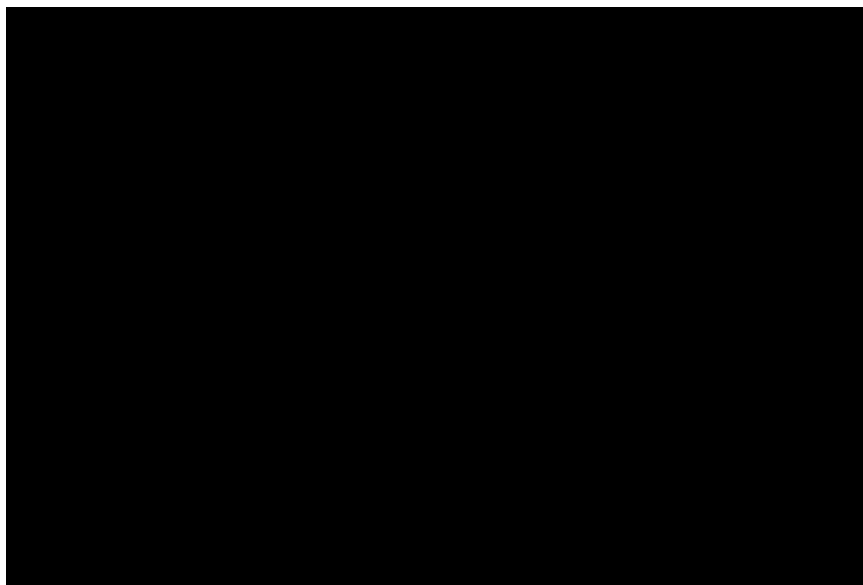


Grafica 1: Elaboración propia

4.3. Calidad en el servicio

En la grafica 2, es en base a la calidad en el servicio, que ofrece el personal del Restaurante, podemos ver que un 96% (404 personas) opina que los meseros sirvieron con cortesía y solo un 4% (15 personas) opino que no fueron corteses. Este comentario lo encontramos muy seguido en el sondeo, los comensales gustan mucho de la atención que brindan los meseros, cuando las personas piensan en servicio al cliente, casi siempre son los pequeños detalles amables los que les vienen al amante: decir por favor y gracias o simplemente ser sonrientes.

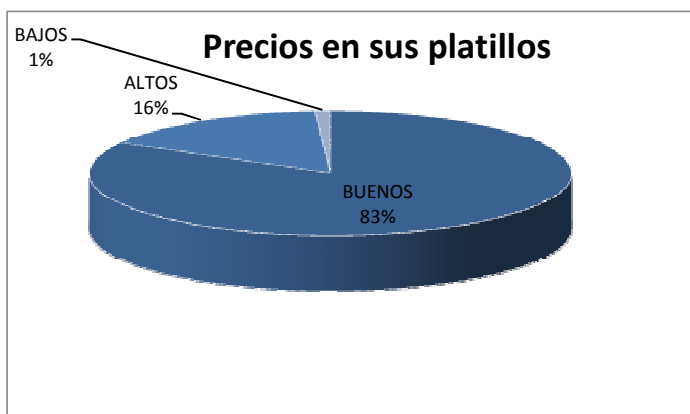
Un aspecto importante en el servicio que ofrece el Restaurante “Los Cahuamos” es si el mesero es atento hacia el cliente cuando necesita saber sobre un platillo un servicio o algún precio, es donde podemos observar que beneficia a las ventas es importante que sugiriera al cliente la variedad de platillos que el Restaurante elabora u ofrece, ya que los comensales tienen una idea vaga de que consumir y solicitan sugerencias para realizar sus comidas de manera satisfactoria.



Grafica 2.- Elaboración propia

4.4. Precios en sus platillos

En la **grafica 3** se observa el promedio de los precios, de los cuales con un 16% los comensales los consideran altos (66 personas), un 83% buenos (350 personas) y un 1% bajos solo (3 personas). La gente no considera muy altos los precios



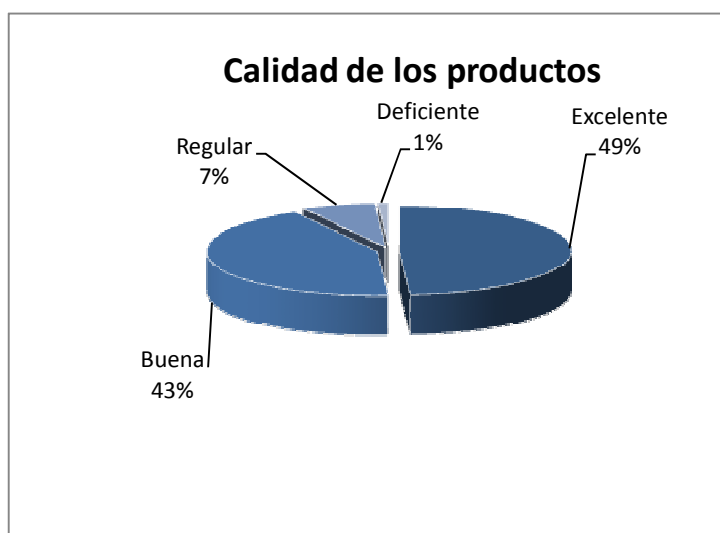
Grafica 3.- Elaboración propia



4.5. Calidad en los platillos

En la **grafica 4** observamos que el 49% (205 persona) opina que la calidad es excelente y el 1% (6 persona) opino que era deficiente por lo que se puede pronunciar que la gente esta a gusto con la calidad; En el medio de los limites se encontró que un 43% (179 personas) piensa que la calidad es buena y un 7% (29 personas) piensa que la calidad es regular.

Se pudo observar que en el horario del almuerzo predominan más que el del almuerzo.



Grafica 4.- Elaboración propia

Se pudo observar que no existe un control de calidad en los platillos. Algunas veces sirven mas, otras veces la comida esta quemada, la presentación de los platillos varia y otras veces se ordenan platillos y estos no contienen lo mismo que el menú o simplemente los clientes se decepcionan con el tamaño o sabor.



4.6. Ambiente del restaurante

Este aspecto es de suma importancia ya que a nadie le gusta comer en un lugar sucio o asistir a un restaurante caro y encontrar una mesa sucia y unos sanitarios sin higiene.

En la Grafica 5.- Con lo que respecta al ambiente del restaurante, un 98% (412 personas) respondió que si es de su agrado y un 2% (7 personas) opino negativamente.



Grafica 5.- Elaboración propia

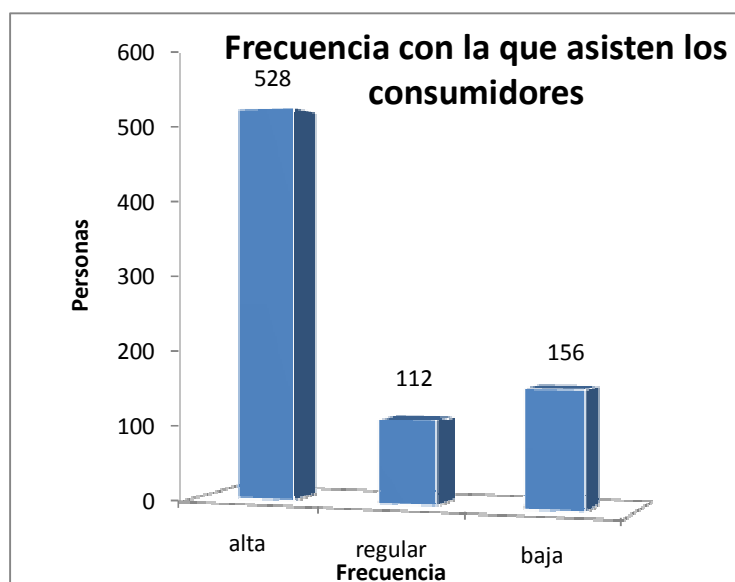
4.7. Frecuencia de visita al restaurante “Los Cahuamos”.

Para determinar la periodicidad con la que asiste un mismo cliente al Restaurante, se obtuvo un promedio de visitas de los clientes por mes. De acuerdo a la información proporcionada por el Sr. Irving Osorio Padilla propietario de el Restaurante “Los Cahuamos” decreto que un cliente que visita el lugar una vez al mes tiene una frecuencia baja, un cliente que asiste entre dos y tres veces al mes



se clasifica dentro de una frecuencia regular y un cliente que va de cuatro veces o más al mes se considera un cliente con frecuencia alta.

Para conocer la opinión de los clientes acerca del lugar, se usaron unos cuestionarios que fueron colocados en las mesas del restaurante. En total se recolectaron 419 cuestionarios. En los cuales daban su opinión acerca del lugar evaluando el servicio, la calidad de los productos, el lugar y los precios, fue muy importante conocer los comentarios ya que se encontró diversas formas de mejorar el servicio (debilidades) y a través de sus comentarios positivos se pudo definir cuales son los puntos fuertes (fortalezas) del restaurante.



Grafica 6.- Elaboración propia

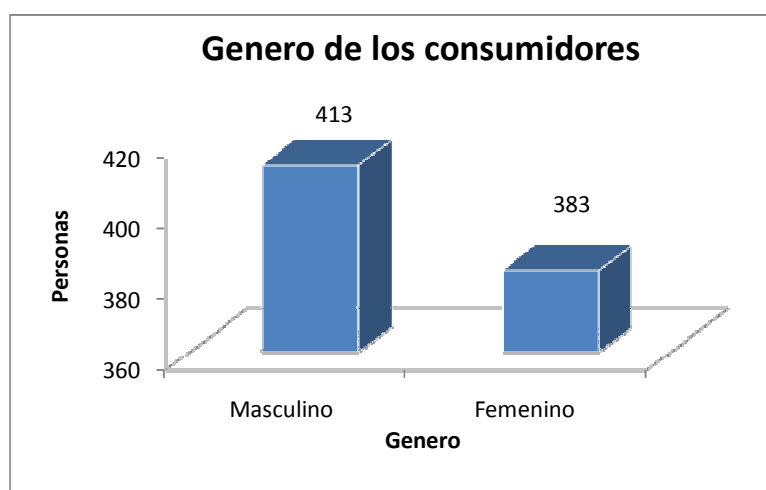
En la grafica 6, Se observa que en la base de datos integrada por 796 personas, 528 presentan una frecuencia alta, es decir que en cuatro meses estas personas asistieron al lugar por ser de su preferencia, esto nos habla de clientes que tienen lealtad por el negocio, en consecuencia se debe a que “Los Cahuamos” es un restaurantes agradable y con calidad en sus productos y servicios.



Las personas con frecuencia baja es de 156, los cuales dieron a conocer que la razón principal por la cual no asisten con mayor regularidad al lugar es su economía. En el caso de 112 personas que presentaron una frecuencia regular, expresaron que preferían otras opciones (más variedad en los lugares que frecuentan para comer).

4.8. Genero de los visitantes

En la Grafica.-7, Se observa que de un total de 796 personas, 383 son el género femenino y 413 son del género masculino, este dato es importante, ya que refleja que la presencia de los hombres en el restaurante es mayor, el motivo principal de su visita es reunirse con sus amistades.



Grafica 7.- Elaboración propia

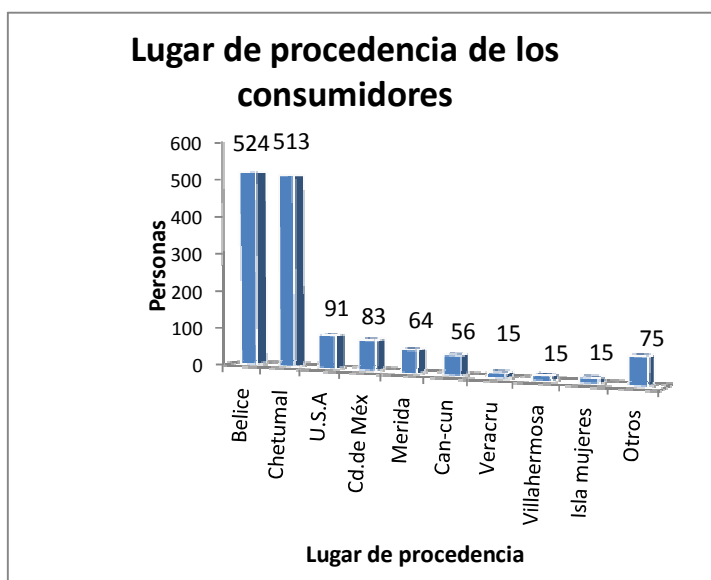
En “Los Cahuamos” se encuentra un lugar donde platicar gratamente, atendidos con un buen servicio. Sin embargo, durante las entrevistas ellos pudieron expresar que le hace falta muchas cosas al lugar para que llegue a ser de su total agrado, como son: la implementación de nuevos y variados platillos en la carta, etc. En este segmento encontramos muchas mujeres casadas con hijos pequeños,



quienes expresaron la necesidad de crear menús para niños, e incluso colocar un área de juegos. Logrando así sus deseos por lo que repetirán su visita con mayor tranquilidad y con el conocimiento de que podrán disfrutar de su estancia.

4.9. Lugar de procedencia

En la **Grafica 8**, podemos observar la procedencia de los clientes tomando en cuenta todo el universo de personas registradas (1,451 personas). Debido a la cercanía que tenemos con el país de Belice y el poder adquisitivo que con su moneda tienen en nuestro país



Grafica 8.- Elaboración propia

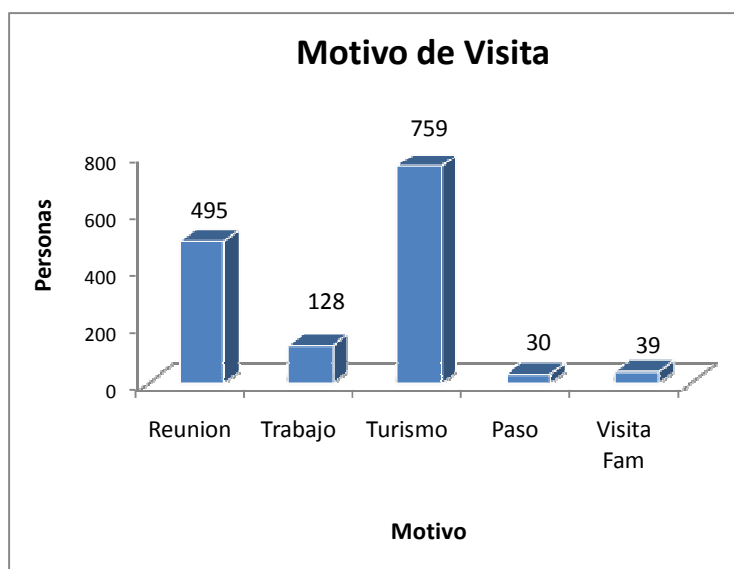
La mayoría de los turistas entrevistados vertió su opinión del lugar, coincidieron en que les agrada mucho el lugar, les encanta la atmósfera y el acondicionamiento del restaurante. También la mayoría dijo que no se enteraron con anticipación de la existencia del mismo, fue en Chetumal donde preguntaban con los taxistas, los empleados del hotel o los propios pobladores quienes fueron sus informadores.



4.10. Motivo de su visita

En la grafica 9, se aprecian diferentes motivos por los que los comensales locales acuden al lugar: por reunirse con sus amistades o por que llevan a comer a algún familiar que se encuentra de visita. En el caso de los comensales que viene de fuera, los principales motivos por los que asisten a este restaurante pueden ser: por turismo, porque vienen a Chetumal por algún motivo especifico ya sea de carácter profesional o laboral, o porque son viajeros que se encuentran de paso.

El segmento de los turistas es muy importante hay que prestarle especial interés. Los turistas que visitan el restaurante se llevan imágenes de México y de sus servicios.



Grafica 9.- Elaboración propia

En el caso de “Los Cahuamos “se llevan una imagen del lugar, que si se les trato bien y fue de su agrado lo van a recomendar, pero si recibieron un trato agradable y los productos no tienen la calidad esperada los comentarios por supuesto serán



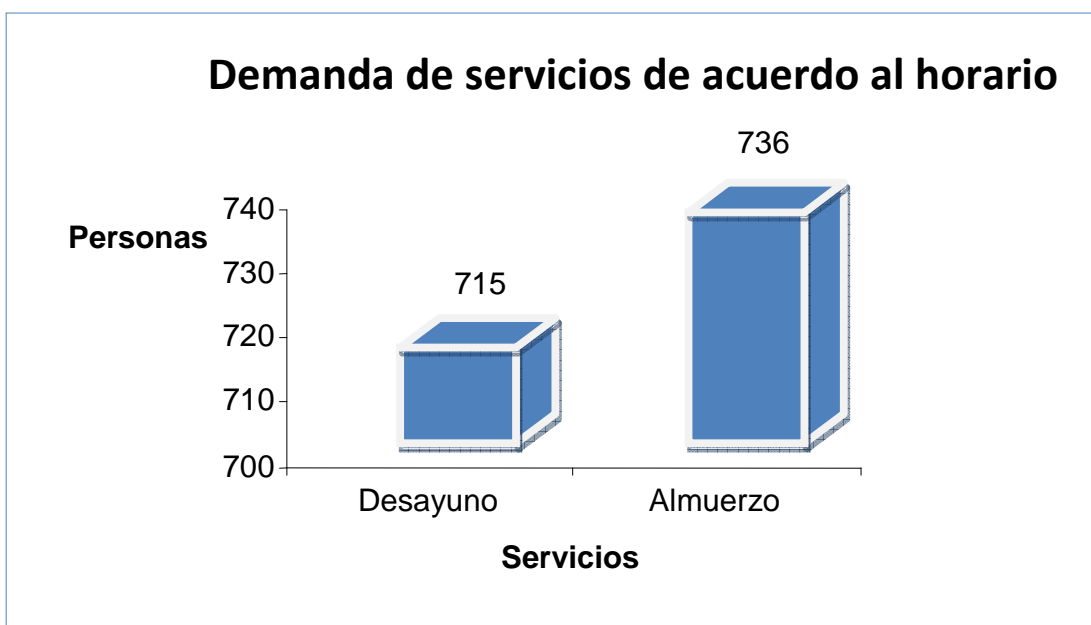
negativos. Recordemos que no hay publicidad más efectiva y económica que la que el mismo cliente brinda con sus recomendaciones.

En este estudio de mercado se detecto que cuando los habitantes reciben familiares, el lugar de su preferencia para invitarlos a comer mariscos es El Restaurante “Los Cahuamos”.

También de encontró que las características básicas que buscan los comensales es un lugar agradable, con variedad y buena presentación en los platillos, que contengan una buena ración, precios accesibles y que el servicio sea rápido.

4.11. Horario de servicio

En la grafica 10, nos muestra la demanda de servicios de acuerdo al horario que tiene el Restaurante “Los Cahuamos “es el siguiente: A partir de las 9:00 a.m. a 19:30 hrs. El horario de mayor demanda de acuerdo a resultados de la investigación es de las 2:00 p.m. en adelante. Es por eso que este horario resulta ser el de mayor demanda, por lo que el servicio es más lento.



Grafica 10- Elaboración propia



4.12. Debilidades y fortalezas del Restaurante “Los Cahuamos”

En la última sección del cuestionario, los clientes escribieron sus comentarios. En las graficas se observa claramente cuales son las fortalezas (comentarios positivos de los clientes) y las debilidades (comentarios negativos de los clientes) del restaurante “Los Cahuamos”.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los meseros ofrecen un trato cortés, amable y confiable.	No hay control de calidad según los comensales porque los platillos varían en presentación, contenido y sabor de un día a otro.
El servicio es bueno en general	Los clientes opinan que el mismo mesero que empezó el servicio debe terminarlo, dando seguimiento constantemente.
Es un restaurante con tradición en Chetumal.	No hay área de no fumar.
Los alimentos son de calidad.	El servicio es lento, sobre todo cuando el lugar esta a su máxima capacidad.
Después de 28 años en el mercado, el negocio ha permanecido y su imagen es buena.	El menú no esta en ingles, no indican claramente lo que se ofrece.
Ofrece un cómodo horario con servicios a domicilio.	El lugar no cuenta con aire acondicionado y tampoco con un área de juegos infantiles.
Su ubicación le permite atraer a muchos turistas. Se encuentra en la zona centro de Chetumal.	Las salsas y la guarnición de los platillos son los mismos desde hace mucho tiempo
Es un lugar agradable	Poca promoción del Restaurante

Elaboración propia



4.13 El consumidor en la actualidad

En esta investigación también se identificó cuáles las características del consumidor en la actualidad son:

Un consumidor en busca de calidad: Busca calidad en los productos y esto es lógico, el consumidor pagará lo justo por un producto o servicio de calidad. Un cliente en la actualidad, es más difícil de complacer. Por eso es necesario ofrecerles productos y/o servicios diseñados para satisfacer sus necesidades, brindándoles siempre el mejor de los servicios y un valor agregado en su compra. Para ello, se puede hacer uso de las estrategias de mercadotecnia correcta y orientada hacia los clientes.

Un consumidor crítico: Este juzga los precios, el producto y su distribución, el servicio y las promociones que le ofrezcan.

Un consumidor atraído por la modernización: El consumidor quiere gastar su dinero inmerso en un ambiente agradable y moderno.

Un consumidor más selectivo: Ante la apertura de barreras comerciales, el cliente selecciona aquél que satisfaga sus necesidades por completo.

Un consumidor más exigente: No se conforma con lo que le sirven o dan, ya que si el producto no es bueno y presenta fallas, se sentirá con todo el derecho de exigir la bonificación del dinero o la mejora del servicio o producto.

Un consumidor racional: Para hacer una compra se debe justificar.

Un consumidor comparativo: Actualmente los consumidores analizan la competencia de los productos o servicios buscados y tienden a consumir aquél que por el mismo precio les da más.



CAPITULO 5

Definición de estrategias de mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia trata que para tener éxito, los mercadólogos deben determinar las necesidades y deseos de los consumidores meta (a quien se va a dirigir el producto y/o servicio) y proporcionales los satisfactores deseados con mas eficacia y eficiencia que los consumidores. Así, las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse no solo a los consumidores meta, sino también a los consumidores que están sirviendo a los mismos consumidores metas.³⁰

Para tener éxito se deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los consumidores, en la mente del consumidor: estrategias que le den a la compañía, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo mas fuerte posible.

No hay una estrategia única que se generalice para todas las compañías. Cada firma debe determinar las estrategias que se adecuen a la misión, objetivos, oportunidades y recursos de su empresa.

De esta manera “Los Cahuamos” deben implantar las estrategias necesarias para lograr sus objetivos mismos que son:

- 1.- Estrechar las relaciones con los clientes actuales.
- 2.- Reafirmar su liderazgo en el mercado.
- 3.- Agradecer a todos sus clientes su preferencia por el lugar.
- 4.- Mejorar en todas las áreas donde se hallan detectado problemas en el estudio de mercado.
- 5.-Mejorar el anuncio del lugar
- 6.-Darle mayor relevancia en los medios de comunicación.

³⁰ Stanton William. Fundamentos de Marketing.. 9ª Ed. Edit. Mc Graw Hill.



Cabe recordar que “Los Cahuamos” se encuentra en una etapa de madurez ya que la imagen de su marca es bien conocida, además, se cuenta con la lealtad de los clientes y tiene una buena participación en el mercado, pero también, en esa etapa, los productos están estancados y es necesario originar un nuevo periodo de mayor crecimiento con innovaciones que finalmente conlleven a la mejora de los servicios y/o productos de las empresa.³¹

Es por eso que a partir de los resultados del estudio de mercado el análisis de los objetivos de la empresa y sus recursos, se proponen las siguientes estrategias.

- ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS.
- ESTRATEGIAS DE SERVICIO.
- ESTRATEGIAS DE IMAGEN.
- ESTRATEGIAS DE MEDIOS PUBLICITARIOS.
- ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.

Estas estrategias se deben de llevar a la práctica sin olvidar combinarlas. No se puede pensar en aplicar una sola, ya que cuando se habla de la mezcla de mercadotecnia se debe pensar en el producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, su precio y el servicio.

La eficiente combinación de estos cinco elementos habrá de satisfacer las necesidades del mercado meta, y al mismo tiempo cumplir los objetivos de la empresa.

Los cinco elementos de la mezcla de mercadotecnia están interrelacionados: las decisiones tomadas en un área inciden generalmente en otra. Por lo tanto se deberán aplicar las estrategias de forma combinada y de manera que se cumplan los objetivos de mercadotecnia y de la empresa.

³¹ Laura Fisher. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. 1993. México D.F.



5.1.- Estrategias de promoción de ventas

Este tipo de estrategia es utilizado para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas mayor.³²

Dentro de las estrategias para consumidores se pueden encontrar: premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

En el caso de “Los Cahuamos” se recomienda aplicar esta estrategia a los tres segmentos de acuerdo a la variable de frecuencia, es decir: frecuencia baja, regular y alta.

5.1.1. Frecuencia baja

En el segmento de mercado formado por personas que asisten al lugar con frecuencia baja, se pudo observar en los resultados del capítulo anterior que el principal motivo por el que no acuden con mayor frecuencia al lugar es el factor económico. Por esta razón a este segmento se le motivara a través de reducción de precios.

Este tipo de estrategia se utilizara para motivar a los consumidores y volverlos leales al lugar. Hay que tener cuidado con este tipo de promociones ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.³³

5.1.2 Frecuencia regular

En el caso de los clientes con frecuencia regular, se utilizara otra promoción. En los resultados mostrados en el capítulo anterior se observo que estos clientes buscan promociones innovadoras en el lugar y como son personas que gustan del mismo se les invitara a celebrar su cumpleaños en el restaurante “Los Cahuamos”.

³² Laura Fisher. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. 1993. México D.F.

³³ Ibem.



Teniendo una base de datos existente de los clientes, se opta por una promoción consistente en participar en un sorteo cada mes con derecho a un platillo gratis, para motivar la frecuencia de los mismos.

5.1.3 Frecuencia alta

En el caso de la promoción que se lanzara al segmento formado por personas que acuden al lugar con una frecuencia alta, se tratara de una promoción que en la mayoría de los negocios existe. La implementación del programa de clientes distinguidos, que asisten mas de cuatro veces al mes, los cuales serán dignos del agradecimiento del restaurante “Los Cahuamos”, clientes que han sido leales y que han recomendado el lugar mas de una vez, a ellos mas que nada se les quiere agradecer todo el apoyo que han brindado para que se haya mantenido en el mercado.

La promoción para esos clientes es otorgarles una tarjeta de cliente frecuente, con lo que podrán obtener un 10% de descuento permanente en sus consumos en el restaurante y en las entregas a domicilio.

Al implantar un programa de cliente frecuente, se lograra motivarlo para que vuelva y si este vuelve se podrán obtener los siguientes beneficios: ³⁴

- 1.- Fomentar la lealtad de los clientes.
- 2.- Aumentar las ventas, por la frecuente asistencia.
- 3.- Reforzar el posicionamiento de mercado. Ya que si el cliente visita y consume más dejara de ir a la competencia.
- 4.- Reducir costos de mercadotecnia, ya que no le cuesta tanto a la empresa anunciarse para lograr que ese cliente vuelva porque ya es parte del restaurante “Los Cahuamos”. Y los costos de mercadotecnia disminuyen aun mas por el hecho

³⁴ Sewell. C y Brown. P. Clientes para Siempre. 1994. Mc Graw Hill. México D.F



de que el cliente quede satisfecho, va a decirles lo contento que esta con el restaurante y no hay más publicidad más efectiva que las recomendaciones.

5.- Aislarse de la competencia en precios, porque un cliente fiel siempre estar menos propenso a dejarse atraer por un descuento de unos cientos pesos.

6.- Un cliente satisfecho tiene mayores probabilidades de probar las demás líneas de productos en el futuro.

Con esta promoción de cliente frecuente se pretende señalar a los clientes cuan importantes son para el negocio, generalmente el empresario sabe lo que son pero a veces se le olvida decírselos.³⁵

A las personas que forman parte de este segmento se debe dar las gracias y consentirlos haciéndolos sentir especiales.

5.1.4 Frecuencia baja, regular y alta

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimo.³⁶

Un sorteo para celebrar su aniversario del restaurante “Los Cahuamos”, es la estrategia promocional que se llevara a cabo; estará dirigida a todas las personas que visiten el restaurante “Los Cahuamos”.

Debido a que en los resultados del presente estudio se reflejo que el factor sorpresa estaba totalmente ausente, se propone un sorteo en donde los clientes se sorprendan al recibir desde un 5% hasta un 100% de descuento en su cuenta. El sorteo se realizara con el pretexto de que en el 2008 cumplirá 30 años en el mercado y a través de la prensa y radio anunciaría esta promoción, una semana

³⁵Sewell. C y Brown. P. Clientes para Siempre. 1994. Mc Graw Hill. México D.F

³⁶ Salvador Miguel, Alejandro Molla y Enrique Bigne. Introducción al Marketing. Edit. Mc Graw Hill. 1994 Madrid España.



antes. Posteriormente, se escogerá del calendario una semana específica para llevar a cabo por 7 días libremente los sorteos. Los sorteos se realizaran de la siguiente manera: el cliente al visitar el establecimiento y pedir la cuenta tendrá la oportunidad de sacar una ficha de una urna y de acuerdo al color obtendrá un descuento o incluso el cupon gratis. Los colores podrían ser:

COLOR	DESCUENTO
AZUL	5 %
AMARILLO	10 %
ROJO	20 %
VERDE	30 %
NEGRO	40 %
MORADO	50 %
BLANCO	100 %

El cliente visitara el establecimiento más a menudo, al saber que mientras mas participe tendrá más oportunidades de ganar. Mediante este tipo de sorteos que durara entre 7 días podrán participar tanto el mercado local como el extranjero, las personas que van frecuentemente o las que rara vez asisten. Con esto se pretende informar que el restaurante “Los Cahuamos” es un lugar con 30 años en el mercado, que les agradece el haber escogido el lugar para pasar un rato agradable e invitarles a seguir visitando “Los Cahuamos”. También se lograra alejar al público de la asistencia a los lugares que forman parte de la competencia.³⁷

5.2. Estrategias de servicio

El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. En forma general y atendiendo a sus características el

³⁷ Sewell. C y Brown. P. Clientes para Siempre. 1994. Mc Graw Hill. México D.F



servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez se procura que el servicio sea mejor que al de la competencia, para obtener así mayores utilidades.³⁸

En este aspecto, se propone que el restaurante ofrezca un servicio de calidad, donde el cliente sea lo más importante para la empresa. Para ello se proponen los siguientes mecanismos a seguir:

1.- El mesero debe recibir al cliente siempre con un saludo y servirle un vaso de agua fresca, sin necesidad de que el cliente lo pida. En los restaurantes que forman parte de la competencia se observó que contaban con este servicio y a los clientes les pareció muy agradable ya que después de estar en un clima tan caluroso no hay nada más agradable al entrar al restaurante y tomar agua fresca.

2.- Otro detalle importante, es que el mesero debe sugerir a los clientes alguna entrada o aperitivo, sobre todo cuando hay mucha gente. El servicio que el mesero presta es muy importante ya que juega un papel más importante de vendedor directo, así entonces, también debe sugerir platillos, sopas e incluso postres.

3.- En el estudio de mercado que se realizó, se pudo constatar que a los clientes les gustaría que el mesero estuviera más pendiente de su mesa de principio a fin. Muchas veces el mesero hace una sugerencia y se le olvida preguntarle al cliente que le pareció. Otras veces como empieza con un mesero y es otro el que trae la cuenta. Por todo esto, es necesario que el mesero que empieza atendiendo una mesa procure terminar hasta el momento de llevar la cuenta. Si su turno ha terminado puede decirles a los clientes que otro mesero les atenderá.

4.- Otro aspecto importante, es la cuestión de servicio es considerar la creación del área de no fumar en el restaurante, ya que hay muchas personas que solo van

³⁸ Laura Fisher. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. 1993. México D.F.



a tomar y fuman demasiado, mientras otras personas van a comer y les molesta el humo. Es urgente establecer una sección donde no se permita fumar y así complacer a los clientes que desean comer sin inhalar el humo de los fumadores.

5.- Por ultimo se recomienda dar capacitación a los meseros para que todos hablen el idioma ingles cuando menos para atender una mesa y poder atender los comentarios, ya que el segmento de turistas es muy importante y cada día tiende a ser más. Los meseros deben contar con esa herramienta que les servirá para atender mejor a su segmento.

Como se ha mencionado anteriormente, de nada sirve que los clientes escriban sus comentarios y sugerencias sino se les va a dar seguimiento y no hay una corrección inmediata de los errores. Es necesario, que haya una persona que lo haga permanentemente, un encargado de servicio de cliente es lo mas adecuado, para escuchar al cliente, investigar lo que desea y que este constantemente aplicando las estrategias de mercadotecnia.

De acuerdo a la organización de recursos humanos ya establecida en el restaurante “Los Cahuamos”, se detecto que no existe una persona que se encargue de aplicar las estrategias para posteriormente medirlas y corregirlas. En el restaurante “Los Cahuamos” es necesario que se implemente el puesto para que se encargue única y exclusivamente de los clientes, el servicio y la mercadotecnia.

El puesto que ocuparía sería el de ejecutivo de servicio, quien se encargaría de darle seguimiento a las quejas y sugerencias que le ayudarían al restaurante a ser mas eficiente y mas concurrido.

5.3. Estrategias de imagen

Al hablar de imagen, se pueden tomar en cuenta diferentes aspectos, sin embargo uno muy importante por lo que respecta a los restaurantes es sin duda, la instalación física del negocio.



Las características del diseño reflejan visiblemente la imagen del restaurante y repercuten de manera determinante en la preferencia del público. El diseño interior continua el proceso favorecedor de la imagen. Aspectos como la distribución de espacios, la colocación de las mesas, los pisos y los servicios físicos (iluminación, aire acondicionado, elevadores, etc.). Influyen en la evaluación del público. La calidad del ambiente del establecimiento puede afectar el estado de animo de los clientes]; esto a su vez puede influir en el comportamiento de la consumo.³⁹

En el capítulo anterior se pudo constatar que con lo referente con la imagen del restaurante, hay aspectos importantes por mejorar. Es por eso que la estrategia consiste en mejorar las instalaciones del restaurante a través de las siguientes medidas:

Procurar que las mesas estén siempre bien arregladas, ya que es muy común encontrar el servicio de la mesa incompleto cuando el restaurante tiene muchas personas. Se debe poner la mesa inmediatamente después que se ha limpiado para que por lo menos el cliente se sienta cómodo y a gusto mientras le atienden. Esto le dará al cliente la oportunidad de conservar una buena imagen del lugar.

Realizar la limpieza de las mesas y los pisos cuando no se les este sirviendo los clientes, mejorar el mantenimiento de los sanitarios, tener presente que siempre haya jabón en los lavamanos y mantenerlos muy limpios; mejorar la presentación de las verduras en la barra de ensaladas y mantenerlas frescas y limpias para lograr que se les antoje a los clientes y consuman mas. Con respecto a la barra de ensaladas se propone que se cubra con acrílico para mantenerlas limpias y las moscas no se acerquen. Además a los clientes se les va a antojar

³⁹ Horovitz Jacques, Jurgens. Michele, La satisfacción total del cliente, México, Mc Graw-Hill, 1994, 341 pp.



más y tendrán una mejor imagen los productos en el restaurante. Es necesario, que la persona encargada de la limpieza del lugar conozca lo importante que es su función y este constantemente verificando todos los aspectos antes mencionados para que todo se encuentre impecable.

Mantener la vajilla impecable. Es necesario que el cliente mantenga una buena imagen del lugar con lo que respecta a la higiene, y cuando se le presenta una taza sucia o mancha de lápiz labial la imagen se deteriora. El mesero antes de poner la mesa o entregar un alimento debe verificar que todos los cubiertos, platos, tazas, etc. estén limpios.

5.4. Estrategias de medios publicitarios

Anteriormente se ha hablado de estrategias de promoción y se han propuesto diversos medios publicitarios para darles a conocer. El restaurante “Los Cahuamos” debe valerse de los diversos medios de difusión con base a tres principales:

- 1.- Los hábitos del público meta.
- 2.- La eficacia de estos para anunciar el servicio.
- 3.- Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos.⁴⁰

1.- Los medios masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado:

- Televisión.
- Radio.
- Cine.
- Prensa.

⁴⁰ Laura Fisher. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. 1993. México D.F.



2.- Medios auxiliares o Complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado:

- 6 Publicidad Directa.
- 7 Publicidad Exterior.
- 8 Publicidad Interior.

En el caso del restaurante “Los Cahuamos” se propone que maneje los siguientes medios publicitarios de acuerdo a la estrategia que anteriormente se formulo:

5.4.1 Medios publicitarios

1. RADIO

La señal de la radio llega a casi todos los lugares y además a la mayoría de los automóviles, el público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo. La preferencia por horarios, indica que a las 10 de la mañana es la hora de mayor audiencia. Además en Chetumal, el radio es un medio muy importante que la mayoría de la población escucha. El radio se utilizara para dar a conocer la estrategia de promoción de ventas con lo que respecta al sorteo por aniversario.⁴¹

2. PRENSA

La prensa esta compuesta por dos grandes ramas: Periódicos y Revistas. En el caso del restaurante “Los Cahuamos” el medio que se sugiere es el Periódico. En Chetumal es un medio muy utilizado ya que no es muy caro y el anuncio se queda de manera permanente. Es muy importante colocarlo adecuadamente (si es plana, par o impar) y la sección que forme parte. Casi todos los periódicos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirige no es el mismo.⁴²

⁴¹ Laura Fisher. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. 1993. México D.F.

⁴² ibem



Este medio se recomienda utilizarlo para dar a conocer los eventos dirigidos a las familias, para hacer una publicidad institucional donde se crea una imagen favorable del restaurante “Los Cahuamos”.

3. PUBLICIDAD EXTERIOR PARA SEGMENTO TURISTICO

Tomando en cuenta que la mayor parte de este segmento visita Chetumal, porque le queda de paso su destino final. Y otra parte visita Chetumal por cuestiones de trabajo. Se observo que el transporte que mayormente utilizan es el autobús. El medio publicitario para dar a conocer el segmento turístico nacional e internacional es a través de la publicidad interior. Se le llama así porque son colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Se propone la colocación de un anuncio dentro de la terminal de autobuses en Chetumal, ya que va a funcionar las 24 horas del día, es de bajo costo, se alcanza penetración debido a su repetición y todos los visitantes podrán conocer cual es su mejor opción en Chetumal para comer. El anuncio debe estar en ingles y español, para cautivar todo el segmento internacional y nacional de turistas que visitan Chetumal. El anuncio deberá ser impactante y sintetizar lo más que se pueda la información.⁴³

5.5. Estrategias del producto

La estrategia de producto es una de las mas importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasaran sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores. Tomando en cuenta el ciclo de vida en el que se encuentra el Restaurante “Los Cahuamos”, es necesario realizar algunas modificaciones del producto.

Una modificación es cualquier alteración deliberada de los atributos físicos de un producto o de una presentación. La decisión de modificar le producto se relaciona

⁴³ Laura Fisher. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. 1993. México D.F.



principalmente con los que están ya en la madura o de saturación de un ciclo vital y necesitan rejuvenecer con cambios en el diseño.⁴⁴

Las estrategias especialmente importantes para procesar a la modificación de los productos de los Restaurante “Los Cahuamos” son:

Mejorar su calidad: Para ello se propone implantar un control de calidad de platillos. Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el mas económico, el mas útil y siempre satisfactorio para el consumidor.⁴⁵ En el Restaurante “Los Cahuamos” se necesita servir platillos de manera uniforme y sin alterar las recetas originales ya que el consumidor espera recibir lo que se lo prometió o lo que se le recomendó.

Cambiar las salsas y guarniciones: Es necesario ofrecer variedad a los clientes a través de otro tipo de guarniciones y salsas que atiendan a todo tipo de paladares. En el caso de las salsas es necesario cocinarlas con otro tipo de chiles y no solo con habanero, ya que hay que recordar que el mercado es heterogéneo.

Perfeccionar la presentación: Servir el café las bebidas recién preparadas y siempre bien frías; servir los platillos calientes de tal manera que cuando lleguen a la mesa conserven la temperatura no solo en el plato sino también en los alimentos.

Establecer un programa de satisfacción total: con este programa se pretende que los clientes consuman los alimentos únicamente cuando sean de su total satisfacción. Si el platillo no le es servido como esperaba o como estaba indicado en el menú, el cliente tendrá todo el derecho de exigir que se lo cambien. Este programa se tiene que dar a conocer mediante información colocada en unas

⁴⁴ Laura Fisher. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. 1993. México D.F.

⁴⁵ Stanton William. Fundamentos de Marketing.. 9ª Ed. Edit. Mc Graw Hill.



bases de acrílico que se colocan en todas las mesas. De esa manera los clientes conocerán sus derechos y sentirán confianza al ordenar sus platillos.

Diseñar nuevos platillos: es bueno contar con un menú base para todo el año, sin embargo existen temporadas del año donde se antojan ciertos platillos. Se deben diseñar platillos que estén cambiando de acuerdo a la temporada o diseñar temporadas en fechas específicas donde se promocionen diferentes tipos de comida como podrían ser: regional. Otra manera de diseñar el menú son los platillos rápidos de servir, esta estrategia beneficiaría a la gente que no le gusta esperar por mucho tiempo y también al segmento de trabajadores ya que muchas veces lo que desean es comer de prisa debido a sus necesidades.

Realizar cambios a la carta: crear una carta en el idioma inglés donde se explique su contenido y presentación. La carta actual no tiene una buena presentación ya que algunos precios están reetiquetados las cartas están viejas y manchadas.

La estrategia consiste en hacerlas de un material de mayor calidad y utilizar otra manera de colocar los precios. Los platillos deben ser explicados claramente y especificar cuando no se cuente con algún ingrediente o cuando su presentación varíe.

Otra estrategia es dar a escoger la guarnición del platillo, estas estarían preparadas previamente y en la carta se pueden dar a conocer a los clientes. Preparar cuatro nuevas guarniciones para que el cliente escoja, ofrecería variedad al consumidor y podría además disfrutar del mismo platillo tres veces al mes si gusta, pero al cambiar de guarnición le sabrá diferente. Esta estrategia sería muy conveniente para el segmento de cliente frecuentes



CONCLUSIONES

A través del cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, se pudo conocer de manera detallada las condiciones del mercado del restaurante “Los Cahuamos”. Se demostró que es necesario conocer a los clientes para estar en condiciones de plantear estrategias encaminadas a atender sus deseos y necesidades.

A pesar de la buena imagen que ha tenido este restaurante y la preferencia que los clientes han tenido por el restaurante “Los Cahuamos”, estos aportaron información que tal vez las personas que manejan el restaurante ignorado. El lugar se ha mantenido gracias a factores como: el buen mantenimiento, la calidad en los alimentos, un servicio amable, un ambiente agradable y el cuidado que el propietario ha tenido con el restaurante. Sin embargo, factor no competencia le ha ayudado en gran parte. En la presente investigación se pudo observar que no hay un solo lugar que le haga competencia leal, muchos restaurantes han tratado de imitarlo pero hasta ahora no han logrado ofrecer mejores condiciones de servicios que el restaurante “Los Cahuamos”.

El restaurante “Los Cahuamos” que tiene 30 años en el mercado, la gente lo identifica como un buen lugar para comer y pasar un rato agradable, para los ciudadanos de Chetumal, el restaurante es un lugar de tradición y es una costumbre celebrar momentos importantes en el mismo.

La filosofía de la mercadotecnia moderna esta orientada básicamente a otorgar la máxima satisfacción al consumidor, por tanto, esta ocupa el lugar prioritario. Hablar de mercadotecnia no es fácil, es hablar de la adopción y aplicación de la administración a la investigación de las necesidades, deseos y desagrados de segmentos específicos del mercado de consumidores actuales y potenciales,



también implica el desarrollo de productos y servicios, el establecer precios, la colocación. Lugar adecuado y la comunicación con el consumidor, para que al obtener el producto o servicio reciba los beneficios y satisfacciones de su uso y a su vez la empresa logre sus metas económico-sociales.

Lo que encontramos en esta investigación es que en la ciudad de Chetumal, contrario la aplicación de la mercadotecnia moderna predomina la orientación a las ventas, consiente en no tener presente los gustos, preferencias, necesidades y deseos del consumidor, preocupándose, la mayoría de las empresas por producir y después tratar de vender en un mercado con escaso grado de competencia, suprimiendo la libertad del consumidor para elegir lo que mas le convenga.

Debido al contacto y la relación estrecha que se mantuvo con los clientes, se logro diseñar por lo menos una estrategia para cada segmento de mercado del restaurante “Los Cahuamos”. Todas ellas fueron producto de la investigación de mercado.

El restaurante “Los Cahuamos”, ha aplicado de manera escasa estrategias de mercadotecnia, algunas de las estrategias propuestas en esta investigación son sofisticadas y necesitan de una inversión grande para desarrollarlas. Sin embargo, la empresa deberá aplicarlas poco a poco de acuerdo a sus necesidades y prioridades. Resulta prioritario crear la base de datos para posteriormente aplicar cualquier estrategia de mercadotecnia. El implantar estrategias de mercadotecnia sería, de alguna manera una primera experiencia completa en este sentido para este tipo de negocios, ya que los antecedentes recabados demuestran que son las grandes firmas nacionales e internacionales las que aplican este tipo de técnicas comerciales.

Todas las estrategias propuestas tienen como propósito mantener y atraer a un mayor número de clientes frecuentes.



RECOMENDACIONES

Se recomienda a los estudiantes de la Licenciatura de Sistemas Comerciales, de la Universidad de Quintana Roo, realizar futuras investigaciones partiendo de este documento, ya que en éste únicamente se encuentran las estrategias de mercadotecnia planteadas de una manera general y de acuerdo al estudio de mercado que se realizó. Éstas deberán ser tomadas en cuenta para la formulación de planes de acción a corto plazo.

Se propone también realizar un estudio en donde se evalué a posteriori los resultados de la implantación de las estrategias mercadológicas propuestas, la relación que existe con el aumento de las ventas y la forma en que estas pueden contribuir al mejoramiento de la atención y servicio al cliente en los comercios de esta ciudad Chetumal.

Finalmente, se recomienda seguir realizando este tipo de estudios en la ciudad Chetumal; los empresarios deben conocer lo que los estudiantes de la carrera de Sistemas Comerciales de la Universidad de Quintana Roo que pueden lograr a través de la investigación de mercados y la implantación de la mercadología.



BIBLIOGRAFIA

A

- Águeda Esteban Talaya, García de Madariaga Miranda Jesús, Narros González María José, Olarte Pascual Cristina, Reinares Lara Eva, Saco Vázquez Manuela, 1997, Principios de Marketing, ed., ESTC.

B

- Barroso Castro Carmen, Martín Armario Enrique, 1999, Marketing Relacional, ed. ESIC
- Bird Drayton, 1991, Marketing Directo con sentido común, ed. Díaz de Santos.
- Biblioteca de manuales prácticos de marketing, 1989, El Plan de Marketing ed, Díaz de Santos
- Brown, Paul, Swell, Carl, Clientes por siempre, México, Mc Graw-Hill, 1994, 205 pp.

D

- Dachary Díaz Santil M, 2000, Mercados: Teoría y Práctica, 1ra Edición, ed, Corripio
- A.C. Quintana Roo: Los Retos de Fin de Siglo. Centro de Investigación de Q, Roo. México. 1992.

F

- Fisher Laura, 1993, Mercadotecnia, 2da edición ed, Mc Graw Hill.
- Ferre Trezano José María. 101 Estrategias de negocios y de Marketing. Edit. Deusto. España

G

- Grande Esteban Idelfonso, 1992, Dirección de marketing: fundamentos y Software de aplicaciones, ed. Mc Graw Hill.



- Gray, Douglas Cry, Donald, Marketing de productos. España. Granica, 1990. 140pp.

H

- Hernández Sampieri Roberto Fernández Collado Carlos, Baptispta Lucio Pilar, 1996, Metodología de la Investigación, ed. Mc Graw Hill.
- Horovitz Jacques, Jurgens. Michele, La satisfacción total del cliente, México, Mc Graw-Hill, 1994, 341 pp.

J

- John Courtis. Mercado de servicios. Edit. Ventura. 1989. México D.F

K

- Kotler Philip Armstrong Gary, 1991, Fundamentos de Mercadotecnia, 2da edición, ed, Prentice Hall.
- Kotler Phillip. 1996, Dirección de Mercadotecnia. Edit. Prentice May. 8ª Ed.
- Kotler Phillip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control.. 8ªEd. Edit. 1996. Prentice Hall.

L

- Levy Alberto, 1994, Marketing avanzado, 1ra edición, ed., Vergara
- Laura Fisher. Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. 1993. México D.F.
- Lamb Charles. Marketing. 4ª Ed. Edit. Soluciones Empresariales. 1999 México D.F.

M

- Mc Carthy E, Demore, D, Perreault William, 1996, Marketing, 11va edición, ed, Irwin.
- Mc Daniel Carl Jr, 1993 Curso de mercadotecnia, 2da edición, Ed Harla
- Meyer Harris, Stone Kohns, 1992, Marketing ventas al por menor, 8va edición, Ed, Mc Graw Hill
- Mungaray Lagarda Alejandro, Ramirez Urquidi Martin, Lecciones de microeconomía para microempresas, Universidad de Sinaloa.



O

- O'Shaughnessy John, 1991, Marketing competitivo, 2da edición, ed, Mc Graw Hill.

P

- Pride W. M, Ferrell O,C.,1992, Marketing, decisions y conceptos básicos, 2da edición, ed, Mc Graw Hill.

R

- Román Eman, 1990, Mercadotecnia Integrada, 1ra edición, ed. Mc Graw Hill

S

- Salvador Miguel, Alejandro molla y enrique bigne. Introducción al marketing. Edit. Mc Graw Hill. 1994 Madrid España.
- Secretaria de economía, Manual del comerciante, Promode.
- Schoell William F. Guiltinan Joseph P., 1991, Mercadotecnia: Conceptos y practicas modernas
- Stanton William J. Etzel Michael, Walter Bruce J., 1992, Fundamentos de Marketing.. 9ª Ed. Edit. Mc Graw Hill.
- Sewell. C y Brown. P. Clientes para Siempre. 1994. Mc Graw Hill. México D.F
- Steven P. Schnaars. Estrategias de Marketing. Edit. Díaz de Santos. 1994 Madrid España.

T

- Taylor Weldon J., 1990, Mercadotecnia un enfoque integrador, 1ra edición, ed. Trillas.
- Trout Jack y Steven Rivkin. El Nuevo Posicionamiento, Lo Mas Reciente sobre las Estrategias de Negocios. Edit. Mc Graw Hill.
- Thomas C. Kinnear. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado de Negocios. Edit. Mc Graw Hill.



V

- Vincet Baraba P., Zaltman Geraid, 1996, La voz del mercado, ed. Mc Graw Hill

W

- W. M. Pride/ O.C Ferrell. Marketing Decisiones y Conceptos. Edit. Mc Graw Hill. México D.F.
- Westwood John, 1991, Planeación de mercados: Análisis evaluación y estrategias, serie empresarial.
- White Sarah, 1997, Mercadotecnia Fácil, ed. Prentice Hall.

DIRECCIONES DE PAGINAS CONSULTADAS

www.howstuffworks.com, "How Marketing Plans Work"

www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/Cap2.PDF

www.marketingmixanalytics.com, Marketing Mix Analysis.

www.marketingteacher.com/lessons/lessons-pricing.htm

www.marketingteacher.com/lessons/lessons-place.htm

www.marketingteacher.com/lessons/lessons-product.htm

www.marketingteacher.com/lessons/lessons-pricing.htm



ANEXOS

OFICIO DE PRESENTACIÓN

Estimado Cliente:

Para ofrecerle una mejor calidad en el servicio durante su visita en nuestro Restaurante he realizado una encuesta en el cual ustedes pueden plantear cuales son sus opiniones a cerca de nosotros con el objetivo de saber cuales son las ventajas y desventajas que tenemos del servicio y la atención que se le ofrece ya que solo deseamos que al estar aquí entre nosotros disfruten de cada uno de nuestros alimentos así como de una ambiente agradable.

Todo nuestro personal tiene la misión de hacerle placentera su visita y atenderle de la mejor manera posible gracias a una preparación adecuada en servicio y así servirle con cortesía y rapidez.

Queremos hacer del restaurante “Los Cahuamos” su mejor opción, donde pueda comer ricos platillos, excelente servicio y un buen entretenimiento.

Para saber cuales son sus comentarios y/o sugerencias que tiene hacia nuestro servicio le pedimos conteste una encuesta que viene a continuación:

“Recuerde que su opinión es muy importante y su presencia nos es muy grata.”

ATENTAMENTE

Sr. Irving Osorio Padilla

Propietario



ENCUESTA REALIZADA A LOS COMENSALES

Comentarios y Sugerencias

1.- En cuanto a su servicio

¿Se le atiende de manera cortés? SI _____ NO _____

¿Considera que nuestro servicio es rápido? SI _____ NO _____

¿Se le sugirió algún alimento o bebida además de lo que usted ordeno? SI _____ NO _____

2.- ¿Como considera la calidad de nuestro servicios?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Deficiente _____

3.- En cuantos a nuestros alimentos considera que:

¿Su contenido es el que esperaba? SI _____ NO _____

¿Cree que debemos crear nuevos platillos? SI _____ NO _____

4.-¿Que opina de nuestro Restaurante?

¿Su ambiente es agradable? SI _____ NO _____

¿Le gusta la forma en que esta decorada? SI _____ NO _____

¿Es difícil de buscar su ubicación? SI _____ NO _____



5.- El Higiene del Restaurante le parece:

Buena_____ Regular_____ Mala_____

6.- Los Precios de nuestros platillos son:

Altos_____ Buenos_____ Bajos_____

¿Cuando fue su última visita? _____

¿Quién le atendió hoy? Nombre _____

¿Desea hacer algún comentario sobre él?_____

7.- ¿Cuál es su lugar de Procedencia?_____

“SUS COMENTARIOS SON VALIOSOS”