

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMÁCIA



**"ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL Y POSIBLES SUB MERCADOS PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS, EN UNA EMPRESA DE  
ESPECIALIDAD MEXICANA EN GUATEMALA."**

EDER LUIS MALDONADO RIVAS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE EMPRESAS SERVICIOS**

Guatemala, abril de 2013.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMÁCIA



**"ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL Y POSIBLES SUB MERCADOS PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS, EN UNA EMPRESA DE  
ESPECIALIDAD MEXICANA EN GUATEMALA."**

**Trabajo de Graduación presentado por**

**EDER LUIS MALDONADO RIVAS**

Para optar al grado de Maestro en Artes

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE SERVICIOS**

Guatemala, abril de 2013.

JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D	DECANO
MA. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO.	SECRETARIO
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL I
SERGIO ALEJANDRO MELGAR VALLADARES, Ph.D	VOCAL II
LIC. LUIS ANTONIO GALVEZ SANCHINELLI	VOCAL III
BR. FAYVER MANUEL DE LEON MAYORGA	VOCAL IV
BR. MAIDY GRACIELA CORDOVA AUDON	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.  
MSc. VIVIAN MATTA DE GARCIA  
ROBERTO FLORES ARZÙ, Ph.D  
JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ, Ph.D  
MSc. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES

## AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A DIOS: Por haberme regalado la vida y permitir formarme como profesional, sacándole provecho a las capacidades y oportunidades que el mismo me concedió.

A MIS PADRES: Yolanda Elvira Rivas Salazar y Romualdo Rene Maldonado Trujillo, por ser la base fundamental de mi familia y por ser los entes pioneros de mi educación y formación. Especialmente a mi madre quien fue la principal inversora de mi educación superior.

A MIS HERMANAS: Lesly y Rossana, por ser parte tan importante y por inspirar siempre en mi el espíritu de la superación.

A MIS SOBRINOS: Aldrick, Nathalie e Ian Daniel, gracias por haber llegado a este mundo a decorar y empapar de alegría mi vida y la de mi familia.

A MI ASESORA Y MADRINA: Dra. Irma Beatriz Rivas Salazar, por su ayuda y colaboración para que este trabajo fuera realizado.

A MIS COMPAÑEROS DE PROMOCION: Principalmente a: Mildred, Andrea, Carlos Eduardo, Jacobo, Sergio, por su apoyo y constancia en cada grupo de trabajo.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: por ser mi alma mater y la cuna que me albergo hasta el día de hoy.

A LOS CATEDRATICOS, que se han esforzado por transmitir sus conocimientos y contribuir a mi formación como profesional.

A TODOS MIS AMIGOS Y AMIGAS, especialmente a aquellos que han llegado a ocupar un lugar especial en mi mente y corazón.

## Índice

Resumen ejecutivo	
1. Introducción	1
2. Justificación	2
3. Marco teórico	3
3.1 Planeación estratégica	3
3.1.1 Identificación del negocio	3
3.1.2 Análisis de la situación actual	3
3.1.3 Selección de las estrategias	3
3.1.4 Establecimiento de controles	4
3.2. Estudio de mercado de restaurantes	5
3.2.1 Pasos del proceso de investigación de mercados de Restaurantes	5
3.2.1.1 Reconocimiento del problema	5
3.2.1.2 Investigación y planeación preliminar	5
3.2.1.3 Recopilación de información objetiva	5
3.2.1.4 Clasificación, análisis e interpretación de la Información	6
3.2.1.5 Conclusión	6
3.2.2 Clasificación de restaurantes	6
3.2.2.1 Según el servicio	6
3.2.2.2 Por su atmósfera pueden ser	6
3.2.2.3 Por su especialización en la cocina	6
3.2.2.4 Por el tipo de propiedad puede ser	7
3.2.2.5 El integrado o convencional	7
3.2.2.6 El sistema industrial	7
3.2.2.7 El sistema de servicio mediante bandejas	7
3.2.2.8 Según los requisitos para su inicio	7
3.2.3 Las necesidades del cliente	8
3.2.4 La competencia	8
3.2.5 Lo que la empresa ofrece	8
3.3 Concepto de Mercado	9
3.4 Segmentación de mercado	9
3.4.1 Los requisitos para una buena segmentación son	9
3.4.2 Las variables utilizadas	10
3.4.3 Los beneficios de la segmentación	12
3.5 Investigación del mercado	13
3.5.1 Identificación de las necesidades de los clientes	13
3.6 Identificación de la competencia	15
3.6.1 Se utilizarán para este proceso las "4 P" del	

Mercadeo las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción	15
3.6.2 Identificar a nuestra clientela	18
3.7 Investigación de comunicaciones	19
3.7.1 Investigación Publicitaria	19
3.7.2 Evaluación de otras actividades en el campo de las comunicaciones	20
3.8 Gerencia de ventas	21
3.9 Preparación de las visitas	23
4. Objetivos	27
5. Metodología	28
6. Resultados	29
6.1 Planeación estratégica	29
6.2 Análisis del entorno competitivo	32
6.3 Investigación de campo	35
7. Discusión de resultados	46
7.1 Que dicen los clientes y consumidores finales	46
7.2 Diagnóstico	47
7.3 Analizando a la competencia	48
8. Conclusiones	49
9. Recomendaciones	50
10. Bibliografía	51
11. Anexos	52

## Índice de Tablas

Cuadro No.1	Grado de satisfacción general de Tacos Tabasco	36
Cuadro No.2	Grado de satisfacción de atributos	36
Cuadro No.3	Con qué frecuencia visita Tacos Tabasco	37
Cuadro No.4	Visitaría Tacos Tabasco más frecuente	38
Cuadro No.5	Fuera del menú, que platillo le gustaría que existiera	38
Cuadro No.6	Región de su preferencia para una sucursal	39
Cuadro No.7	Acostumbra comer fuera de casa	40
Cuadro No.8	Qué tipo de restaurante prefiere	40
Cuadro No.9	Qué tipo de comida prefiere	41
Cuadro No.10	Conoce usted Tacos Tabasco	41
Cuadro No.11	Visitaría usted Tacos Tabasco si hubiera en esta zona	42
Cuadro No.12	Disposición a pagar por un tiempo de comida	42
Cuadro No.13	Qué tipos de comida ofrece su restaurante	43
Cuadro No.14	Cómo decidió la ubicación del restaurante	43
Cuadro No.15	Realizó un estudio previo de análisis de mercado	43
Cuadro No.16	Realizó un estudio previo de análisis técnico	44
Cuadro No.17	Realizó un estudio previo de análisis financiero	44
Cuadro No.18	Usted realizó un plan de negocios	44
Cuadro No.19	Sus ventas respecto a sus expectativas	45
Cuadro No.20	Sus gastos respecto a sus cálculos	45

## Índice de Gráficas

Grafica No. 1 Grado de satisfacción general de Tacos Tabasco	36
Grafica No. 2 Grado de satisfacción de atributos	36
Grafica No. 3 Con qué frecuencia visita Tacos Tabasco	37
Grafica No. 5 Fuera del menú, que platillo le gustaría que existiera	38
Grafica No. 6 Región de su preferencia para una sucursal	39
Grafica No. 8 Qué tipo de restaurante prefiere	40
Grafica No. 9 Qué tipo de comida prefiere	41
Grafica No. 12 Disposición a pagar por un tiempo de comida	42
Grafica No. 14 Cómo decidió la ubicación del restaurante	43
Grafica No. 16 Realizó un estudio previo de análisis técnico	44
Grafica No. 19 Sus ventas respecto a sus expectativas	45

## **Resumen ejecutivo**

El análisis del mercado se dirigió a una organización familiar dedicada a la comercialización de comida mexicana para determinar las estrategias administrativas, operativas y comerciales necesarias y lograr que la empresa camine hacia unas metas determinadas. Un análisis del mercado es esencial para el funcionamiento garantizado de un proyecto ejecutado o a ejecutar ya que proporciona las herramientas para obtener buenos resultados en el desempeño y la rentabilidad del negocio. En este caso se trata de un estudio para una empresa que ya se encuentra creada y en vías de expansión, por lo que se observa la necesidad de crear distintas estrategias comerciales que permitan alcanzar un máximo beneficio así como ventajas competitivas que contribuyan a cumplir con las metas deseadas de la organización que se reducen a mejorar las utilidades. Por medio del análisis del mercado y la implementación de la excelencia en cada una de sus funciones se logrará la satisfacción de las expectativas de los clientes y consumidores finales. Además promueve el desarrollo, logra la supervivencia y planifica de forma óptima la administración de la empresa, se trata de la implementación de un método eficaz para el presente y futuro de una organización, para su desarrollo así como para planificar las estrategias comerciales que describen a donde se quiere llegar y como poder llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos por la alta gerencia.

Se pretende que sea un mecanismo que permita fomentar en el consumidor y el cliente final una marca de prestigio que sea identificable y apreciada por su alta calidad, y que permita la obtención de resultados que de una u otra forma sean de utilidad para optimizar recursos e implementar la mejora continua.

La empresa de alimentos de especialidad mexicana, carece de una planeación estratégica, por lo que el presente estudio le permitirá tener claros sus objetivos así como la razón de ser de la organización, situación que contribuirá a mejorar el conocimiento de sus colaboradores en relación al desempeño de funciones y acoplarse a una nueva cultura organizacional apegada a sus valores y estrategias comerciales, se pretende también conocer a fondo las características del mercado actual para lograr satisfacer de forma integral a los consumidores.

El análisis de sub mercados pretende ser una herramienta previa para la apertura de nuevas sucursales que garantice una completa aceptación y que sea sobresaliente a los ojos del consumidor ya que a través del análisis interno y externo del entorno, se garantizan toques de excelencia en los productos y servicios que permitan lograr el éxito de la empresa y una mejor rentabilidad.

## **1. Introducción:**

Con el presente análisis del mercado dirigido a una organización familiar para la comercialización de comida mexicana, se determinaron las estrategias administrativas, operativas y comerciales a implementar en una empresa para lograr alcanzar un máximo beneficio, analizando en detalle todo el negocio se logro identificar las principales ventajas competitivas sostenibles, esto se elaboró con el fin de lograr que esta entidad camine hacia unas metas determinadas.

El plan de mercadeo es imprescindible para el presente y futuro de una organización, para su supervivencia y desarrollo así como para planificar la administración de la misma, siendo un método eficaz para saber donde se quiere llegar y como poder llegar a esos objetivos propuestos, en donde se proyectan metas a corto, mediano y largo plazo.

Se diseñó el mecanismo que permitirá fomentar en el consumidor y el cliente final una marca de prestigio que sea identificable y apreciada por su alta calidad, así también se diseñó un conjunto de herramientas estratégicas que permitirán facilitar la obtención de resultados, que de una u otra forma son de utilidad para optimizar recursos y apoyar la mejora continua en la organización.

## **2. Justificación**

Un análisis del mercado es esencial para el funcionamiento garantizado de un proyecto existente o a ejecutar ya que proporciona las herramientas para reconfirmar buenos resultados en el desempeño y rentabilidad de todo negocio. En este caso se trata de elaborar el estudio para una empresa que ya se encuentra creada y en vías de crecimiento, por lo que se observa la necesidad de crear distintas estrategias administrativas, operativas y comerciales que permitan alcanzar un máximo beneficio así como ventajas competitivas que contribuyan a cumplir con las metas deseadas de toda organización que se reducen a mejorar las utilidades. El análisis del mercado promueve el conocimiento integral del cliente y consumidor final, para ofrecer productos y servicios que son los esperados por ellos, de esta forma y a través del cumplimiento de sus requerimientos y exigencias incluyendo un toque de excelencia en los productos y servicios se pretende superar las expectativas de los visitantes. Todas las herramientas establecidas van orientadas a mejorar el desarrollo y supervivencia organizacional, planificando de forma óptima la administración de la empresa se pretende cumplir de forma eficaz los objetivos propuestos por la alta gerencia.

### **3. Marco teórico**

#### **4.1 Planeación estratégica**

Previo a establecer el plan de mercadeo, importante es el hecho de que la empresa realice un plan estratégico que pueda estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos bienes o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuáles abandonarse, también establecer prioridades en la dirección del desarrollo nuevos productos, es decir que el negocio pueda evaluar la situación actual para poder proyectar la situación deseada en el futuro.

La planificación estratégica debe iniciar con un examen a nivel unitario, es decir con cada línea de producto, unidad comercial y seguidamente a nivel empresarial, existen cuatro, elementos claves de planeación estratégica desde el enfoque comercial, que son:

##### **3.1.1 Identificación del negocio**

Muchas empresas han enfrentado problemas serios por no tener claridad en cual era el negocio en el que se encontraba realmente. Entonces, si no se identifica correctamente el negocio, existe el riesgo de que se forme un juicio equivocado respecto de quienes son los competidores y clientes y se adopten estrategias de Mercado que podrían ser naturales para la industria en la que se cree estar, pero inadecuadamente e ineficaces para la industria y negocio en la que realmente se encuentra. Hay muchos factores que pueden contribuir a determinar en qué negocios se encuentra la empresa, si se tienen los mismos clientes o los mismos competidores al igual que funciones, estilos, lineamientos y beneficios similares, y si un cambio en la estrategia de Mercado de uno afecta la estrategia de los demás, entonces todos están en el mismo negocio.

##### **3.1.2 Análisis de la situación actual**

Después de haber decidido en que negocio se encuentra la empresa, se debe realizar un examen cuidadoso de la situación actual de un negocio particular. Este análisis puede incluir el tamaño y crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos fuertes y débiles.

### **3.1.3 Selección de las estrategias**

Una vez concluido el análisis de la situación, se puede proceder a determinar la estrategia para cada negocio, producto o servicio para los próximos tres a diez años. Las estrategias que se presentan a continuación, es una lista parcial de las estrategias que se pueden utilizar:

- Penetración, mantenimiento o abandono de la participación en el mercado.
- Integración vertical.
- Segmentación del mercado.
- Aplicación de la línea de productos.
- Fijación de precios.
- Distribución ampliada.
- Costos comparativos.
- Modificaciones anuales en los productos.
- Gastos de promoción.

### **3.1.4 Establecimiento de controles**

Después de haber establecido las estrategias, evaluando su correspondiente implementación, se establecen los controles. Por ejemplo, si una de las estrategias tiene por objeto aumentar la participación en el mercado, debe seleccionarse el mecanismo para medir su avance. (Luther, W, 1995.)

## **3.2 Estudio de Mercados de Restaurantes**

El objetivo de todo estudio de mercados debe estar directamente relacionada con los objetivos de mercadeo, como en todos los demás segmentos del plan de mercadeo, las actividades investigativas solo se justifican en la medida en que contribuyan a que la empresa cumpla con sus objetivos globales. Cuando se considera el estudio de mercados desde este punto de vista, toda investigación mal orientada quedará eliminada. El estudio de mercado es un elemento trascendental del plan de mercadeo, porque proporciona información que toda empresa necesita tener para tomar las mejores decisiones. Toda empresa debería conocer las respuestas a estas cinco preguntas:

- ¿Cuál es el grupo objetivo?
- ¿Qué desean los clientes?
- ¿Qué les ofrece la competencia?
- ¿Qué puede ofrecerles la empresa?
- ¿Qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa? Ídem.

### **3.2.1 Pasos del proceso de investigación de mercados de restaurantes:**

**3.2.1.1 Reconocimiento del problema:** Se inicia con el reconocimiento de un problema que crea la necesidad de formación. Esta necesidad podría ser la de saber el tamaño de un mercado potencial o determinar la efectividad de su publicidad. Con frecuencia los problemas son un tanto confusos cuando los enfrenta el empresario. En consecuencia, en primer lugar se debe determinar la naturaleza real de los problemas a los cuales se enfrenta la empresa o el negocio.

**3.2.1.2 Investigación y planeación preliminar:** Una vez identificado el problema de mercadotecnia, el siguiente paso es realizar un estudio de los hechos ya conocidos. En algunos casos se puede determinar rápidamente la respuesta. En otros se requerirán datos adicionales. Este segundo paso puede implicar una discusión con personas de dentro o de fuera de la empresa, la lectura de las publicaciones industriales o recurrir a otras fuentes de información para descubrir con exactitud cuáles son los hechos que se requieren para tratar el problema en su totalidad. En esta etapa, el empresario conoce cuales son los hechos o la información necesarios que no están a su disposición. Con base en ello, podrá hacer planes para conseguir los datos precisos.

**3.2.1.3 Recopilación de información objetiva:** El punto central de la investigación de mercadotecnia se encuentra en esta etapa, que consiste en descubrir la información objetiva relativa al problema. Las fuentes de información son variables y dependen de la naturaleza del problema. Los técnicos de recolección de datos, a su vez, dependen de las fuentes de información de que se dispongan. Al identificar la información adicional requerida, se diseña una herramienta para recoger los datos. Entre estas herramientas se destacan la observación directa, las entrevistas, las encuestas, los cuestionarios y la lectura de los reportes estadísticos. El pequeño empresario generalmente se basa en sondeos que prepara mediante estas herramientas.

**3.2.1.4 Clasificación, análisis e interpretación de la información:** Después de recopilar los datos, la información debe ser tabulada, clasificada y presentada en un formato útil, tal como cartas, tablas, graficas, listas, etc. Este paso permite el análisis de los mismos. Una solución no siempre es claramente evidente a partir de la información objetiva básica aplicada a un problema en particular. Cuando la respuesta no es obvia, es necesario clasificar y adecuar los datos disponibles. Esto exige una cuidadosa consideración para determinar la importancia de ciertos hechos, sus interrelaciones y sus implicaciones para la empresa. En este paso el empresario estará buscando el significado de los hechos, por lo que se requiere de su habilidad y percepción par llegar a interpretar razonablemente la información. También en el sentido común deberá aplicarse en esta etapa de la investigación.

**3.2.1.5 Conclusión:** Si la investigación tiene éxito, conducirá a alguna conclusión. En algunos casos, ésta puede ser negativa, pero de todas maneras, el empresario sabrá más del problema de lo que sabía a principio de su investigación. Debe seguir lógicamente la conclusión, a partir de la interpretación y del razonamiento que se realizaron en el paso anterior. Aun cuando no sean claros los resultados de algunos elementos tangibles incluidos en la información o existan lagunas, la conclusión deberá estar basada en datos objetivos, de tal manera que puedan tomarse decisiones que lleven a soluciones constructivas para el problema identificado con anterioridad. Además, deberá prepararse un reporte que muestre los resultados de la información sobre la mercadotecnia. Este reporte puede ser tanto escrito como verbal, o tal vez de ambas formas.

**3.2.2 Clasificación de restaurantes** Los restaurantes pueden clasificarse según el tipo de servicio que presta, la atmósfera, la especialidad culinaria que ofrecen y el tipo de propiedad.

**3.2.2.1 Según el servicio:** Pueden ser con el servicio en la mesa, servicio en la barra, la cafetería o lonchería, tipo fube, servicio en el coche y autoservicio o selfservice.

**3.2.2.2 Por su atmósfera pueden ser:** Un restaurante en general es decir aquel que ofrece todo tipo de comidas, también llamada internacional, un salón de te y pastas, una cafetería, un merendero, un comedor, un centro nocturno con restaurante y con espectáculo.

**3.2.2.3 Por su especialización en la cocina:** Restaurante de comida internacional, restaurante típico de una región o país, grill (especializado en parrillas y barbacoas) comida de mar, puesto de comida rápida, vegetariano, restaurante de hamburguesas y perro caliente, pizzería, fuente de soda, lonchería (donde vendan desde jugos, café, té y sándwiches o bocadillos hasta comida completa), un restaurante especializado (cocida árabe, macrobiótica, pastas, ensaladas).

**3.2.2.4 Por el tipo de propiedad puede ser:** Perteneciente a una cadena de restaurantes, una franquicia, independiente, los sistemas de restaurantes pueden ser integrados, industriales y de servicio mediante bandejas.

**3.2.2.5 El integrado o convencional:** Es aquel en el que se ofrece un servicio o la carta, los alimentos son frescos y se cocinan al momento según una orden o comanda, con un servicio de camareros que atienden de manera personalizada las mesas. Una variedad de este sistema ofrece alimentos frescos cocinado con anterioridad a la comanda o alimentos ya preparados, no cocinados al momento.

**3.2.2.6 El sistema industrial:** Funciona con una cocina central y alimentos frescos que son conservados mediante refrigeración; puede ofrecer la posibilidad de servicio a domicilio.

**3.2.2.7 El sistema de servicio mediante bandejas:** Hace referencia casi exclusivamente al catering aéreo o ferroviario y a la restauración hospitalaria, que siempre utiliza bandejas.

**3.2.2.8 Según los requisitos para su inicio:** Cada uno de estos tipos de establecimientos tiene diferentes requisitos para su inicio:

- a. **Servicio-rápido (quick-service)** o restaurantes de comida rápida (fast-food) tienen menús limitados, los precios son relativamente bajos, la comida se prepara rápidamente para comer dentro del establecimiento o con frecuencia para llevar a casa y también se puede ordenar el servicio desde el automóvil (drive-up).
- b. **Media escala (mid-scale)** generalmente estos restaurantes ofrecen servicio completo a buen precio. En algunos restaurantes de escala-media los servicios en el mostrador y el servicio en la mesa son limitados. Otro tipo de restaurantes de escala media puede ser un café o una cafetería pequeña. Por lo general un café o una cafetería tiene horarios y menú limitado. Sin embargo, con frecuencia son lugares de reunión en donde se puede discutir sobre negocios o simplemente leer el periódico.
- c. **Alta escala (upscale)** estos restaurantes ofrecen comida fina con servicio completo. Lo primordial es la calidad antes que el precio. También pueden ofrecer comida especializada como la china, francesa y otros alimentos típicos. A menudo, el restaurante de alta-escala se frecuenta para celebrar ocasiones especiales como cumpleaños, graduaciones y aniversarios. Banquetes y otros eventos especiales como recepciones y reuniones pueden ser programados, si las instalaciones del restaurante son lo suficientemente amplias. (Mejía, A. 2007.)

### **3.2.3 Las necesidades del cliente.**

Al determinar las respuestas a la pregunta ¿Qué desean los clientes?, se están buscando los beneficios y no los distintivos. Es esencial destacar que estos beneficios deben ser catalogados por orden de importancia, puede considerarse que una situación en la que un segmento del mercado sea un beneficio que deber ir encabezando la lista, mientras que otro segmento tenga una prioridad totalmente diferente.

### **3.2.4 La competencia.**

Cuando se ha determinado lo que el cliente desea, se debe proceder a averiguar lo que la competencia ofrece, una de las mejores maneras de determinar cómo colocar su propio producto o servicio consiste en examinar primero lo que está haciendo la competencia. Generalmente no es conveniente atacar a la competencia de frente, especialmente cuando esas empresas tienen una participación más o menos grande en el mercado.

### **3.2.5 Lo que la empresa ofrece.**

Si el mercado está segmentado se tendrá que decidir a qué segmento se desea llegar. Es conveniente tomar esta decisión antes de diseñar o desarrollar el producto. Si la empresa tiene un producto para poder producir el beneficio buscando por ese segmento específico del mercado. Si la empresa tiene un producto industrial y está en una industria en la cual los diferentes miembros de los grupos de compradores de cada empresa están en busca de diferentes beneficios, se tendrá que considerar la posibilidad de realizar campañas separadas para cada segmento. Es conveniente hacerles creer a los clientes que solo el producto o servicio que ofrece la empresa puede proporcionar un determinado beneficio, a pesar de que la marca es idéntica a la de la competencia. Se puede promover que los clientes crean que la empresa es la única que tiene ese producto, al ser el primero que lo anuncie.

### **3.3 Concepto de Mercado**

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. Ídem.

### **3.4 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

#### **3.4.1 Los requisitos para una buena segmentación son:**

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

### **3.4.2 Las variables utilizadas para segmentación incluyen:**

#### **a. Variables geográficas**

La segmentación geográfica divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc.

La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío)

Estos detalles contribuyen a conocer de una mejor forma el mercado al cual daremos a conocer el producto.

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

#### **b. Variables demográficas**

En esta parte se definen aquellos aspectos que describan específicamente parte del producto en este caso, siendo productos comestibles no hay distinción alguna de que si el producto es para mujeres o para hombres, ni mucho menos para jóvenes o adultos, así como si está orientado a profesionales, agricultores, amas de casa etc. Es importante mencionar que para otro tipo de productos si es necesario hacer énfasis en estas situaciones.

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

#### **c. Variables pictográficas**

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas

de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser:

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

#### **d. Variables de comportamiento**

Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto, es posible que el consumo de alimentos de especialidad mexicana sea una compra ocasional: Por ejemplo: Día de la madre o del Padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.

El tipo de usuario y frecuencia de uso: Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto.

Por lo que es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos, la lealtad a la marca: Hay consumidores que no son leales a las marcas, otros que son a dos o tres. Es importante detectarlos.

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el análisis de grupo.

### **3.4.3 Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:**

- a.** Permite identificar las necesidades más específicas de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- b.** Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- c.** La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- d.** La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- e.** La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- f.** Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.
- g.** Focalizar mejor la estrategia de marketing
- h.** Optimizar el uso de los recursos empresariales de
  - Marketing
  - Producción
  - Logística
  - Toma de decisiones
- i.** Hacer publicidad más efectiva
- j.** Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa
- k.** Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores. (Luther, W, 1995).

### 3.5 Investigación de mercado

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

El tipo de investigación que se va a llevar adelante, tiene algunos aspectos básicos que es necesario tener en cuenta, principalmente para las micro y pequeñas empresas, como es el caso a investigar que no pueden contar con estudios especializados y costosos:

- Es necesario contar con alguna ayuda para la recolección de datos.
- Cuando uno cuenta con información del sector que se quiere analizar, hay que aprovecharla.
- Se puede hacer un relevamiento en pequeña escala antes de lanzarse al mercado en forma total. Esto permite evaluar previamente que pasará con un producto nuevo, un nuevo método de promoción, de embalaje, etc.

A partir de los resultados obtenidos en una zona determinada, o de un reducido grupo de clientes; se pueden sacar conclusiones valiosas. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño.

#### 3.5.1 Identificación de las necesidades de los clientes

La investigación de mercado contempla dos aspectos:

**a. CUALITATIVA:** Se evalúan las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo, una forma de presentar y vender un producto.

La investigación cualitativa averigua si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del producto o servicio.

Trata de conocer los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. Además es posible averiguar la percepción de las "ventajas y desventajas" del producto o servicio.

**b. CUANTITATIVA:** Es la que permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable del producto o servicio. La información se obtiene mediante muestras de la población, y se parte del supuesto que los resultados responden a toda la población; teniendo en cuenta siempre un margen de error en las mediciones.

Las preguntas características para determinar esta información pueden ser:

1. ¿Cuánto gastan en transporte escolar, por mes, las familias con hijos de entre 4 y 12 años?

2. ¿Cuánto dinero destinan a la compra de zapatos las mujeres entre 25 y 30 años?
3. ¿Con qué frecuencia van a la peluquería?

Las preguntas en este tipo de investigación tratan de lograr una respuesta en cifras y en esta fase se estudian aspectos como: cantidad de producto consumido, frecuencia y reiteración de compra.

En segundo lugar, la identificación precisa, con respecto a cuáles son o cuáles podrían ser los consumidores del producto. Aquí se deben estudiar variables duras del mercado, como:

- Edad
- Sexo
- Nivel de ingreso
- Ubicación geográfica
- Nivel socioeconómico

Para diseñar un análisis de mercado es necesario tomar en cuenta y definir los siguientes aspectos:

1. ¿Qué se va a investigar? Comportamientos, hábitos de consumo, costumbres, etc.
2. ¿Porqué se quieren analizar esos aspectos?. Es para saber por ejemplo, si el mercado va a aceptar el producto.
3. ¿A quién se le va a preguntar? Cuál es el segmento o sector del mercado.
4. ¿Cómo se realizará la investigación? Por muestreo, entrevistas, reuniones de grupo, etc.
5. ¿En qué lugar se hará la investigación? Negocios, en la calle, por teléfono, etc.
6. ¿En qué momento se hará y cuanto va a durar la investigación?
7. ¿Con qué medios se hará la investigación? Que recursos humanos y materiales serán necesarios y cuánto costará la realización. (Ramírez, M, 2005).

### 3.6 Identificación de la competencia

Para identificar la competencia del restaurante es importante visitar los negocios en el área y fuera de esta donde hay productos alimenticios de especialidad mexicana que sean iguales a los que se quiere producir. En esta visita se puede observar los materiales, los colores, los diseños, el sabor, los estilos y los precios. Es necesario averiguar si existe información sobre la demanda del producto en algunas instituciones públicas o privadas que se conozcan, que se desee que lo hagan o bien que puedan representar un pequeño mercado de consumo del producto.

ES importante tomar en cuenta distintos recursos que contribuyan a la recolección de la información de la competencia, el teléfono puede ser muy útil para informarnos en algunas fábricas de la prestación de sus servicios, es también de aproveche ferias, o actividades en donde sea posible averiguar sobre:

- Precios
- Calidad
- Materiales
- Estilos

#### 3.6.1 Se utilizarán para este proceso las "4 P" del mercadeo las cuales son:

- PRODUCTO
- PRECIO
- PROMOCIÓN
- PLAZA

##### a. PRODUCTO

Es el conjunto completo de bienes o servicios que ofrece un comerciante al consumidor para satisfacer sus necesidades.

Mantenerse informado sobre los productos que la gente pide.

Clasificación Del Producto:

- Productos perecederos o de bajo nivel de venta.
- Mantener cantidades de acuerdo a las posibilidades de venta.
- Necesarios o de lujo
- De consumo básico y/o industriales

Características del producto que influyen en la Venta:

**a.1 Marcas:** Es un nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos que identifica a los productos y/o servicios que vendemos, y los diferencia de los de la competencia.

**Deben ser cortas claras y sencillas.**

**a.2 Empaque:** un producto bien presentado y empacado tiene mayores posibilidades de aceptación de los consumidores que otro de pobre presentación.

El empaque sirve para:

- Proteger el producto
- Informar sobre la marca, uso, peso etc.
- Promover la venta del producto
- Ayudar a diferenciar el producto

**a.3 Etiqueta:** Proporciona información sobre el uso, preparación o consumo del producto.

**a.4 Calidad:** La calidad es el conjunto de cualidades que debe tener un producto para diferenciarse de los demás y para satisfacer las necesidades del cliente. Para el empresario ofrecer la mejor calidad en su categoría debe ser su objetivo, lo que ayudará a vender mejor su producto.

**a.5 Garantía:** Es la promesa del fabricante de que su producto es de calidad.

## **b. PRECIO**

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

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

**Debemos procurar que el precio:**

Cumpla con algunas características y tomar en cuenta sus variables que son las siguientes

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Derivado a que el precio está sujeto a variables es importante estudiar su comportamiento y tomar en cuenta detalles que pueden cambiar la percepción del producto a los clientes.

- Que sea Competitivo(Barato)
- Por Mayor Es Mas Barato Aún

Es importante no descuidar la calidad del producto y tener claro, a que nos referimos con que un precio sea barato y que verdaderamente se ajuste a la naturaleza del producto y del mercado al que se pretende ofrecer, así mismo establecer, mediante una optima fijación de precios un beneficio mutuo entre cliente y empresario q permita implementar el consumo en cantidades mayores a precios relativamente mas cómodos.

### **c. PROMOCIÓN**

Es el campo de la comunicación de ventas, por medio del cual influimos para que compren lo que ofrecemos, abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Al igual que el precio, la promoción tiene las variables siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Telemercadeo
- Propaganda

#### **c.1 Formas de hacer publicidad**

La publicidad es muy importante en cualquier empresa, y para una empresa de productos comestibles que pretenda dar a conocer el producto y crear una fidelidad en el consumidor es posible realizarla a través de las siguientes presentaciones:

- Boletines
- Anuncios de radio local
- Carteles
- Volantes etc.

Este tipo de publicidad hará que nuevos consumidores y clientes se vean atraídos por el producto y al mismo tiempo sean fuente multiplicadora de lo que están percibiendo.

### **d. PLAZA**

Es el lugar por el cual llegará el producto al consumidor también conocido como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Y para tener un buen puesto o lugar de venta es necesario contar con lo siguiente:

### **3.6.2 Identificar a nuestra clientela.**

Al ofrecer nuestros productos debemos conocer lo siguiente:

¿Quién es el cliente?

Para poder identificar a quien le estamos ofreciendo el producto es importante conocerlo e identificar sus gustos y preferencias.

¿Qué les gusta?

Una que conocemos quien es nuestro cliente es importante saber qué es lo que a él le gusta y que es lo que podemos ofrecerle para lograr satisfacerlo de tal forma que él se sienta satisfecho.

¿Cuánto compran?

Al conocer a nuestros clientes y saber sus gustos y preferencias, podemos identificar lo que el cliente compra y con cuanto se logra satisfacer, el conocer esto puede representar una ventaja para la empresa ya que se ofrecerá justo lo que el cliente quiera pagar, o que sus posibilidades puedan cubrir.

¿Qué los motiva a comprar?

Teniendo claro quién es el cliente, que le gusta, cuanto compra, es muy probable que el cliente se sienta importante y en el momento que cumplamos con sus requerimientos mínimos probablemente estemos superando sus expectativas y lo mantengamos motivados a seguir comprando y posiblemente haremos que incremente su deseo del producto alimenticio de especialidad mexicana. (Luther, W, 1995).

### **3.7 Investigación de comunicaciones**

El objetivo primordial de la investigación de comunicaciones es determinar si las actividades específicas en el campo de las comunicaciones: Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas están alcanzando sus objetivos. Para ello la empresa debe tratar de ser objetiva cuando este preparando o evaluando el trabajo publicitario.

#### **3.7.1 Investigación Publicitaria.**

Existen básicamente tres tipos de investigación publicitaria: Las pruebas, las pruebas preliminares y las pruebas posteriores de eficacia publicitaria. Con base al estudio de referencia, se debe ser capaz de aislar los beneficios buscando por el grupo objetivo con respecto a los productos o servicios de su empresa particular. Debe también estar en condiciones de elegir el beneficio primario que desea promover en relación a la marca.

- Pruebas de concepto. Para este tipo de investigación se requiere definir un concepto A y un concepto B, estos conceptos son sometidos a una prueba de eficacia publicitaria para determinar cuál de los dos es más eficaz. Se prepara una breve serie de gráficas para cada uno de los conceptos, es decir ilustraciones de ideas. Se debe establecer una muestra, el tamaño de la muestra para poder realizar esta investigación debe ser modesto. La investigación debe hacerse en forma personal.
- Pruebas preliminares. Ahora que las dos campañas han sido desarrolladas, pueden ser sometidas a prueba confrontando la una con la otra, así como son los puntajes o normas establecidos en campañas pasadas, con el objetivo de determinar cuál es de las dos más eficaz. Si se estuvieran utilizando medios impresos, se preparan anuncios representativos de cada campaña. Los anuncios pueden probarse de diferentes maneras. Puede pegarse en una revista y pedirles a los participantes que lean u ojeen la publicación. Una vez terminadas las tareas, se les hacen preguntas sobre diversos temas, de las cuales solo unas cuantas se refiere a sus anuncios. La muestra para este caso tiene que ser amplia. Es suficiente si cien personas ven el anuncio A y cien el anuncio B. La investigación mediante pruebas preliminares debe determinar cuál de las distintas ejecuciones es superior, y estar en condiciones de producir la campaña en forma final.
- Pruebas posteriores. Después de que los anuncios han sido publicados en los medios determinados, se puede efectuar una segunda prueba de eficacia, esta vez en su forma final, a esta prueba se le denomina prueba posterior. Este tipo de investigación es el tipo menos costoso de los tres mencionados.

### **3.7.2 Evaluación de otras actividades en el campo de las comunicaciones.**

Pedir la eficacia de una actividad en el área de promoción de ventas es mucho más fácil que medir la eficacia de la publicidad, debido a que el número variable es menor. Si la promoción de ventas hace uso de cupones o liquidaciones, se puede contar el número de los que son redimidos y comparar los resultados con los objetivos originales. Los descuentos al comercio pueden medirse de acuerdo con la cantidad de mercancía que usted puede colocar en el comercio, los concursos y los sorteos pueden medirse por el número de competidores y las rebajas de precio por las ventas antes y después de la promoción.

Al igual que los otros componentes, el aspecto más importante de la actividad de promoción de ventas lo constituye la fijación de un objetivo, asegurándose de que éste sea significativo para el éxito del producto o servicio.

En lo que se refiere a medir los efectos de las relaciones públicas, puede ser tan difícil como medir los efectos de la publicidad, especialmente cuando la preocupación es la de crear una imagen social favorable. Esto requiere de investigaciones periódicas para conocer el punto de vista del público sobre aspectos tan variados como la tecnología, el servicio, el espíritu comunitario.

### **3.8 Gerencia de ventas**

La gerencia de ventas representa muchas cosas para mucha gente, en este caso se hará mención de tres áreas: Planeación, comunicación y capacitación.

#### **3.8.1 Satisfacer los objetivos de venta.**

Lo primero que debe hacerse al planear, es detallar dónde, cómo y a qué precios se harán las ventas para satisfacer los objetivos de venta definidos en las metas de mercadeo. Además, es importante y necesario definir objetivos cuantificables de ventas con el fin de establecer un eficaz programa de ventas. Promocionar una metódica retroalimentación con respecto a los resultados y aumentar la motivación, constituyen una excelente base para la evaluación del desempeño. Ayudan a efectuar ventas y a alcanzar metas de utilidades y contribuyen directamente al logro de los objetivos establecidos para la empresa en su totalidad.

Los objetivos cuantificables de ventas deben ser establecidos por los vendedores, porque ellos son quienes conocen mejor el potencial de sus territorios y debe dárseles la oportunidad de fijar sus propias medidas de desempeño. Esto no significa que los gerentes de ventas no deban incrementar las metas cuando sean consideradas bajas, pero esto no debe hacerse sin antes discutirlo con el vendedor, lo importante en este anuncio es que los vendedores tengan la oportunidad de desarrollar sus metas y planes propios.

#### **3.8.2 Gerencia de ventas por objetivos (GVPO).**

Esta forma de gerencia, se basa en los programas de motivación desarrollados por científicos dedicados al estudio del comportamiento humano, entre ellos: Herzberg, McGregor, Maslow y Likert. Ellos señalan el hecho de que la motivación positiva está basada en la satisfacción proporcionada por el empleo que se desempeña y en el grado que éste permite el desarrollo, la realización, la responsabilidad y el reconocimiento personal de cada individuo.

La supervisión también se simplifica, ya que los vendedores se supervisan ellos mismos, sus planes personales para lograr importantes objetivos cuantificables están claramente definidos. Los problemas se identifican durante las sesiones en las que se presenta los informes. Entre reuniones, el gerente de ventas puede hacer visitas sorpresivas a aquellos territorios donde hay vendedores individuales que necesitan mejorar su desempeño.

Se tiene la oportunidad de participar en reuniones, las mismas adquieren también mayor interés, estas reuniones son concisas, debido a que las discusiones se centran en objetivos concretos e importantes. El interés se mantiene vivo, porque cada vendedor está activamente comprometido en un programa que enriquece su propio trabajo. El logro de las metas se constituye en la base para la remuneración bajo un plan de Gerencia de Ventas por Objetivos. Los buenos vendedores

sienten como si fuera su propio negocio, hay un compromiso fuerte, por lo tanto la remuneración basada en los logros alcanzados significa mejores ingresos.

Incluye este programa, la evaluación de los puntos fuertes y débiles del equipo o fuerza de ventas y los planes para el equipo, la administración de tiempo, la planeación individual de mercados y clientes con el fin de asegurar el máximo rendimiento con relación a los esfuerzos realizados por cada vendedor, el análisis de la competencia, el análisis de los clientes actuales para obtener el máximo volumen de ventas cada uno y los planes para la introducción de nuevos productos, catálogos de ventas, convenciones, exposiciones industriales y otros. El GVPO, puede también resolver muchos problemas de comunicaciones.

### **3.8.3 Capacitación en ventas**

La capacitación requiere de habilidades de planificación y comunicación, en esta parte nos referimos al método de entrenamiento de nuevos vendedores que usualmente se aplica, consiste en observar y aprender. Los vendedores recién ingresados a las empresas, trabajan al lado de los vendedores experimentados para que observen el trabajo hasta que encuentren capacitados y puedan dominar las herramientas para vender. Este método de capacitación presenta una seria desventaja, que generalmente el personal nuevo adopta los buenos y malos hábitos de sus entrenadores.

### **3.8.4 Requerimiento para una presentación de ventas eficaz.**

El vendedor debe conocer a fondo el producto o servicio que está ofreciendo. Por lo tanto, lo que el vendedor diga y cómo lo diga es sumamente importante. Aquí se presentan trece pautas o principios comunes que indican lo que debe hacer un vendedor cuando se enfrenta a la cotidiana resistencia a las ventas.

1. Tener lista una buena frase de introducción que no tome más de diez segundos. La frase que el vendedor tome como introducción debe lograr atención inmediata conquistar la confianza, estimular toda la presentación. Debe crear una primera impresión favorable, llamativa, motivadora y animada.
2. Hacer énfasis en lo que el producto o servicio hará por el cliente. Se deben vender beneficios.
3. Presentar todos los argumentos de venta más importantes durante cada visita.
4. Proceder lógicamente de un punto a otro, es decir enlazar con destreza todas las partes de la presentación de venta y no perder el hilo.
5. Adelantarse a las objeciones e incluirlas en las presentaciones.
6. Hacer demostraciones, ya que le dan vida, movimiento, interés, emoción y un aire de espectáculo a toda la presentación de venta.
7. Permitir la participación del cliente en la demostración. El deseo de comprar surge de permitirle al cliente compartir el palco de honor, de ver y manejar su producto o visualizaciones.

8. Emplear la palabra "usted" en vez de "nosotros". Los clientes están interesados en su propio bienestar y sus problemas, así como en los ahorros y beneficios que le puedan ofrecer.
9. Verificar por medio de preguntas el progreso que está haciendo al vender cada beneficio.
10. Emplear en cada presentación algún medio o mecanismo que despierte la curiosidad, de tal modo que los clientes se interesen y pregunten por el servicio. Colocar el producto o la demostración visual frente al clientes y continuar con la plática de ventas.
11. La forma como se maneja el producto, visual o instrumentos de ventas Es tan importante como lo que el vendedor dice acerca del mismo. Manejarlo con admiración, es importante exaltarlo.
12. Cerrar el proceso con unas breves palabras que no tomen más de 60 segundos. Resumir los puntos de ventas claves y concluir con el que más le interesa al cliente.
13. Facilitar la compra.

### **3.9 Preparación de las visitas.**

Es importante planear cada visita por adelantado que el vendedor pretenda hacer. Cada visita deberá tener un objetivo y un plan definido. Es necesario observar cinco puntos para planear cada visita en forma adecuada:

- Si el cliente Es un posible comprador, ¿en qué negocio está? ¿Qué sabe el vendedor acerca de las necesidades o problemas del cliente? Independientemente si el cliente es nuevo ¿cómo puede el producto y la empresa satisfacer esas necesidades y resolver los problemas?
- A quien se debe ver. ¿Se está visitando a la persona que tiene la autoridad para decir sí? ¿Se puede reunir a varias personas simultáneamente en esa reunión?
- ¿En qué parte del asunto encaja la competencia con respecto a esa cuenta? Si esta Es la cuenta de la competencia ¿qué Es lo que puedo ofrecer más allá de lo que está ofreciendo ella?
- ¿Qué se va a decir? Se debe ser flexible para estar en el mismo plano de observaciones y deseos del cliente. Se debe contar una de ventas historia completa no al azar. ¿Ha sido planeada la charla?
- ¿Qué acceso a crédito tiene el cliente? Con una nueva cuenta totalmente nueva, esto es importante ¿He hecho las verificaciones del caso, con el fin de no desperdiciar tiempo en una cuenta que no puede pagar los productos que se están vendiendo? (Arellano, R, 2007)

### **3.9.1 Los diez primeros segundos.**

Para que las palabras de introducción sean adecuadas, es necesario estudiarlas y reflexionar sobre ellas, no inventar al azar. La mente del cliente no es un vacío, está llena de pensamientos y de problemas, y el vendedor debe competir con todos ellos. Según estudio realizados se puede retener la entera atención de un cliente solamente durante unos pocos segundos, entonces se necesita una buena frase de introducción para preparar el escenario para la charla de ventas completa, apartando de la mente del cliente cualquier otro pensamiento y haciéndola receptiva a su presentación.

Esta frase de diez segundos debe ser más que todo de interés personal directo para el cliente. Buenas frases de introducción significan:

- Resolver uno de los productos del comprador.
- Ahorro para la empresa o aumenta sus ventas.
- Incrementar la importancia del comprador a los ojos de sus asociados y comunidad.
- Facilitarle el trabajo al comprador.

### **3.9.2 Conocer a la gente.**

Es importante conocer el producto y conocer también a la gente. Por lo tanto, es necesario estudiar las necesidades y deseos que los motivan comprar. Muchos compradores están motivados por sus emociones, especialmente cuando el producto es similar al de los competidores en calidad y precio. Antes de cada una de las visitas es conveniente reflexionar acerca de los clientes o posibles compradores. Para garantizar mayores ventas, es recopilar un "archivo emocional" referente a cada cliente importante y cada posible comprador. Esto se puede lograr buscando información con las personas cercanas al cliente amigos, familiares, de las observaciones hechas por el cliente y de preguntas indirectas que se le formulen.

### **3.9.3 Beneficios a cada característica distintiva del producto.**

Las características distintivas son elemento que hace que un producto sea diferente de otro. Incluye lo que el producto representa: Cómo está hecho, cómo se emplea, su historia, su aspecto, su plan de comercialización o su servicio. Los beneficios constituyen los resultados finales, lo que el producto hará por el cliente. Los clientes no compran productos, más bien compran ideas, imágenes mentales de resultados, como son el ahorro en tiempo y en dinero, la conveniencia, el orgullo, el prestigio, menos trabajo y preocupaciones o el placer. Los minoristas buscan productos que aumenten sus ventas y sus ganancias.

La empresa fabrica producto pero vende beneficios. A menos que el cliente ya haya tenido alguna experiencia con el producto, no es aconsejable suponer que ya conoce los beneficios de cada característica distintiva del producto. El vendedor

debe conocer bien el producto, esto le permitirá agregar un beneficio al final de cada característica distintiva. Los beneficios y las características distintivas van de la mano. Ninguno de ellos tiene mérito por sí solo. Ambos son necesarios en cada presentación de ventas.

### **3.9.4 Contar la historia de ventas en forma lógica.**

Es importante analizar la historia de ventas que ha utilizado, con el propósito de verificar si los beneficios que se están ofreciendo al cliente son formulados siguiendo una secuencia lógica. Hacerse algunas interrogantes es necesario:

- ¿Hay algunas divagaciones?
- ¿Hay exceso de repetición?
- ¿Es completa la historia de ventas?
- ¿Se está mejorando constantemente?

Vender con un punto de interrogación.

Es necesario lograr el consenso sobre cada idea antes de proceder a la siguiente.

Una historia de ventas logra buenos resultados cuando el cliente entiende cada beneficio a cabalidad. Cuando un posible comprador no entiende la presentación, se torna indiferente. Es importante formular la clase correcta de preguntas, que sean insinuanes que obtienen las respuestas que usted desea escuchar, preguntas que hacen hablar al cliente y sacar a la luz cualquier objeción recóndita que pueda tener. Se presenta a continuación un plan de trece pasos para poner fin a las objeciones:

1. Transcribir las mejores respuestas de los vendedores a las mismas objeciones.
2. Averiguar qué respuesta le dan otros vendedores a las mismas objeciones.
3. Ensayar las respuestas en los clientes.
4. Reducir a un mínimo de palabras con un máximo de contenido.
5. Ensayar las respuestas, de tal modo que las preguntas correctas fluyan con facilidad y naturalidad.
6. Prever las objeciones, incluyendo la mayoría de las respuestas como puntos positivos en su charla de ventas.
7. Reexaminar y mejorar las respuestas cuando un posible comprador interponga una objeción.
8. Calmarse, no interrumpir, no hay que ser excesivamente impaciente, pero si hay que mantenerse alerta y activo.
9. Escuchar. Hay que dejar que el posible comprador diga lo que piensa.
10. No expresar desacuerdos. El comprador espera discrepancia y si lo hace está buscando un argumento.
11. Preguntar, asegurarse de entender con exactitud lo que el posible comprador quiere decir.
12. Identificar el problema, para ello es conveniente hacer preguntas que

- permitan asegurar de haber puesto al descubierto la objeción.
13. Capitalizar. Cuando se ha descubierto la objeción clave se puede dar una respuesta inteligente.

### **3.9.5 Cerrar la venta.**

Asegurarse de cerrar la venta es primordial, ya que la mayoría de los vendedores no le piden al cliente que compre su producto. Las charlas simplemente se desvanecen y los clientes quedan indecisos. Establecer la confianza justamente antes de disponerse a cerrar la venta es una de las formas más sutiles del arte de vender, pues todos los compradores que están a punto de gastar dinero necesitan la afirmación de que están actuando sensatamente y en bien de ellos mismos. Entonces, hay que asegurarse de establecer una base de credibilidad con los compradores, es decir la credibilidad en vendedor mismo y en los beneficios del producto o servicio. El proceso de venta debe concluir tan pronto como pueda y no permitir que la charla de ventas se prolongue más de lo necesario. Aunque el vendedor no haya presentado su charla de ventas completa, y se tiene algún indicio de que un cierre está próximo a realizarse, el vendedor debe facilitar el cierre. Ídem

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general:**

- Elaborar un análisis del mercado actual y de los posibles sub mercados para la comercialización de comida mexicana en una empresa familiar.

### **4.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la actual administración de la empresa.
- Elaborar un estudio de mercado que permita conocer el grupo de consumidores y clientes finales de alimentos de especialidad mexicana en el área donde se ubicará el negocio.
- Determinar estrategias comerciales que permitan maximizar los beneficios obtenidos por la empresa.
- Identificar por medio de análisis estadísticos la aceptación, exigencia y requerimientos del consumidor de alimentos en el área donde se ubicará el restaurante.

## 5. METODOLOGÍA

A través de un análisis interno de la empresa, tomando en consideración la misión, la visión, los objetivos y políticas de la empresa se formuló una idea del panorama y de la situación actual de la misma.

Para identificar los mercados, sub mercados y clientes potenciales del restaurante de especialidad mexicana así como la determinación de gustos y preferencias del cliente, se recolectaron datos por medio de encuestas, entrevistas, degustaciones, posteriormente se hicieron los correspondientes análisis estadísticos para reflejar resultados claros y concisos.

Se diseñó una encuesta (anexo 1, 384) la cual se aplicó a consumidores y clientes dentro del restaurante, así como a transeúntes en lugares estratégicos con el objetivo de identificar que el área donde se desea ubicar el restaurante, se adapte a las condiciones, gustos y preferencias de los posibles clientes y consumidores.

Por medio de sondeos, investigaciones y una entrevista (anexo 2) a gerentes y administradores de diferentes restaurantes de la misma especialidad y de otras que son de relevancia, se efectuaron consumos y se recolectaron datos de interés como atención al cliente, sabor, limpieza, accesibilidad a servicios dentro del restaurante, técnicas de mercadeo, entre otras.

Seguidamente se ordenó la información y los resultados se tabularon y graficaron, elaborando por último un análisis estadístico para evaluar a la competencia y se determinaron las propias estrategias del restaurante de especialidad mexicana, dándole énfasis a las 4 p's de la mercadotecnia para reunir la máxima información en cuanto a precios, productos, promociones y el espacio donde se difundirá la información de platillos, y servicios que proporcione el restaurante.

## **6. Resultados.**

### **6.1 Planeación estratégica**

Parte del estudio es la creación de la planeación estratégica de la empresa familiar de especialidad mexicana Tacos Tabasco.

#### **6.1.1 Quiénes somos?**

Somos una empresa familiar de especialidad mexicana productora de alimentos preparados con altos estándares y recetas únicas en su especie con tradición de familia, que nace en el seno de los esposos Emilio Maldonado y Clariza Trujillo en el año 1968 y en la actualidad continuamos dando el servicio con la misma calidad y esmero implementando como valor agregado la mejora continua.

#### **6.1.2 Visión:**

Ser el líder de los restaurantes productores de tacos mexicanos, a través del servicio de calidad, superando las expectativas de nuestros clientes y visitantes, para poder trascender por medio de la eficiencia y originalidad de nuestro producto líder, el “Taco de Cochito al horno” y teniendo como alternativa un menú para satisfacer el paladar del consumidor final.

#### **6.1.3 Misión:**

Somos una empresa de especialidad mexicana productora de tacos y una variedad de platillos culinarios, y bebidas preparadas con la variedad de frutas naturales y embotelladas, aprovechamos nuestros recursos materiales y humanos con eficiencia, utilizamos técnicas de atención que nos permiten ofrecer a nuestros clientes y consumidores finales una diversidad de platillos únicos, elaborados con ingredientes frescos y marcas originales, combinado con un servicio de excelencia.

#### **6.1.4 Objetivos estratégicos:**

Aquí en restaurante Internacionales Tacos Tabasco, nuestra satisfacción principal es hacerlo sentir a gusto, cómodo como en casa y deleitarlo con los platillos de especialidad mexicana y de comida tradicional de familia que son sin duda de las mejores comidas de Guatemala y de la región.

Además estamos ofreciendo siempre la mejor atención y servicio que nuestros clientes y consumidores se merecen, así como la mejor calidad de los alimentos y

por supuesto el exquisito sabor de los platillos elaborados con las recetas especiales de nuestros padres que han dado fama internacional a nuestra cocina.

Motivar a miembros de la microempresa a participar en las diferentes actividades a realizarse, para el logro del desarrollo integral de los mimos y del restaurante en general.

- Ubicar el Manual de funciones que auxilie a los empleados del restaurante.
- Que los empleados conozcan sus obligaciones, por medio del manual funciones.
- Elaborar productos de buena calidad y sazón
- Motivar al público a consumir nuestros productos
- Lograr utilidades del 50%
- Mantenernos en el mercado de restaurantes a nivel departamental
- Diversificar nuestros productos.

### **6.1.5 Estrategias**

#### **A. Aumentar la Base de Clientes**

Simple y sencillamente es la primera estrategia para aumentar las ganancias, sin embargo, no es la única. Aunque es claro mencionar que las demás estrategias no tendrían razón de ser si se cumple con la primera, ¡tener clientes!

Para lograr cumplir con esta estrategia es necesario tener un sistema de pasos para conseguirlo, mismos que se describen a continuación:

- Promociones para capturar clientes nuevos
- Sistema de recomendaciones para captar clientes nuevos
- Llevar un registro de los datos de nuestros clientes tomando en cuenta, nombre, correo electrónico, edad, ocupación, fecha de cumpleaños.
- Crear publicidad inteligente para atraer prospectos interesados en consumir en el restaurante, etc.

#### **B. Aumentar el Consumo Promedio de los Clientes Actuales**

Una vez que se hayan hecho bien las cosas, y ya se cuente con una buena base de clientes, se pretende crear un sistema de control que permita tener un dato claro del consumo promedio de los clientes y consumidores.

Al mismo tiempo se pretende que ese sistema permita incrementar el porcentaje de consumo promedio de los clientes y por supuesto de los resultados de las dos primeras estrategias, que permitirá incrementar la utilidad percibida con tan solo unas pequeñas mejoras en el sistema de marketing.

Por ejemplo: Teniendo una base de clientes de por lo menos 1,600, y un consumo promedio de Q35.00 por cliente, teniendo en cuenta esto, se propone incrementar en un 20% el consumo de clientes, se tiene lo siguiente:

1,650 clientes (35.00) = Q56, 000.00 mensuales promedio en ventas.

Incrementando estos datos en un 10% se tiene:

1,812 clientes (38.50) = Q69, 762.00 mensuales promedio en ventas.

### **C. Hacer que los Clientes Actuales regresen Más Seguido**

Esta estrategia es la que completa el ciclo de un buen sistema de marketing para restaurantes. Y al combinarla con las 2 anteriores, son capaces, son capaces de duplicar las ventas con sólo unos pequeños ajustes a la estrategia de marketing y publicidad.

La clave de esta última estrategia esta en lograr incrementar el número de veces que un cliente regresa al restaurante, mediante el cumplimiento del ciclo estratégico conformado por las tres se lograra cumplir con los objetivos propuestos.

Por ejemplo:

Al considerar el mismo incremento del 10% en el número de veces que un cliente regresa al restaurante en un período de un mes, se tiene que:

**Así pues, tenemos que:**

1,650---\*-----10% = 1,812 personas en la base de datos  
Q35.00-\*-----10% = Q38.50 de consumo promedio mensual  
1 vez-\*-----10% = 1.1 veces

1,812 personas con un consumo promedio de Q38.50 quetzales por visita, y que visitan en promedio 1.1 veces al mes el restaurante, da un total de:

$1,812 * Q38.50 * 1.1 = Q76, 738.20$  Quetzales contra los Q57, 750 Quetzales que se están facturando actualmente, refleja una ganancia de:

$Q76, 738.20 - Q57, 750 = Q18, 988.2$

Si Q57, 750 representan el 100% de las ventas, los Q18, 988.2, representan el 32.88%

Lo que se traduce en un 33% de utilidad percibida.

### **6.1.6 Valores organizacionales**

Los valores organizacionales están cimentados en las enseñanzas de nuestros padres fundamentados en aspectos morales y éticos del servicio al prójimo y las relaciones interpersonales.

- Respeto
- Ética
- Honestidad
- Responsabilidad
- Constancia
- Perseverancia
- Positivismo
- Lealtad
- servicio

### **6.2 Análisis del entorno competitivo**

Se presenta a continuación el análisis FODA realizado para la empresa de especialidad mexicana

#### **6.2.1 Fortalezas:**

- ✓ Internacionales Tacos Tabasco cuenta con altos estándares en la preparación de alimentos de especialidad mexicana.
- ✓ Sus administradores muestran actitud responsable en aspectos administrativos y productivos.
- ✓ El personal es grandemente receptivo ante la retroalimentación relacionada a su desempeño.
- ✓ El llevar más de 40 años en el mercado manteniendo el sabor, ha servido para diferenciarse de su competencia.
- ✓ 40 años de tradición y sabor permiten mantener e incrementar la cartera de clientes.
- ✓ Las instalaciones tienen capacidad para albergar la misma cantidad de personas que el 50% de la competencia analizada.
- ✓ El restaurante ofrece los tiempos de comida que los clientes requieren.

### **6.2.2 Debilidades:**

- ✓ Las instalaciones no son competentes frente al 50% de la competencia analizada, debido a la falta de capacidad para albergar a más personas.
- ✓ Frente a la competencia no se tienen disponibles platillos de otra especialidad que permita variedad de elección. (hamburguesas, papas fritas, carnes, vegetariano, italiano)
- ✓ Actualmente no cuenta con un plan de negocios integral que le permita llevar una mejor administración.
- ✓ No cuenta con un control estricto de egresos y gastos que contribuya a minimizarlos.
- ✓ No cuenta con algún programa de capacitación para el personal.
- ✓ Es importante mejorar el sistema de control de inocuidad y control de calidad de los alimentos.
- ✓ El personal no es suficiente para atender a los visitantes cuando está en su capacidad máxima.
- ✓ Es posible calificar como mal servicio cuando el personal no es suficiente para atender a los consumidores.
- ✓ A pesar que la marca es conocida no existe ningún sistema publicitario que contribuya a difundirla.

### **6.2.3 Oportunidades:**

- ✓ Existe buena aceptación de parte de clientes y consumidores finales a los productos ofrecidos por Tacos Tabasco.
- ✓ Hay consenso de requerimientos especiales de parte de clientes y consumidores finales para ampliar el menú.
- ✓ Los clientes y consumidores finales coinciden en que una región para abrir una sucursal sea el Centro Histórico.
- ✓ Un buen porcentaje de clientes y consumidores están completamente satisfechos con el servicio integral de Tacos Tabasco y están dispuestos a visitar con más frecuencia el restaurante.
- ✓ El 100% de las personas comunes entrevistadas en la región donde se pretende abrir la sucursal informan que acostumbran comer fuera de casa con alta frecuencia.
- ✓ Existe buena aceptación de parte de los encuestados para la comida mexicana.

- ✓ El 52.63% de las personas encuestadas sin incluir clientes ni consumidores afirmo conocer Internacionales Tacos Tabasco.
- ✓ Mas del 90% de las personas encuestadas sin incluir a clientes ni consumidores afirmo estar dispuestos a visitar Tacos Tabasco, en la región donde se pretende abrir la sucursal.
- ✓ Existe aceptación de los encuestados comunes, para los tacos mexicanos, y la disposición a pagar de las personas recae aproximadamente en los precios estipulados por la administración.

#### **6.2.4 Amenazas:**

- ✓ Ante el constante crecimiento de la población y del comercio, los inmuebles disponibles para instalar el restaurante no son los más adecuados para satisfacer a los consumidores.
- ✓ Los precios de arrendamiento de inmuebles son muy altos y muchas veces no están al alcance de una pequeña empresa.
- ✓ La aparición de productos similares, a precios menores a los del mercado.
- ✓ La existencia de productos sustitutos baratos.
- ✓ La inseguridad y condiciones medioambientales.
- ✓ La inestabilidad política del país impacta las actividades económicas a nivel nacional.
- ✓ No se cuenta con un sistema publicitario y de mercado para mejorar la rentabilidad de la empresa.

### 6.3 Investigación de campo

Para la recolección de los datos se realizaron 3 tipos de encuestas, una destinada para investigar a clientes y consumidores finales, otra para analizar a personas comunes en el área donde se pretende abrir una sucursal y la última para analizar a la competencia.

#### 6.3.1 Investigación y Análisis del mercado actual

Este se realizó por medio de encuestas a clientes y consumidores finales de Internacionales Tacos Tabasco. La finalidad de haberlo realizado es determinar el grado de satisfacción de los consumidores, sus nuevos gustos, exigencias y preferencias, se evaluaron aspectos relevantes para diagnosticar posibles deficiencias en la actual administración y en el servicio en general, los resultados que se presentan son bastante demostrativos y muestran claramente los aspectos mencionados.

Cálculo del tamaño de la muestra:

Trabajando a un nivel de confianza del 95%, un error de precisión del 5%, las tablas de la curva normal muestran un valor de  $z=1.96$ .

$N = 1650$  personas.

$$n = \frac{P \cdot q \cdot N}{((\alpha/z)^2(N-1) + p \cdot q)}$$

$$N = \frac{0.5 \cdot 0.5(1650)}{(0.05/1.96)^2(1650-1) + 0.5(0.5)} = 383.72 = 384 \text{ encuestas.}$$

Se encuestó a un total de 384 personas, de las cuales 227 fueron respondidas por hombres y 157 por mujeres.

Las edades comprendidas fueron entre 17 y 60 años.

### Cuadro No. 1

**Pregunta número 1.** ¿Cuál es el grado de satisfacción general de Tacos Tabasco?

1 ¿Cuál es el grado de satisfacción general de Tacos Tabasco?	
ESTADO	%
Completamente Satisfecho	64.47
Satisfecho	26.31
Normal	9.21
TOTAL	99.99

### Grafico No. 1

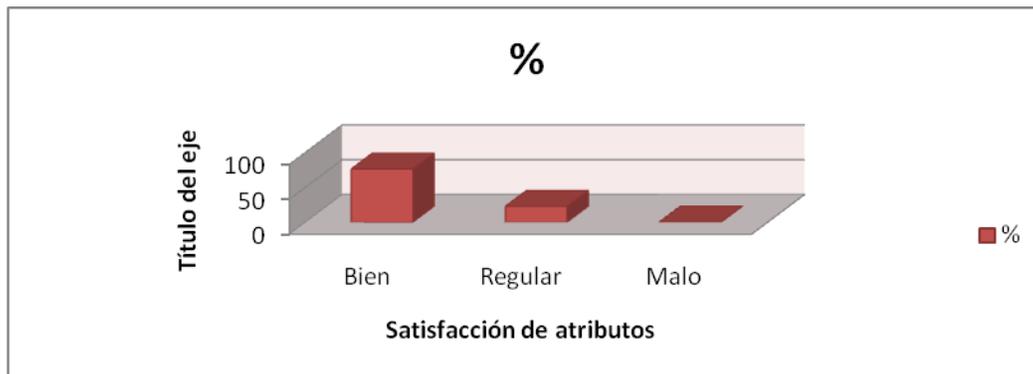


### Cuadro No. 2

**Pregunta número 2.** Por favor, indique su grado de satisfacción con los siguientes atributos?

2 Por favor, indique su grado de satisfacción con los siguientes atributos?	
PROMEDIO DE SATISFACCION SEGÚN ATRIBUTOS	%
Bien	76.57
Regular	22.92
Malo	0.5
TOTAL	99.99

### Grafico No. 2



Los atributos evaluados fueron:

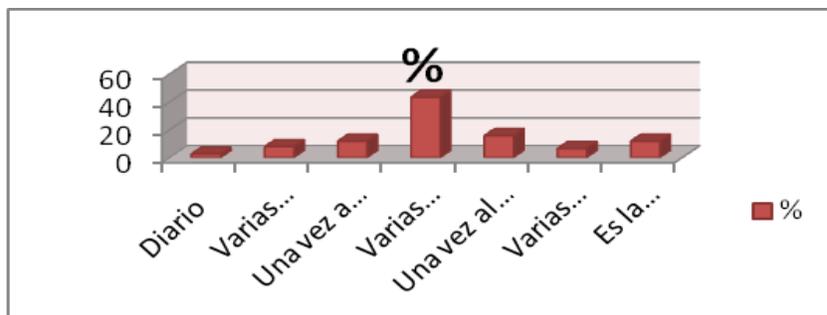
- ✓ Los platos son servidos calientes y frescos
- ✓ El menú tiene una amplia variedad
- ✓ La calidad de la comida es excelente
- ✓ Cómo calificaría el sabor de los tacos
- ✓ Cómo calificaría el sabor de los otros platillos
- ✓ Cómo calificaría el sabor de las bebidas naturales
- ✓ Me sirvieron rápidamente
- ✓ La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas.... Fue correcta
- ✓ El menú fue sencillo de entender
- ✓ Cómo califica el servicio de los meseros
- ✓ Cómo califica el precio de los platillos
- ✓ El exterior del restaurante estaba limpio
- ✓ El interior del restaurante estaba limpio

**Cuadro No. 3**

**Pregunta número 3.** ¿Con qué frecuencia visita Tacos Tabasco?

<b>3 ¿Con que frecuencia visita Tacos Tabasco?</b>	
FRECUENCIA	%
Diario	2.63
Varias veces a la semana	7.89
Una vez a la semana	11.84
Varias veces al mes	43.42
Una vez al mes	15.78
Varias veces al año	6.57
Es la primera vez	11.84
TOTAL	99.97

**Grafico No. 3**



#### Cuadro No. 4

**Pregunta número 4.** Basándose en su experiencia, visitaría Tacos Tabasco más frecuente?

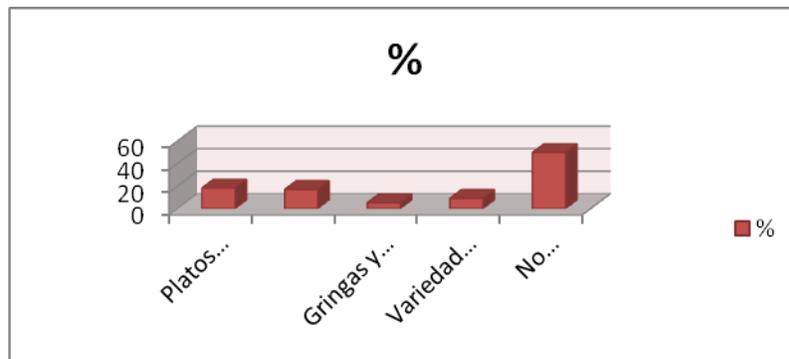
4 Basándose en su experiencia, visitaría Tacos Tabasco más frecuente?	
ESTADO	%
SI	92.1
No	7.89
TOTAL	99.99

#### Cuadro No. 5

**Pregunta número 9.** Fuera del menú, qué platillo le gustaría que existiera?

9 . Fuera del menú, que platillo le gustaría que existiera?	
PREFERENCIA	%
Platos Fuertes	18.42
Sopas y Caldos	17.1
Gringas y Dobladas	5.26
Variedad de Postres	9.21
No respondieron	50
TOTAL	99.99

#### Grafico No. 5

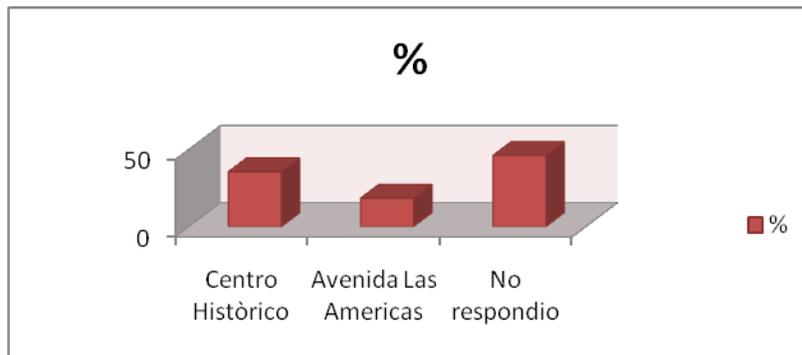


### Cuadro No. 6

**Pregunta número 10.** Si existiera una sucursal, cuál sería la región de su preferencia?

10 Si existiera una sucursal, cuál sería la región de su preferencia?	
REGION DE PREFERENCIA	%
Centro Històrico	35.52
Avenida Las Americas	18.42
No respondio	46.05
TOTAL	99.99

### Grafico No. 6



#### 6.3.2 Análisis del mercado meta

Este se efectuó por medio de encuestas aplicadas a personas comunes (no clientes ni consumidores finales de Internacionales Tacos Tabasco). Ésta información se recabó con el fin de evaluar la aceptación, los gustos y preferencias de personas que transitan por el área donde se desea ubicar la sucursal del restaurante de especialidad mexicana, los resultados son claros y reflejan la realidad en cuanto a gusto y preferencia de la muestra analizada.

Cálculo del tamaño de la muestra:

Trabajando a un nivel de confianza del 95%, un error de precisión del 5%, las tablas de la curva de la normal muestran un valor de  $z=1.96$ .  $N$  desconocido.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 384.16 = 384 \text{ encuestas.}$$

Se encuestó a un total de 384 personas, de las cuales 253 fueron respondidas por hombres y 131 por mujeres.

Las edades comprendidas fueron entre 17 y 73 años.

### Cuadro No. 7

**Pregunta número 1.** ¿Acostumbra comer fuera de casa?

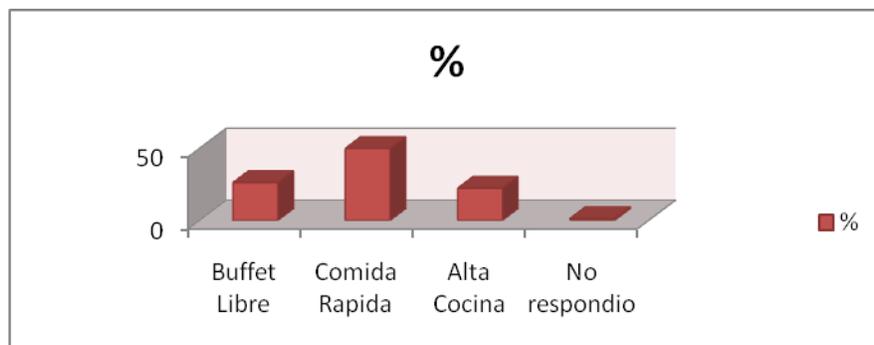
1 ¿Acostumbra comer fuera de casa?	
RESPUESTA	%
SI	100
TOTAL	100

### Cuadro No. 8

**Pregunta número 5.** ¿Qué tipo de restaurante prefiere?

5 ¿Qué tipo de restaurante prefiere?	
PREFERENCIA	%
Buffet Libre	26.31
Comida Rapida	50
Alta Cocina	22.36
No respondio	1.31
TOTAL	99.98

### Grafico No. 8

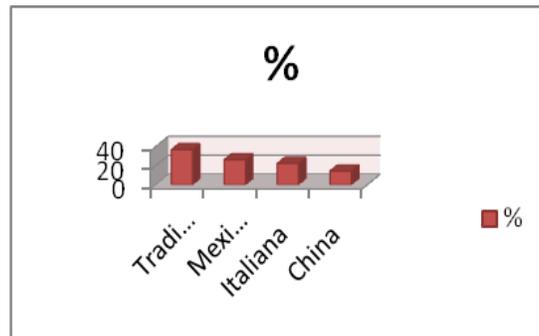


**Cuadro No. 9**

**Pregunta número 6.** ¿Qué tipo de comida prefiere?

<b>6 ¿Qué tipo de comida prefiere?</b>	
PREFERENCIA	%
Tradicional	36.84
Mexicana	26.31
Italiana	22.36
China	14.47
TOTAL	99.98

**Grafico No. 9**



**Cuadro No. 10**

**Pregunta número 8.** ¿Conoce usted Tacos Tabasco?

<b>8 ¿Conoce usted Tacos Tabasco?</b>	
RESPUESTA	%
Si	52.63
No	47.36
TOTAL	99.99

**Cuadro No. 11**

**Pregunta número 9.** ¿Visitaría usted Tacos Tabasco si hubiera en esta zona?

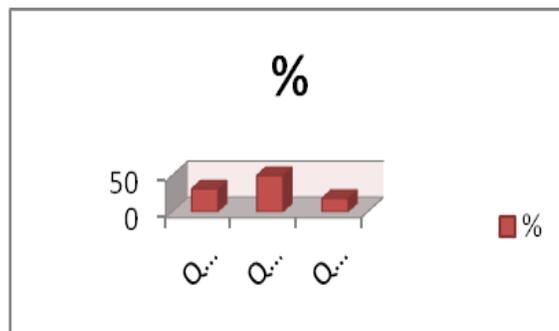
9 ¿Visitaría usted Tacos Tabasco si hubiera en esta zona?	
RESPUESTA	%
Si	94.73
No	5.26
TOTAL	99.99

**Cuadro No. 12**

**Pregunta número 11.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tiempo de comida?

11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tiempo de comida?	
DISPOSICION	%
Q15.00 A Q20.00	31.58
Q20.00 A Q30.00	50
Q30.00 A Q40.00	18.42
TOTAL	100.00

**Grafico No. 12**



### 6.3.3 Análisis de la competencia:

Éste se realizó mediante un sondeo utilizando como herramientas encuestas y entrevistas a los administradores y gerentes de diferentes restaurantes de la misma especialidad y de otras que son de relevancia, se efectuaron consumos y se recolectaron datos de interés como atención al cliente, sabor, limpieza, accesibilidad a servicios dentro del restaurante, técnicas de mercadeo, entre otras.

Además se puede observar a continuación un listado de preguntas estratégicas utilizadas para recabar la información y crear un panorama de lo que ofrece la competencia del restaurante de especialidad mexicana.

**Cuadro No. 13**

**Pregunta número 3.** ¿Qué tipos de comida ofrece su restaurante? Marque todas las opciones que se apliquen. ?

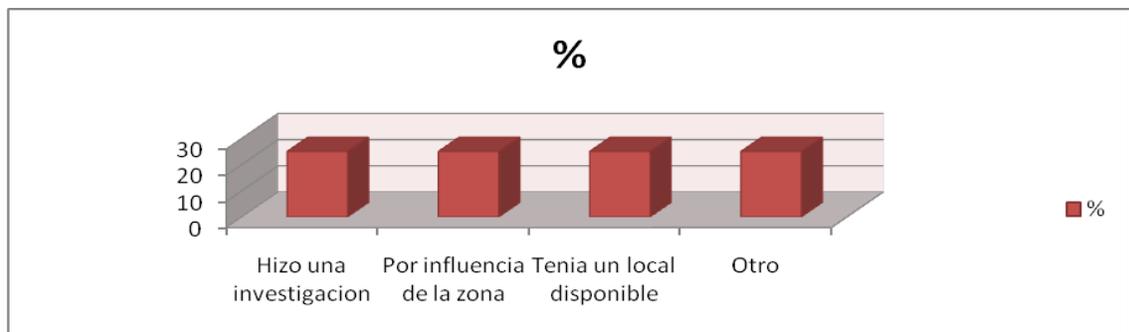
¿Qué tipos de comida ofrece su restaurante? Marque todas las opciones que se apliquen	
ESPECIALIDAD	%
Mexicano	65
Italiano, Vegetariano y Otro	35
TOTAL	100

**Cuadro No. 14**

**Pregunta número 6.** ¿Cómo decidió la ubicación del restaurante?

6 ¿Como decidio la ubicación del restaurante?	
RESPUESTA	%
Hizo una investigacion	25
Por influencia de la zona	25
Tenia un local disponible	25
Otro	25
TOTAL	100

**Grafico No. 14**



**Cuadro No. 15**

**Pregunta número 9.** ¿Realizó un estudio previo de análisis de mercado?

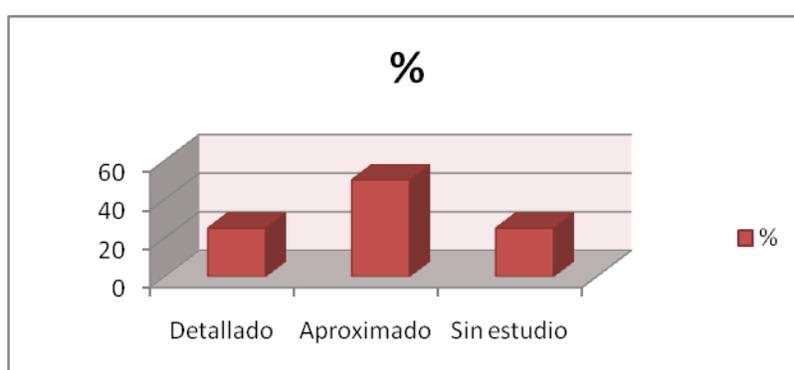
9 ¿Realizó un estudio previo de análisis de mercado?	
RESPUESTA	%
Detallado	25
Aproximado	75
TOTAL	100

**Cuadro No. 16**

**Pregunta número 10.** ¿Realizó un estudio previo de análisis técnico?

10 ¿Realizó un estudio previo de análisis técnico?	
RESPUESTA	%
Detallado	25
Aproximado	50
Sin estudio	25
TOTAL	100.00

**Grafico No. 16**



**Cuadro No. 17**

**Pregunta número 11.** ¿Realizó un estudio previo de análisis financiero?

11 ¿Realizó un estudio previo de análisis de financiero?	
RESPUESTA	%
Detallado	25
Aproximado	75
TOTAL	100

**Cuadro No. 18**

**Pregunta número 12.** ¿Usted realizó un plan de negocios?

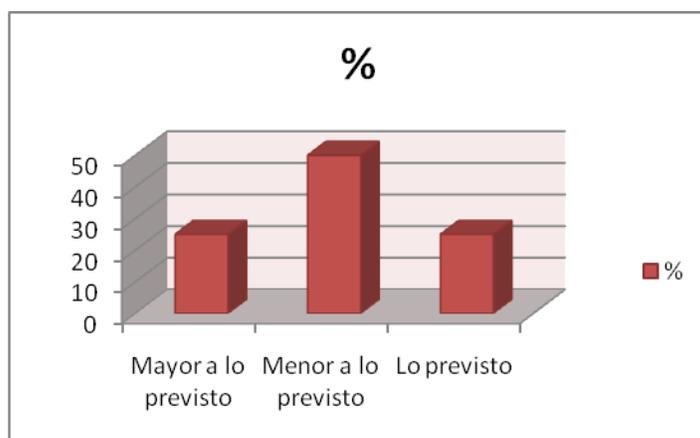
12 ¿Usted Realizó un plan de negocios?	
RESPUESTA	%
Detallado	75
Aproximado	25
TOTAL	100

**Cuadro No. 19**

**Pregunta número 15.** Sus ventas respecto a sus expectativas han sido:

<b>15 Sus ventas respecto a sus expectativas han sido:</b>	
RESPUESTA	%
Mayor a lo previsto	25
Menor a lo previsto	50
Lo previsto	25
TOTAL	100.00

**Grafico No. 19**



**Cuadro No. 20**

**Pregunta número 16.** ¿Sus gastos respecto a sus cálculos han sido?:

<b>16 Sus gastos respecto a sus calculos han sido:</b>	
RESPUESTA	%
Lo previsto	100
TOTAL	100

## **7. Discusión de resultados**

Los resultados deben notarse desde el primer momento que los colaboradores se involucren y se identifiquen con la planeación estratégica creada, esto permitirá que la cultura organizacional se fundamente en el conjunto de principios y valores propuestos.

Los resultados desde el punto de vista de los clientes, se verán reflejados en el incremento de esa cartera, ya que las estrategias van orientadas a lograrlo, y por medio del conocimiento del mercado actual y futuro se logrará eficientar el servicio y satisfacer integralmente al cliente y consumidor final.

El análisis del entorno competitivo permitirá observar todas aquellas particularidades internas y externas de la organización que van a verse involucradas en el éxito empresarial.

Se proveyó de las herramientas necesarias para obtener buenos resultados en el desempeño del restaurante y en la rentabilidad del negocio.

Al observar que la empresa se encuentra en vías de crecimiento, el análisis del mercado meta ofrece distintas estrategias comerciales que permitirán alcanzar un máximo beneficio así como ventajas competitivas que contribuirán a cumplir con las metas deseadas de toda organización que se reducen a mejorar las utilidades a través de la implementación de la excelencia en sus funciones y planificación óptima de la administración de la empresa.

### **7.1 Que dicen los clientes y consumidores finales**

Los resultados son bastante claros y reflejan el gusto, preferencia y exigencia de los encuestados, entre ellos, clientes, consumidores finales y personas comunes entrevistadas en la región de preferencia para ubicar una sucursal. En general se puede observar que si existe preferencia por la especialidad de la comida, por el producto estrella que es el Taco de Cochito al horno, si hay aceptabilidad de parte de las personas para Tacos Tabasco y es importante tomar en cuenta para la nueva ubicación una especialidad de comida que no se tenga contemplada dentro del menú y que es mencionada por un alto porcentaje de los encuestados.

Se observan algunos detalles que son importantes, es necesario implementar mejoras tanto en el servicio como en la atención de clientes, en la prontitud del servicio, en la amabilidad de los meseros y en el sabor de las bebidas naturales que son preparadas. A esto es importante agregar que la disponibilidad del servicio debe estar a toda hora ya que hay preferencia de comer en distintos horarios, especialmente por las cenas en días hábiles y por el consumo en los demás tiempos de comida en fines de semana.

Es importante tomar en cuenta que los ambientes del restaurante deben estar decorados especialmente para albergar a amigos y familiares con disposición de música y comodidad, ya que son la mayoría de visitantes del establecimiento.

Además, se observa que hay una exigencia de parte de la mayoría de entrevistados y es que en el menú exista una variedad de sopas de especialidad mexicana y muestran una buena disponibilidad de pagar por los productos que se apegan a los precios actuales.

Es importante también no descuidar que ocasionalmente las parejas toman como opción para consumir Internacionales Tacos Tabasco, por lo que se considera importante brindar pequeños espacios destinados a este segmento del mercado en las instalaciones actuales y en las nuevas instalaciones, que según la población encuestada prefiere el Centro Histórico.

## **7.2 Diagnóstico**

Algunas generalidades consideradas como deficientes, encontradas en la administración del restaurante son las siguientes:

- Al realizar la investigación interna de la actual administración se observa que al no contar con un programa permanente de capacitación para todos los miembros de la organización dificulta la consecución de las metas, y no se transmite la comunicación efectiva.
- Al no existir un organigrama, una descripción de perfiles de puestos y asignación de funciones, permite el descontrol operativo, la falta de orden en procesos administrativos y que no se respete la toma de decisiones a nivel de socios y colaboradores.
- No contar con un plan de mercadeo que permita dar a conocer el restaurante a posibles segmentos de mercado, hace que la cartera de clientes tenga un crecimiento bastante lento y por consiguiente permita que no se capturen nuevos clientes y consumidores finales.

### **7.3 Analizando a la competencia**

Al analizar a la competencia se determinó primeramente que los resultados son claros y reflejan que si existe competencia en la especialidad de la comida ya que el 65% de los restaurante visitados producen alimentos de especialidad mexicana.

Se evidenció que hay deficiencia en la administración de los restaurantes considerados como competencia, ya que no existe riqueza en los conocimientos de los administradores en el aspecto de capacitación de colaboradores como en procesos de sanitización y control de calidad en la preparación de alimentos No se cuenta con ningún plan integral que les ayude en esos procesos. Así también se observó que no todos los restaurantes realizaron estudios previos a la apertura de sus instalaciones, esto puede ser una ventaja ya que no precisamente están ubicados de forma estratégica, simplemente fue elegida por conveniencia.

Internacionales Tacos Tabasco cuenta con la particularidad que no elaboró ningún estudio previo a la apertura del negocio, ni estudios que le ayudaran a determinar la ubicación del negocio y lo hizo al azar. No cuenta con algún plan de capacitación del personal y el sistema de control de inocuidad y de calidad en el servicio y en la elaboración de los platillos debe ser mas especial que el existente. A pesar de ello se observa que las ventas son mayores a lo previsto, y que la empresa en particular es económicamente rentable.

También cuenta con una diversidad de fortalezas y oportunidades ya que la calidad de los productos y servicios ha sobresalido y contribuido para posicionarse en uno de los restaurantes preferidos para degustar el paladar de la población, situación que obliga a implementar programas permanentes de capacitación, controles más estrictos de seguridad alimentaria y estudios técnicos, de mercado y financieros para la apertura de nuevas sucursales.

## **8. Conclusiones**

1. Se elaboró el análisis del mercado actual y el del posible sub mercado para la comercialización de comida mexicana en una empresa familiar.
2. Se Identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la actual administración de la empresa.
3. Se elaboró un estudio de mercado que permitirá conocer el grupo de consumidores y clientes finales de alimentos de especialidad mexicana en el área donde se ubicará el negocio.
4. Se determinaron las estrategias comerciales que permitirán maximizar los beneficios obtenidos por la empresa.
5. Se Identificó, por medio de análisis estadísticos, la aceptación, exigencia y requerimientos del consumidor de alimentos en el área donde se ubicará el restaurante.

## **9. Recomendaciones**

1. Tomar en cuenta el análisis de resultados para poder iniciar con el plan de mejora ya que estos reflejan el gusto, la preferencia y la exigencia de los clientes, consumidores finales y personas comunes tomadas en cuenta en ésta investigación.
2. Tomar en cuenta todos los resultados de las encuestas realizadas ya que ellas enriquecen las herramientas para la implementación de mejoras en el restaurante Internacionales Tacos Tabasco.
3. Crear el organigrama, los perfiles de puestos y la correspondiente descripción de tareas para mejorar la actual administración. Es importante crear un plan de mercadeo que promueva la marca Internacionales Tacos Tabasco y que contribuya a incrementar en una mejor tasa la cartera de clientes, así como elaborar planes de capacitación destinados a todos los colaboradores del restaurante de especialidad mexicana.

## 10. Bibliografía

1. Aaker, D. Primera edición, 1988. "Investigacion de Mercados" Toma de decisiones del sector Público y Privado. Nueva editorial Interamericana S.A. de C.V. Mexico D.F., 509 pag.
2. Gimbert, J. 2001. El enfoque estratégico de la empresa: Principios y esquemas básicos. Ediciones Deusto, Biblioteca Empresarial Deusto, 193 pgs.
3. Hampton, D. "Management", Thirth Edition, Mc Graw-hill, series In management,
4. Hill, Ch. W. Tercera Edicion. Jones Gareth R. "Administracion Estrategica: UN Enfoque integrado". Mc Grall-Hill. 540 pgs.
5. Kotler, P. 1995 "Dirección de Marketig" Edicion Milenio, 760 pgs.
6. Boxwell, Robert J. "Benchmarking: para competir con ventaja" serie Mc Grall-Hill de Management.
7. Mohrman, S. Cummings, Tomas G. "Autodiseño de Organizaciones". Editorial Addison-wesley Iberoamericana 51854. 100 pgs
8. Fisher L. y Navarro A. 1996. "Introducción a la Investigación de Mercados" tercera edición McGraw Hill México,
9. Ramirez, M. 2005 "Estudio de Mercado para el proyecto: Restaurante de Comida Hogareña y Servicio Rápido" Tesis URL,
10. Blanco, A. "Formulación y Evaluacion de Proyectos" Ediciones Torán, 4ta edición.
11. Luther, William
  - \_ (1995a) "El Plan de Mercadeo". Edición Económica. Editorial Norma.
  - \_ (1995b) "La Esencia Del Marketing" Volumen II. El Plan de Acción. Edición Económica. Editorial Norma
12. [www.iira.org](http://www.iira.org) (Guia: como establecer un restaurante)
13. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercado.htm>
14. [http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm#\\_Toc55676898](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm#_Toc55676898)
15. Arellano, R. Primera Edición, 2000. "Mercadeo y Ventas", Marketing, Enfoque América Latina. México D.F. Mc Graw-Hill.
16. Mejia, A. (2007). "Estudio de Mercado para el establecimiento de una empresa de servicios de alimentación en Mazatenango". (Tesis de maestría) Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
17. Fajardo, O. (2007) "Investigación de mercado para la expansión de una clínica oftalmológica en el municipio de Mazatenango, Suchitepequez". (Tesis de Maestría) Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

## 11. Anexos

### Encuesta para análisis de Mercado para el Restaurante: Internacionales Tacos Tabasco

1 Edad  Sexo  2 Profesión

3 ¿Dónde reside actualmente?

4 ¿Acostumbra a comer fuera de casa? Si  No

5 ¿Con qué frecuencia lo hace?

A diario	<input type="text"/>
Una vez a la semana	<input type="text"/>
Más de una vez a la semana	<input type="text"/>
Una vez al mes	<input type="text"/>

6 Cuando usted come fuera, ¿a qué le da preferencia a la cercanía del establecimiento o a la calidad del servicio que recibe?

Cercanía	<input type="text"/>	Servicio	<input type="text"/>
----------	----------------------	----------	----------------------

7 ¿En compañía de quién habitúa a salir?

Familiares	<input type="text"/>
Amigos	<input type="text"/>
Pareja	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

8 ¿Qué tipo de restaurante prefiere?

Buffet libre	<input type="text"/>
Comida Rápida	<input type="text"/>
Alta cocina	<input type="text"/>

9 ¿Qué tipo de comida prefiere?

Tradicional	<input type="text"/>
Mexicana	<input type="text"/>
Italiana	<input type="text"/>
China	<input type="text"/>
Otras	<input type="text"/>

10 ¿Dónde acostumbra a ir?

11 Conoce usted Tacos Tabasco Si  No

12 Visitaria Tacos Tabasco si hubiera en esta zona Si  No

si su respuesta es afirmativa que platillo le gustaria comer?

13 Cuanto estaria dispuesto a pagar por un tiempo de comida?

De 15.00 a 20.00	<input type="text"/>
De 20.00 a 30.00	<input type="text"/>
De 30.00 a 40.00	<input type="text"/>

Muchas Gracias

# Encuesta para análisis de Mercado para el Restaurante: Internacionales Tacos Tabasco

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Tacos Tabasco.

Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.

Edad

Profesion

Sexo

1 ¿Cuál es su grado de satisfacción general con Tacos Tabasco?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Normal	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	

2 Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos:

- Los platos son servidos calientes y frescos
- El menú tiene una amplia variedad
- La calidad de la comida es excelente
- Como calificaría el sabor de los tacos
- Como calificaría el sabor de los otros platillos
- Como calificaría el sabor de las bebidas naturales
- Me sirvieron rápidamente
- La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas ... fue correcta
- El menú fue sencillo de entender
- Como califica el servicio de los meseros
- Como califica el precio de los platillos
- El exterior del restaurante estaba limpio
- El interior del restaurante estaba limpio

	Bien	Regular	Malo

3 ¿Con qué frecuencia visita Tacos Tabasco?

Diariamente	
Varias veces a la semana	
Una vez a la semana	
Varias veces al mes	
Una vez al mes	
Varias veces al año	
Una vez al año o menos	
Es la primera vez	
Nunca he estado	

4 Basándose en su experiencia, visitará Tacos Tabasco más frecuente?

Si	
No	

5 ¿Recomendaría Tacos Tabasco a un amigo?

Seguro que sí	
Probablemente	
Probablemente no	
Seguro que no	
No estoy seguro/a	

6 ¿Cuándo suele venir a nuestro restaurante?

	Lunes a Viernes	Fin de Semana
Comida		
Cena		

7 ¿Le gusta escuchar música mientras come?

Si	
No	

8 Que platillo regularmente es el de su eleccion?

Porque?

9 Fuera del menu que platillos le gustaria que existiera?

10 Si existiera una sucursal cual seria la region de su preferencia?

**Muchas Gracias**

## Encuesta para análisis de mercado Restaurantes

Nombre del Restaurante	
Dirección del Restaurante	

1 ¿Aproximadamente qué capacidad tiene su restaurante?

25 clientes o menos	
Entre 25 y 50 personas	
Entre 50 y 100 personas	
100 personas o más	

2 ¿Cómo describiría Ud. su restaurante?

Bar y Parilla	
Café	
Comida Rápida	
Comida Rápida Casual	
Casual	
Otro	

3 ¿Qué tipos de comida ofrece su restaurante? Marque todas las opciones que se apliquen.

Americano (hamburguesas, carnes, papas fritas)	
Delicatessen (ensaladas, sándwiches, sopas)	
Italiano	
Local	
Mexicano	
Nuevo Mexicano	
Tex-Mex	
Vegetariano	
Otro	

4 ¿Ofrece su restaurante lo siguiente? Marque todas las opciones que apliquen.

Desayuno	
Almuerzos	
Cenas	
Catering	

5 ¿Usted actualmente compra alimentos localmente?

Sí	
No	

6 Como decidió la ubicación del restaurante

Al azar	
Hizo una investigación	
Por influencia de la zona	
Tenía un local disponible	
Otro	

7 Porque decidió abrir un restaurante

Buena inversión	
Mi carrera esta relacionada	
Por experiencias	
Quetzaltenango tiene potencial	
Otros	

8 Cuanto tiempo se tardo en la apertura de su restaurante

Menos de 1 mes	
De 1 a 3 meses	
De 3 a 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
Más de 1 año	

- 9 Realizó un estudio previo de análisis de mercado
- Detallado
- Aproximado
- Sin estudio
- 10 Realizó un estudio previo de análisis técnico
- Detallado
- Aproximado
- Sin estudio
- 11 Realizó un estudio previo de análisis financiero
- Detallado
- Aproximado
- Sin estudio
- 12 Usted realizó un plan de negocios
- Detallado
- Aproximado
- Sin estudio
- 13 Considera que un plan de negocios le sería útil
- Si
- No
- Algunas veces
- 14 Como decidió la inversión inicial
- Hizo un estudio
- Fue invirtiendo mientras iba construyendo
- 15 Sus ventas respecto a sus expectativas han sido:
- Mayor a lo previsto
- Menor a lo previsto
- Lo previsto
- 16 Sus gastos respecto a sus cálculos han sido:
- Mayor a lo previsto
- Menor a lo previsto
- Lo previsto
- 17 El capital inicial ha sido suficiente para mantener la operación del restaurante:
- Si
- No
- 18 Ha recuperado esta inversión:
- Si
- No
- 19 En su administracion cuentan con algun plan de capacitacion para el personal?
- Si
- No
- 20 Cuentan con algun programa de inocuidad de alimentos?
- Si
- No
- Describalo:
- 21 Manejan en su administracion algun programa de control de calidad?
- Si
- No
- Describalo:

**Muchas Gracias**



Eder Luis Maldonado Rivas

**AUTOR**



Msc. Irma Beatriz Rivas Salazar

**ASESOR**



MSc. Vivian Matta de Garcia

**DIRECTORA**



Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.

**DECANO**