



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

**TITULACIÓN INTEGRAL
TESIS PROFESIONAL**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
RESTAURANTE CAMPESTRE RANCHO SUSTENTABLE DOÑA ELIA”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTA

EDITH ESTEFANÍA CÁRDENAS CRUZ

LOURDES CÁRDENAS CRUZ

ASESOR

DRA. ROSA MARÍA BEREÁ GUTIÉRREZ

SAN ANDRÉS TUXTLA, MARZO DEL 2021

FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO



FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO PARA LA TITULACIÓN INTEGRAL

Lugar: San Andrés Tuxtla, Veracruz Fecha: 08/03/2021
Asunto: Liberación de proyecto para la Titulación integral.

LIC. GERMÁN VENTURA TENORIO
Jefe del Departamento de Estudios Profesionales del ITSSAT

Por este medio informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la titulación integral:

Nombre del estudiante y/o egresado:	CARDENAS CRUZ EDITH ESTEFANIA CARDENAS CRUZ LOURDES
Carrera:	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
No. de Control:	161U0361 161U0362
Nombre del Proyecto:	IMPLEMENTACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE CAMPESTRE RANCHO SUSTENTABLE DOÑA ELIA
Producto:	1.-TESIS PROFESIONAL

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

ATENTAMENTE

L.C. ANA KARENINA CORDOBA FERMAN
JEFE DE DIVISIÓN DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

M.E. ROSA MARIA BREA GUTIERREZ	I.I. YARI DE LA LUZ ALFARO CARVAJAL	I.G.E. ASAHÍ NEGRETE ANOTA
Nombre y firma del asesor	Nombre y firma del revisor*	Nombre y firma del revisor*

* Solo aplica para el caso de tesis o tesina.

Carr. Costera del Golfo S/N, KM 140+100
Loc. Matcapan, Mpio, San Andrés Tuxtla, Ver.
C.P. 95804 A.P. 110
Tel: 01(294)9479100 ext. 131
9479107

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Autorización de Impresión para Titulación Integral

San Andrés Tuxtla, Ver. 08 de marzo del 2021

OPCION: 1.-TESIS PROFESIONAL

INTEGRANTES

Nombre del Estudiante	No. de Control	Carrera	Plan de Estudios
CARDENAS CRUZ LOURDES	161U0362	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	IGEM-2009-201
CARDENAS CRUZ EDITH ESTEFANIA	161U0361	INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL	IGEM-2009-201

De acuerdo con el Reglamento de Titulación Vigente y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo a su trabajo profesional para la obtención del título a nivel licenciatura, comunico a Usted que este departamento concede la autorización para que proceda a la impresión del proyecto denominado:

"IMPLEMENTACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE CAMPESTRE RANCHO SUSTENTABLE DOÑA ELIA"

Atentamente


LIC. GERMAN VENTURA TENORIO
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS PROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA

ESTUDIOS
PROFESIONALES

AGRADECIMIENTOS

Las alumnas, Edith Estefanía Cárdenas Cruz y Lourdes Cárdenas Cruz queremos agradecer principalmente a Dios por darnos vida, salud y renovar nuestras fuerzas cuando creíamos desmayar en el camino. Agradecemos a nuestro asesor interno la Dra. Rosa María Berea Gutiérrez, quien con sus conocimientos, apoyo, tiempo y dedicación nos guio a través de cada una de las etapas del proyecto, para llevar a cabo la correcta elaboración del mismo.

También queremos agradecer a nuestro asesor externo el Ing. Marcos Luis Gutiérrez Hernández y a su esposa la Ing. Ariadna Hernández García quienes son dueños y encargados del Restaurante Campestre Rancho Sustentable Doña Elia, por recibirnos en su empresa para realizar nuestra residencia profesional, por su gran apoyo al brindarnos los recursos y herramientas que fueron necesarias para llevar a cabo el proceso de investigación y, que al mismo tiempo se encargaron de motivarnos por medio de sus experiencias laborales adquiridas durante muchos años. Gracias por brindarnos la confianza de trabajar con ellos los días domingos como parte del equipo del restaurante “Doña Elia”.

Nuestro sincero agradecimiento también es para nuestro asesor colaborador, la M.E.D. Dinorah Martínez Pelayo por enriquecernos con sus conocimientos durante la carrera.

Por último, agradecer a nuestra madre Griselda Cruz Chigo de quien hemos recibido apoyo incondicional en todo momento. En especial, quiero hacer mención de mi compañero de vida Gerardo Seba Vásquez, de quien he recibido todo el apoyo necesario.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

FORMATO DE LIBERACIÓN DE PROYECTO.....	I
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN	II
ÍNDICE GENERAL	IV
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I:.....	4
GENERALIDADES DEL PROYECTO	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
¿Cómo puede una empresa alcanzar sus objetivos si no cuenta con el diseño de un plan estratégico de marketing?	7
OBJETIVOS.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II.....	11
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	11
ANTECEDENTES TEÓRICOS	12
MARCO TEÓRICO	19
Fig. 1 Foto de la señora Elia Hernández de Gutiérrez.....	19
2.2 CONCEPTOS DE PLANEACIÓN Y/O PLANIFICACIÓN:	21
2.3 CONCEPTOS DE ESTRATEGIA.....	24
2.3.1 Los componentes de una estrategia empresarial son:	25
2.3.2 Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes	26
características:	26
2.3.3 Criterios para una estrategia eficaz.....	26
2.4 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	28
2.5 EL ENTORNO DE LA EMPRESA	29
2.5.1 GRUPOS DE INTERÉS EXTERNO	29
2.5.2 GRUPOS DE INTERÉS INTERNO	30
2.6 LAS VENTAJAS COMPETITIVAS	30
2.7 LA CADENA DE VALOR	32

2.7.1 La Cadena de Valor está constituida por las siguientes actividades:	32
2.7.2 ACTIVIDADES DE APOYO:	33
2.7.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	33
2.7.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	35
2.8 CONCEPTOS DE MARKETING	36
2.8.1 MARKETING DIGITAL	44
2.8.2 Marketing Tradicional	45
2.8.3 Marketing Digital	45
2.9 ANÁLISIS FODA (HISTORIA).....	46
2.9.1 CONCEPTOS DEL ANÁLISIS FODA	48
2.9.2 VARIABLES DEL ANÁLISIS FODA.....	49
MARCO CONCEPTUAL	52
CAPÍTULO III	54
CAPÍTULO IV	64
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	64
IMPLEMENTACIÓN	65
I DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE TRABAJO	65
II RESULTADOS	68
SEGUNDA PARTE DE LOS RESULTADOS	79
DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS (PLAN DE ACCIÓN)	80
PRE-EVALÚO DE LAS ESTRTEGIAS	88
PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MESEROS DEL RESTAURANT CAMPESTRE RANCHO SUSTENTABLE DOÑA ELIA	96
.....	109
RECORRIDO DEL RANCHO SUSTENTABLE “DOÑA ELIA”	109
PLANTILLAS DE ÁRBOLES DEL RANCHO SUSTENTABLE “DOÑA ELIA” PARA ETIQUETARLOS	117
III CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES.....	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Foto de la señora Elia Hernández de Gutiérrez (fundadora del restaurante). [23].....	19
Fig. 2 Paisajes y platillos del Rancho	20
Fig. 3 Menú y ubicación del Rancho	20
Fig. 4 Fuente de la entrada del Restaurante.....	110
Fig. 5 Huerto del rancho “Doña Elia”	111
Fig. 6 Camino de entrada a la selva del rancho	112
Fig. 7 Arroyo Seco del rancho “	113
Fig. 8 Vista de “Laguna Encantada” desde el rancho	114
Fig. 9 Cascada y Jacuzzi Natural del rancho “Doña Elia	115
Fig. 10 Vivero del rancho “Doña Elia” (estructura a base de bambú	116
Fig. 11 Conejos de la granja del rancho “Doña Elia”	116
Fig. 12 Plantilla del árbol Mulato del rancho “Doña Elia”	117
Fig. 13 Plantilla del árbol Hormigo del rancho “Doña Elia”.....	117
Fig. 14 Plantilla del árbol de Pimienta del rancho “Doña Elia”	118
Fig. 15 Plantilla del árbol Cedro Rojo del rancho “Doña Elia”	118
Fig. 16 Plantilla del árbol de Mango del rancho “Doña Elia”	119
Fig. 17 Plantilla del árbol de Jícara del rancho “Doña Elia”	119
Fig. 18 Plantilla del árbol Cocuite del rancho “Doña Elia”	120
Fig. 19 Plantilla del árbol de Bambú del rancho “Doña Elia”.....	120
Fig. 20 Plantilla del árbol de Aguacate del rancho “Doña Elia”	121
Fig. 21 Plantilla del árbol Palo Verde del rancho “Doña Elia”	121
Fig. 23 Plantilla del árbol Ceiba del rancho “Doña Elia”.....	122
Fig. 23 Vivero.....	128
Fig. 26 Propuesta de uniforme en amarillo.....	128
Fig. 27 Propuesta de uniforme en azul.	129
Fig. 28 Uso de la propuesta de uniforme.....	129
Fig. 29 Presentación de la charla de mercadotecnia por zoom.....	130
Fig. 30 Charla de mercadotecnia conceptos.	130
Fig. 31 Charla de mercadotecnia objetivos.	131
Fig. 32 Implementación de uniforme	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I ANÁLISIS FODA.....	74
Tabla II “MATRIZ DE ESTRATEGIA”.....	76
Tabla III Primer Estrategia.....	80
Tabla IV Segunda Estrategia.....	81
Tabla V Tercer Estrategia.....	83
Tabla VI Cuarta Estrategia.....	84
Tabla VII Quinta Estrategia.....	85
Tabla VIII Sexta Estrategia.....	86
Tabla IX Séptima Estrategia.....	87
Tabla X Implementación de 1er Estrategia.....	88
Tabla XI Implementación 2da Estrategia.....	89
Tabla XII Implementación 3er Estrategia.....	90
Tabla XIII Implementación 4ta Estrategia.....	91
Tabla XIV Implementación 5ta Estrategia.....	92
Tabla XV Implementación 6ta Estrategia.....	93
Tabla XVI Implementación 7ma Estrategia.....	94

RESUMEN

En el presente proyecto se diseñó un plan estratégico de marketing para la empresa, Restaurante Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia”. Para lograr el objetivo se diseñó y aplicó un instrumento de recolección de datos por medio de una entrevista ejecutiva que consistió en 14 preguntas abiertas, los entrevistados fueron el Ing. Marcos Luis Gutiérrez Hernández y su esposa la Ing. Ariadna Hernández García, quienes son los dueños y encargados del restaurante. Obteniendo los siguientes resultados: Hasta ese momento, la situación de la empresa se definió por marcar la diferencia ante sus competidores poniendo su esencia en sus productos, sin embargo, se pudo concluir que cuentan con productos artesanales estancados, en cuanto a la atención al cliente, no contaban con un protocolo de atención para los meseros del restaurante, falta de organización en la inversión de la comunicación con los clientes y de la señalética interna y externa para acceder a las instalaciones, así como la falta de capacitación al personal para que se pudiera lograr una mejora continua. Se plasmó la información antes mencionada en un FODA, derivado de esta herramienta se elaboró la Matriz de Estrategias con la cual se dio solución a los problemas más relevantes del área de marketing. Luego del diseño de dicho plan de marketing se lograron los siguientes resultados significativos del proyecto, por ejemplo: Uno de los logros que se obtuvo al aplicar y desarrollar la matriz de estrategia, es que se consideró que los trabajadores se uniformaran, proponiendo que el uniforme sea personalizado, es decir, que en la playera del colaborador esté impreso su nombre, con la finalidad de que se identificaran con la empresa, aunado a esto, para que se le diera una imagen de formalidad. Otro de los resultados significativos, fue que se impartió una charla por medio de zoom sobre el marketing digital y cómo darle seguimiento a su red social principal, la cual es Facebook, logrando con esto, que se le diera mayor importancia al área de marketing.

Palabras clave: Plan de marketing, matriz de estrategias, mejora continua y atención a clientes.

ABSTRACT

This Project designed a strategic marketing plan for the Company, Restaurante Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia”. To achieve the goal was designed and applied a data collection instrument through an executive interview that consisted of 14 open questions, respondents were Eng. Marcos Luis Gutiérrez Hernández and his wife the Eng. Ariadna Hernández Garcia who are the owners and managers of the restaurant. Obtaining the following results: Until that moment, the situation of the company was defined by making the difference against its competitors putting its essence in their products, however, it could be concluded that they have stagnant craft products, in terms of customer service, did not have a service protocol for the waiters of the restaurant, lack of organization in the investment of communication with customers and internal and external signage to access the facilities as well as the lack of training for staff to could achieve continuous improvement. The aforementioned information was capture in a SWOT, derived from this tool the Strategy Matrix was elaborated with which the most relevant problems in the marketing area were solved. After the design of said marketing plan, the following significant results of the project were achieved, for example: One of the achievements that was obtained when applying and developing the strategy matrix is that it was considered that the workers were uniformed, proposing that the uniform be personalized, that is, that their name be printed on the collaborator's shirt, with the purpose to identify themselves with the company, coupled with this, to give it an image of formality. Another significant result was that a talk was given by means of zoom on digital marketing and how to follow up on its main social network, which is Facebook, achieving with this, that the marketing area was given greater importance.

Key words: Marketing plan, Strategy matrix, Continuous improvement and Customer service.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general, diseñar un plan estratégico de marketing para el Restaurante Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia”. Marketing es la disciplina consagrada al análisis del comportamiento de los clientes y el mercado, su objetivo es la gestión comercial de las empresas para fidelizar y retener a los clientes. La planificación es un proceso que requiere explorar, investigar la realidad sobre la cual se ha de actuar para generar la intención de producir cambios. De allí surgirá el conocimiento de necesidades, inquietudes, intereses y motivaciones que realmente justifican el por qué y el logro de la planificación, planteados en objetivos y propósitos claros. [1] En el sentido más amplio, la función del marketing es la de acercar compradores y vendedores. El marketing es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos por algo de valor. [5] Se puede definir la estrategia como la “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” o también “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa”. Por tanto, estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo. [3] El marketing es un conjunto de actividades destinadas a “satisfacer las necesidades y deseos de los mercados metas” a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica, es por eso que el marketing es indispensable en las organizaciones para lograr el éxito en los mercados actuales que cada vez se convierten más competitivos. [4] El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están

relacionados con el mercado, como, por ejemplo: captación de clientes, creación de marca, difusión de marca, fidelización de los clientes, aumento de la facturación o el incremento en la participación en el mercado. Además de que ayuda a motivar al equipo de trabajo para que se sientan identificados con la empresa y de esta manera cumpla cada quien con su correcto funcionamiento. [22] Para que las empresas sean competitivas y líderes, es importante que en ellas exista un plan de marketing, en donde se planee la manera de dar a conocer a la sociedad, en este caso la existencia del Restaurante Campestre Rancho Sustentable Doña Elia.

Para finalizar, el presente trabajo está compuesto por cinco capítulos. Capítulo I denominado, Generalidades del Proyecto, en donde se abordarán los aspectos generales de dicho proyecto, en los cuales comprende desde la descripción del problema, planteamiento del problema, el objetivo general y objetivos específicos del proyecto junto con la justificación del mismo.

Capítulo II Fundamentos Teórico, el cual engloba los aspectos que sustenta al proyecto de investigación mediante los antecedentes teóricos, marco teórico y finalmente el marco conceptual.

Capítulo III Metodología en el cual se incluye el conjunto de métodos y técnicas que se llevan a cabo en dicha investigación.

Capítulo IV Implementación del Plan (Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados) contiene los resultados del proyecto en dos partes, la primera parte comprende la aplicación de la entrevista a los propietarios del restaurante junto con sus conclusiones, derivado de esto se encuentra el análisis FODA, en donde se da a conocer la situación actual de la empresa y la matriz de estrategia. La segunda parte contiene, una charla por zoom sobre el marketing digital, la matriz de estrategia, las propuestas del diseño de las estrategias, la creación de un protocolo de atención al cliente para los meseros del restaurante, y, por último, una propuesta de uniformes para los empleados. A continuación, se menciona una propuesta de Protocolo de atención al cliente el cual surgió en base a la experiencia obtenida, ya que se observó que los meseros no contaban con un protocolo de atención al cliente y puesto que es de suma importancia que se tenga en claro cómo se debe proceder al brindar atención al cliente, teniendo esto como base, se desarrolló dicho protocolo.

Para finalizar, el capítulo V denominado Conclusiones, en el presente capítulo contiene los cierres del proyecto de investigación, las recomendaciones, así como las experiencias personales y profesionales adquiridas durante la realización del mismo.

CAPÍTULO I:
GENERALIDADES DEL
PROYECTO

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La planeación de manera general debe formar parte del día a día de las empresas, siendo así cómo puede una empresa alcanzar sus objetivos si no cuenta con el diseño de un plan estratégico de marketing. Es por ello, que la falta de una planeación estratégica de marketing sin duda supone un gran riesgo para aquellas empresas u organizaciones que trabajan sin la dirección de uno de estos. Ya que por la falta de un plan estratégico de marketing se pierde la oportunidad en primero de atender a las necesidades o la satisfacción del cliente, así como también poder posicionarse en el mercado, con la falta de este se dificulta fidelizar a los clientes con los que ya se cuenta, y desde luego la captación de nuevos clientes se vuelve a veces casi imposibles puesto que si no se cuenta con estrategias de marketing digital es casi imposible que la empresa se dé a conocer. Otra problemática que surge ante la falta de un plan a seguir es la ausencia de coordinación entre el área de marketing y ventas ya que estos dos no suponen exactamente las mismas tareas, aunque que es verdad que deben trabajar en equipo. Carecer de una imagen de marca repercute en la participación en el mercado y, aunque cuente con una marca la falta de presencia online, desde luego supone para la empresa esta no sea conocida y esto conlleva a no formar parte de la competencia en el giro empresarial que se labora. Por otro lado, no conocer o no tener en claro el segmento de mercado para el cual se dirigen los productos o servicios que se ofrecen trae como consecuencia, no saber captar nuevos clientes puesto que, si no se conocen los gustos, necesidades, aficiones y costumbres no se puede lograr la satisfacción de estos. Así como también, no contar con personal capacitado en el área de marketing pone en gran desventaja a la empresa puesto que es en esta área donde se debe estudiar la necesidad y gusto del cliente para disponer de los recursos con los que cuenta la empresa u organización y esto supone la falta de crear la provisión de productos y servicios y sin esto, los clientes no pueden satisfacer sus necesidades como consumidores. Ante todo, lo antes mencionado, sin duda supone que al tener que implementar ciertas estrategias, los empleados o colaboradores de la empresa se ven implicados en ciertos cambios que en muchas ocasiones supone una resistencia a tener que modificar ciertas actividades de sus

labores y también ser más responsables y empáticos con las actividades laborales que les corresponden.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo puede una empresa alcanzar sus objetivos si no cuenta con el diseño de un plan estratégico de marketing?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Implementar un Plan Estratégico de Marketing para el Restaurante Campestre Rancho Sustentable Doña Elia.

Objetivos Específicos:

1. Investigar el marco teórico que fundamente al proyecto profesional
2. Realizar un trabajo de campo
3. Conocer las estrategias de mercadotecnia
4. Plantear y compartir charla sobre el marketing digital.
5. Diseñar el plan estratégico de marketing para la empresa en estudio. Una vez obtenida la información se procede a su entrega en la gerencia de la empresa.
6. Implementar el plan de marketing.
7. Aprovechar los recursos naturales con los que cuenta el rancho mediante un recorrido turístico dentro del mismo.
8. Aplicar señalética externa para facilitar la llegada al restaurante.
9. Mejorar la publicidad y formalidad de la empresa mediante un uniforme.
10. Implementar un protocolo de atención al cliente para gestionar la mejora continua de los mismos.

JUSTIFICACIÓN

Para que las empresas sean competitivas y líderes, es importante que en ellas exista un plan de marketing, en donde se planea la manera de dar a conocer a la sociedad, en este caso la existencia del Restaurante Campestre Rancho Sustentable Doña Elia. Con lo anterior, las empresas logran expandir sus servicios y/o productos porque se dan a conocer a grandes escalas y esto beneficia en todos los aspectos a la organización. Y desde luego, toda empresa independientemente del tamaño que esta posea o del sector en el cual figure, es necesario que lleve a cabo su propio plan de marketing. Una de las principales razones por las que se debe diseñar un plan de marketing para las empresas u organizaciones radica en que este mismo resulta de gran ayuda para que las empresas puedan lograr sus objetivos en general, y que se encuentran relacionados con el mercado. Es decir que ayuda en primero a poder fidelizar a los clientes con los que ya cuenta la empresa como también, a captar nuevos clientes, se crea la marca cuando no cuenta con una y, por supuesto todo lo antes mencionado contribuye a que se cuente con una mayor participación en el mercado. Por otro lado, se llega a ser más competitivo ante otras empresas del mismo giro, pues se busca generar una ventaja competitiva y con esto lograr una mayor satisfacción de los clientes. Poder llevar a cabo un plan de marketing ayuda a que quienes se encarga de esta área de la empresa se vea más comprometido con la empresa y/o la marca siendo así que esto puede motivar al resto de los colaboradores de la organización para que cada uno cumpla correctamente con sus funciones. Otra de las razones que resultan de gran importancia en el diseño de un plan de marketing para las empresas, es poder formar a cada uno de los colaboradores como parte de un equipo de trabajo, puesto que de esta manera se forma su carácter colaborativo y al mismo tiempo participativo. Contar en las organizaciones con equipos de trabajos que se encuentren unidos y al mismo tiempo comprometidos con las responsabilidades laborales de cada uno es de vital importancia en el éxito de estas, lo cual también pasa a ser parte de la cultura de la empresa. [6] Dentro del diseño de un plan de marketing resulta de vital importancia el marketing digital, ya que hoy en día es en el mundo digital donde figuran la mayoría de las empresas para poder

competir. Siendo así, el marketing digital es una de las herramientas que ayuda a poder iniciar el reconocimiento de la empresa, es decir: hacerse ver, anunciarse y que el segmento de cliente al cual se dirige conozca lo que como empresa u organización ofrece. La planificación debe formar parte del día a día de las empresas y es por ello que resulta de vital importancia que se cuente con el diseño de un plan de acción es decir un plan estratégico de marketing que de alguna manera en este se plasme la ruta de las acciones que serán necesarias para el cumplimiento de dicho plan de las estrategias que se consideren más adecuadas según sea el caso. [7]

Ya que en otras palabras marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y “casarlo” con los productos o servicios de la empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. Se tiene que tener muy en cuenta que para que el marketing tenga éxito implica tener el producto adecuado en el lugar adecuado y en el momento adecuado y asegurarse de que el cliente está al tanto del producto o servicio. [8]

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS

TEÓRICOS

El presente capítulo engloba los aspectos que sustentan al proyecto de investigación, mediante los principales temas que abarca, los cuales son: antecedentes de la empresa, concepto de plan/ planificación, estrategia y sus componentes, estrategias empresariales, marketing, tipos de marketing, análisis FODA y variables del análisis FODA.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. Nuestra descripción vincula cada etapa común periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que refleja tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas. [28]

Etapa de orientación al producto: Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Etapa de orientación a las ventas: La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambio la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. La orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos

de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas.

Etapas de orientación al mercado: Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. El marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto.

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercados, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas y banquillos para colocarlas. Así, el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permita mayor comodidad.

La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, el cual sigue vigente hasta la fecha: el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares y religiosos provocó una gran afluencia de personas, lo cual resultó muy atractivo para los comerciantes, quienes aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

Fue entonces cuando se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios.

Primero se instalaron supermercados, y luego tiendas de autoservicio, donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Estas tiendas se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país. Por otra parte, en México también empieza a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de internet, y aunque los mexicanos todavía desconfían

un poco de este medio, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes. Es así como muchas tiendas departamentales han creado su propia página.

Si bien la satisfacción de las necesidades de los consumidores ha sido siempre un concepto evidente en el pensamiento empresarial, no siempre éste ha ocupado un lugar de importancia entre las prioridades de las empresas. En efecto, solo desde la segunda mitad del siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing.

Etapa de prioridad de la producción: A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastantes recientes se consideró como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía un fundamento válido: antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población.

Etapa de prioridad de las finanzas: La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas. Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros (que les permitían producir a costos razonables).

Etapa de prioridad de las ventas: Terminada la guerra, los estadounidenses se encontraban con una gran capacidad industrial que transformaban rápidamente para la producción de bienes de consumo. América latina también se benefició de esta guerra, pero únicamente como proveedor de materias primas lo cual generó una etapa de bonanza económica pasajera a nuestros países.

Estados Unidos tenía entonces la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, el resultado lógico de esta situación era entonces muy simple: producir en cantidades masivas. Un problema adicional se presentó para las empresas productoras: la producción en cantidades masivas necesita compradores. Esto lleva entonces a las empresas a buscar la forma de convencer a la población de a) comprar los productos ofrecidos y, b) que les compren a ellos en lugar de comprar a la competencia. Esto hace que las empresas pongan énfasis en la fuerza de ventas como elemento de éxito en los mercados. Las empresas más exitosas serían las que tuvieran los mejores métodos de venta; es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que compre sus productos.

La etapa de prioridad de las ventas apareció en Estados Unidos inmediatamente después de la segunda gran guerra, se produjo en el resto del mundo con diversa intensidad y en forma posterior.

Etapa de prioridad al marketing: La competencia entre empresas en los mercados de países desarrollados se convirtió rápidamente en una pesadilla para productores y clientes. En efecto el público se vio confrontado al acecho de los vendedores de diversas empresas que les ofrecían prácticamente el mismo producto de manera insistente. Por su parte, las empresas gastaron cantidades enormes en publicidad y vendedores, y debieron bajar sus niveles de utilidad para ofrecer mejores precios que la competencia. Nadie parecía ganar nada en ese juego que se acrecentaba día tras día. Frente a esta situación, algunos empresarios comenzaron a cuestionar la orientación tomada frente al consumo. Se preguntaron si la estrategia de utilizar toda su capacidad tecnológica para producir y luego ofrecer a los clientes los productos era el enfoque adecuado. Se dieron cuenta entonces de que estaban obligando a los consumidores a adaptarse a sus productos, en lugar de que las empresas se adaptaran a las necesidades de los consumidores. Muchas empresas comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional (primero producción, luego análisis del consumidor para venderle el producto). Resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego producir lo que ellos quieran (primero consumidor, luego producción). En

otras palabras, la aparición de la orientación al marketing obligó a las empresas a pasar de la estrategia de producir lo que se sabe producir, a la de producir lo que el mercado necesita. Este cambio tan simple en la filosofía, permite a las empresas obtener dos ventajas estratégicas en los mercados:

- a) Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan)
- b) Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades del consumidor que los productos de la competencia. Las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de los consumidores. El corolario de esta filosofía se dio cuando muchas empresas empezaron a tomar la filosofía del marketing, de hecho, se identifica como la creación del concepto de marketing competitivo. Orientación al marketing competitivo.

Las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores.

La orientación al enfoque social: Los consumidores van a preferir a aquellas empresas que los protegen en el largo plazo (como miembros de la sociedad) en lugar de las que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato. El concepto de marketing puede parecer como un enfoque obvio para manejar un negocio. Sin embargo, los hombres de negocios no siempre han creído que la mejor manera de hacer ventas y utilidades sea satisfacer a los clientes.

Un famoso ejemplo es la filosofía de marketing para automóviles de Henry Ford a comienzos del siglo XX: “Los clientes pueden tener cualquier automóvil del color que quieran siempre que sea negro”. El concepto de marketing surgió en la tercera era principal en la historia de los negocios de los Estados Unidos, antecedida por las eras de la producción y de las ventas. La era de la producción. Durante la segunda mitad del siglo XIX, la Revolución Industrial estaba en pleno vigor en los Estados Unidos. La electricidad, el transporte por ferrocarril, la división de la mano de obra, las líneas de

ensamblaje y la producción masiva hicieron posible la fabricación de productos de manera más eficiente. Con nueva tecnología y nuevas maneras de utilizar la mano de obra, los productos ingresaban en grandes cantidades al mercado, donde la demanda de consumo de bienes manufacturados era fuerte.

La orientación de la producción continuó en el comienzo del siglo XX, fomentada por el movimiento administrativo científico que favoreció empleos y salarios rígidamente estructurados con base en la producción.

La era de las ventas: En la segunda década del siglo XX, la fuerte demanda de productos por parte de los consumidores disminuyó. Las empresas se dieron cuenta de que los productos tenían que ser “vendidos” a los clientes. Desde mediados de la década de los años veinte hasta comienzos de la década de los años cincuenta, los empresarios veían a las ventas como el principal medio de incrementar utilidades y, en consecuencia, este periodo tuvo una orientación hacia las ventas. Los hombres de negocios creían que las actividades de marketing más importantes eran la venta personal y la publicidad.

La era del marketing: A comienzos de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos. Estos negocios, y desde entonces muchos otros, descubrieron que primero deben determinar que clientes quieren y luego producir, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que más empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas de los Estados Unidos entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente.

La orientación hacia la satisfacción del cliente ha dado como resultado un aumento en la preocupación por la ética y la responsabilidad social, y origino una expansión hacia mercados globales. En muchas organizaciones, la gerencia se ha percatado de que estamos en la “Era de la Calidad Total”, en donde la calidad mejorada de productos, la calidad del servicio y tener como centro al cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales.

Conforme ha ido progresando la sociedad la visión de las empresas se ha adaptado conforme la sociedad se lo exige. Las empresas han pasado por diversas etapas, la primera es la etapa orientada a la producción, donde el éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva, creando la producción en cadena. La segunda es la etapa orientada a las ventas, el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa. La tercera es la etapa de orientación al marketing, donde los empresarios dejaron de utilizar el enfoque tradicional en el cual primero producían y luego vendían al consumidor dando paso a un enfoque más eficiente donde primero analizaban las necesidades del mercado y luego se producía lo que el mercado necesitaba. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Es aquí donde las empresas comienzan a incluir el marketing en su planeación. La última es la etapa de orientación al enfoque social, los consumidores preferirán a las empresas responsables con la sociedad en lugar de las que se preocupan solo por un bienestar inmediato. [28]

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA



Fig. 1 Foto de la señora Elia Hernández de Gutiérrez (fundadora del restaurante). [23]

“El rancho sustentable Doña Elia es un tributo a la fundadora del rancho Elia Hernández de Gutiérrez, una mujer entregada a la naturaleza y a su conservación. Así como también una aficionada e innovadora de la cocina regional.” Desde sus inicios sólo funcionaba en épocas de vacaciones por el turismo, entonces tomaron la iniciativa de hacer comida para venderles a las personas que llegaban a conocer las cascadas, después aconteció que la fundadora falleció y les heredó el rancho a sus hijos, pero al principio su hija lo que querían era vender el rancho ya que se les hacía más factible esa idea pero fue su hijo el Ingeniero Marcos Luis Gutiérrez Hernández junto con su esposa Ari de Gutiérrez quienes tomaron la iniciativa de poner a trabajar el rancho a modo de que en lugar de ser un pasivo que sólo estaba absorbiendo dinero se transformara en un activo y que les generara ingresos, para poder tomar esa decisión tuvieron que renunciar a los respectivos empleos que tenían en aquel entonces, fue una decisión sumamente difícil ya que estaban acostumbrados a tener sus sueldos seguros, a pesar de que ellos son Ingenieros Agrónomos tuvieron experiencias en el campo laboral en cuanto a lo empresarial entonces tenían la idea de cómo administrar una empresa, es ahí cuando

ponen en marcha todo el conocimiento junto con la experiencia adquirida, para poder empezar a trabajar con lo que hoy se conoce el Restaurante Campestre Rancho Sustentable Doña Elia.



Fig. 2 Paisajes y platillos del Rancho. [23]

El Restaurante es la principal fuente de ingreso del Rancho, pero también elaboran productos artesanales, venden plantas, cultivos, cobran el acceso a la alberca, hacen camping, hacen caminatas, ponen a disposición del público un spa, imparten taller de herbolaria, cobran el acceso a la cascada, tiene su propia granja etc.

A promotional banner for 'RESTAURANTE CAMPESTRE Doña Elia'. The banner is yellow and green. On the left, it says '¡Nuestro menú!' followed by a list of dishes: Picadas, Parrilladas, Mojarras, Ensaladas, Memelas, Conejo al Ajillo, Tortillas con Nata, Totopostes con Nata, Verduras al Ajillo, Talleres de Bambú, and Medicina Tradicional. In the center, there is a map showing the location of Doña Elia near San Andrés Tuxtla. On the right, there are images of the restaurant's amenities: Cascadas (waterfall), Talleres de Bambú (bamboo workshops), Senderismo (hiking), and Albercas (swimming pools). At the bottom, it provides contact information: WhatsApp 294 126 9603 and 294 941 8500, and the address: Camino Arroyo Seco S/N Col. Laguna Encantada. It also mentions the operating hours: Lunes a Domingo 9:00 am. a 6:00 pm. and the Facebook page: 'Rancho Sustentable Doña Elia'.

Fig. 3 Menú y ubicación del Rancho. [23]

El negocio como tal cuenta con aproximadamente 12 personas laborando, la dirección es: Camino Arroyo Seco s/n Col. Laguna Encantada, tiene un tiempo estimado de aproximadamente de 13 minutos de San Andrés Tuxtla, no está muy retirado por lo cual llegar al destino es fácil ya que puede ser en un carro particular o en taxi, el cual tiene un costo de 35 a 40 pesos, el cual se puede tomar en el ejecutivo que está en la Encantada y te lleva hasta la entrada del restaurante, el horario de atención es de 9am a 6pm de Lunes a Domingo, el negocio operando de forma efectiva fue en el año 2017, es decir, tiene 3 años en el mercado competitivo.

2.2 CONCEPTOS DE PLANEACIÓN Y/O PLANIFICACIÓN:

La planificación es un proceso continuo mediante el cual las organizaciones establecen sus objetivos y escogen los medios más apropiados para el logro de los mismos, antes de emprender la acción. [1]

La planificación es un proceso que requiere explorar, investigar la realidad sobre la cual se ha de actuar para generar la intención de producir cambios. De allí surgirá el conocimiento de necesidades, inquietudes, intereses y motivaciones que realmente justifican el porqué y el logro de la planificación, planteados en objetivos y propósitos claros. [1]

Planificar significa que los ejecutivos estudian anticipadamente sus objetivos y acciones, y sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica. [2]

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. [2]

Según Stoner, planeación el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas. Para Robbins y De Cenzo, que es el proceso que se sigue para determinar en forma exacta lo que la

organización hará para alcanzar sus objetivos. En cambio, Serna, la define como el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, que da como resultado un curso de acción recomendado: un plan. Goodstein, la califica como el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Mientras que para Hellriegel y Slocum, la planificación se anticipa a la toma de decisiones, es decir, es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción. Para Thompson y Strickland, consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, y quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse. En ese contexto, la planificación en las organizaciones se erige como puente entre el punto en que se encuentra y aquel que se quiere ir. [2]

Además, el autor Cortés, manifiesta que la planificación es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. En otras palabras, es el plan que se establece de lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado. Asimismo, se tiene la definición de Jiménez, que expresa que es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo, es conocer el objetivo, evaluar la situación considerar diferentes acciones que puedan realizarse y escoger la mejor. Para Terry y Franklin, es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales. [2]

La planificación en algunas organizaciones es el resultado de la combinación de esfuerzos entre los gerentes y demás personal. En otras, la planificación la lleva a cabo un grupo de la alta dirección, mientras que en otras es un sólo individuo. [2]

La planificación, cualquiera que sea su importancia en relación con las otras funciones de la gerencia, es esencial para que las organizaciones logren niveles eficaces de rendimiento. [2]

La planificación proporciona estándares o indicadores de control contra los cuales puede medirse el desempeño. Si existe una desviación significativa entre el desempeño real y el planeado, puede tomarse una acción correctiva. Un ejemplo claro de los planes empleados como estándares de control se puede encontrar en los presupuestos. Estos presupuestos proporcionan la base para estándares continuos de control durante todo el año de operaciones. Si el desempeño real no corresponde estrictamente al desempeño planeado y presupuestado, hace que se aplique una acción correctiva. [2]

Generalmente, los esfuerzos de la planificación se orientan para asegurar que las cosas ocurran según lo estimado, pero en ocasiones, sin la coordinación de los recursos adecuados no sería posible. No solamente las tareas deben estar bien definidas, sino que debe existir la participación activa entre quien ejecuta y apoya la vinculación entre el alcance y la logística, mediante el intercambio de acciones, recursos e información y valuación de logros. [2]

De acuerdo con los diversos conceptos investigados a cerca de lo que es la planeación, se entiende que, la planeación siempre es parte fundamental de cualquier proyecto o idea que se tenga en mente para poder llevarla a cabo. Si bien la planeación otorga ventajas sobre aquellos que no la consideran puesto que en dicha planeación se ha de ver el posible por venir de una organización o empresa. Es decir que llevando a cabo una correcta planeación en proyectos de cualquier índole se puede visualizar las posibles situaciones a las que habrá que hacer frente en el proceso y es aquí que al plantearse esto, se pueden premeditar acciones a tomar llegado dicho momento y que de esta manera no se tomen a la ligera o sin considerar más opciones, esto resulta sin duda de gran importancia para la toma de decisiones en las organizaciones puesto que siempre es conveniente valorar las opciones con que se cuentan y desde luego sus ventajas y desventajas. La planeación por otro lado conlleva a que se sigan los pasos o las actividades programadas en tiempo y forma en que son requeridas es decir que ayuda a que se lleve un orden dentro de las actividades que son necesarias de llevar a cabo. Hoy en día la planeación es una herramienta fundamental para los gerentes y/o directivos de las organizaciones puesto que en un mundo tan competitivo donde cada día el cliente espera mejores resultados o mayor valor por aquello que adquiere ya sea un producto o servicio, las organizaciones

se encuentran en constantes cambios por la lucha de la competitividad. Es por ello que realizar una planeación adecuada es de vital importancia para el éxito de cualquier proyecto. Desde luego siempre existirán situaciones o circunstancias que pueden alterar el éxito de las planeaciones, situaciones, por mencionar un ejemplo los desastres naturales o agentes externos a las organizaciones de los cuales no se puede tener un control, sin embargo, estas situaciones también se toman en cuenta en algunos casos como ya se mencionó anteriormente para poder agilizar la toma de decisiones.

2.3 CONCEPTOS DE ESTRATEGIA

Podemos definir la estrategia como la “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” o también “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa”. Por tanto, estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo. [3]

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc. [3]

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, puede ser tan determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos externos. [3]

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que, al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que, al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. [3]

Una estrategia es positiva para la empresa si, a su término, dicha empresa se encuentra relativamente mejor respecto de su competencia que al comienzo, una estrategia no es ni buena ni mala, es solamente mejor o peor que la de sus competidores. [3]

B. D. Henderson señala esta noción de relatividad de la estrategia, en la siguiente forma: Una estrategia empresarial es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada. [2]

2.3.1 Los componentes de una estrategia empresarial son:

1. Los objetivos de la Acción empresarial claramente definidos (atributos, escalas de medida, normas, horizonte temporal).
2. El plan de acción a nivel de la empresa total y a nivel de las divisiones.
3. Los programas funcionales que describen y miden las consecuencias del plan para cada una de las funciones (finanzas, mercadeo, personal, etc.) de la empresa, 4. Los recursos requeridos para llevar

a cabo los programas. La estrategia empresarial puede ser estudiada según diferentes puntos de vista.

[2]

2.3.2 Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes

características:

- a) Debe guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.
- b) Ser claras y comprensibles para todos.
- c) Estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- d) Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- e) Representa un reto para la empresa.
- f) Debe poder ejecutarse en un tiempo razonable. Podemos utilizar estrategias, por ejemplo: para aprovechar oportunidades que se presenten en el entorno de la empresa.
- g) Para hacer frente a las amenazas del entorno, por ejemplo, para neutralizar o eliminar las fortalezas o estrategias de la competencia.
- h) Para aprovechar o reforzar las fortalezas o ventajas de la empresa.
- i) Para neutralizar o eliminar las debilidades de la empresa. [2]

2.3.3 Criterios para una estrategia eficaz

Para definir una estrategia que permita el éxito empresarial es conveniente tener en cuenta algunos aspectos:

- Debe tener un horizonte temporal relativamente amplio.
- Debe marcar unos objetivos claros y decisivos, que supongan un salto cualitativo de la empresa, pero también determinar los medios para alcanzarlos.
- Debe ser consistente, de manera que las metas y políticas que defina vayan en la misma dirección sin presentar incongruencias.

- Debe suponer una concentración de esfuerzos. Una estrategia eficaz, por lo general, suele requerir concentrar la actividad, esfuerzo o atención en un número bastante reducido de fines. Lo que disminuye implícitamente, los recursos disponibles para otras actividades.
- Debe ser flexible, el entorno es muy cambiante y la estrategia deberá poder adaptarse a dichos cambios sin aferrarse a enfoques sobrepasados por la realidad.
- Debe ser factible con la situación y capacidades de la empresa, sin agotar los recursos disponibles ni generar problemas de difícil solución.
- Debe basarse en un liderazgo coordinado y comprometido. Una estrategia engloba un amplio espectro de actividades y requiere que todos los niveles de una organización actúen reforzando su puesta en marcha.
- Y por supuesto, debe facilitar la creación o mantenimiento de la superioridad competitiva de la empresa. [2]

Con relación a dichos concepto abordando el tema de la estrategia se puede ver que, las estrategias son en definitiva planes de acciones a tomar en las organizaciones las cuales buscan generar un valor agregado o dicho de otra manera se busca generar para las empresas aquellas ventajas competitivas que, sin duda estas son las que hacen que la competencia entre las organizaciones sea cada día mayor. Puesto que dichas ventajas competitivas pueden traer consigo la preferencia del segmento de clientes al cual está dirigido la organización o empresa. La generación de estrategias dentro de los planes de las organizaciones sin duda siempre puede suponer un reto para estas, puesto que en muchas ocasiones supone un cambio incluso en la cultura o políticas de ellas, esto desde luego supone que en sus colaboradores haya un sentido de adaptación lo más pronto posible lo cual para muchos no resulta fácil. Sin embargo, para aquellas organizaciones que logran adaptarse rápidamente a los cambios siempre les jugará en favor ante aquellas que se resisten a los cambios. Por otro lado, en la realización o planeación de estrategias en las organizaciones resulta de gran importancia que se tengan un en cuenta los recursos con los que se cuentan para poder llevar a cabo las acciones de dichas estrategias y desde el luego un tiempo considerable y/o razonable desde su inicio hasta cuándo

se debe llegar a la etapa de evaluación de las estrategias que se llevaron a cabo. Es importante mencionar que hoy en día ante un mundo comercial tan competitivo resulta de vital importancia que las organizaciones siempre cuenten con estrategias que desde luego de acuerdo a sus alcances tanto de factores externos como internos puedan generar esa ventaja competitiva que sin duda las hace diferenciar de aquellas que son de su mismo giro empresarial. Por último, pero no menos importante, hay que mencionar que muchas organizaciones que generan estrategias primero analizan a sus competidores en su proceder y esto les permite entender lo que están dejando de lado y así enfocar o redirigir su nueva estrategia que pondrán en marcha para la generación de esa ventaja competitiva que es tan anhelada por las empresas u organizaciones.

2.4 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

EL OBJETIVO DE LA EMPRESA

¿Qué es un objetivo?

Los objetivos, denominación usualmente utilizada como sinónimo de fines, es la expresión concreta de los resultados que se esperan obtener por el accionar de la empresa o de cada una de sus partes, áreas o sectores en que ha sido dividida la misma. En realidad, el concepto de objetivo o fin no es otra cosa que una forma de concreción de la visión de toda empresa, dado que ambos términos se refieren a la imagen futura de lo que aspira y, por lo tanto, constituye la síntesis esencial de la razón de ser de la misma, aun cuando se difieran en el tiempo y en el espacio.

En efecto cuando se enfrenta a la creación de una empresa, al igual que cuando se tiene bajo su responsabilidad el funcionamiento de la misma, resulta necesario tener una clara visión acerca de los negocios a desarrollar y, para ello, debe determinarse la finalidad que se desea lograr, es decir su meta, ya que su objetivo no es otra cosa que la concreción de esa meta.

En consecuencia, la visión traducida en misión o propósito o meta que persigue una empresa, según se desee denominarla, es todo lo que ella desea lograr en el transcurso del tiempo, no obstante, los cambios que se presenten en las condiciones del mercado en el cual actúa; ello se traduce en objetivos

que pueden modificarse permanentemente (crecimiento del mercado, agregado de nuevos productos, etc.), por lo cual la empresa irá renovando la búsqueda de su verdadera misión, meta o propósito.

2.5 EL ENTORNO DE LA EMPRESA

El verdadero entorno de la empresa, como elemento sustancial para desarrollar una determinada estrategia, es el conocimiento del ambiente que lo rodea y que posibilita contar con un mercado permanente, tanto de producción como de consumo.

En efecto, dado que las empresas viven en un mundo humano, social, político y económico, forman parte de un ambiente que las envuelve externamente y, por lo tanto, ninguna de ellas puede actuar en forma independiente ni autosatisfacerse prescindiendo de todo lo que la rodea; ese ambiente o entorno se encuentra formado también por todas las otras empresas, instituciones o fuerzas que actúan sobre ellas y que, potencialmente, pueden afectar su desempeño.

Por lo tanto, cada una de las empresas forma un sistema abierto que depende de otras empresas, instituciones o fuerzas que actúan sobre ellas para alcanzar sus propios objetivos, existiendo una interacción o una interdependencia que intercambia información, energía y materiales, por lo cual, cuando analizamos una empresa debemos preocuparnos también de analizar lo que sucede a su alrededor.

2.5.1 GRUPOS DE INTERÉS EXTERNO

Entre ellos se encuentran los siguientes:

Consumidores: Son aquellos que intercambian los bienes y servicios que producen o comercializan las empresas con los recursos que disponen, normalmente en forma de dinero. No todas las empresas se dirigen a todos los consumidores del mercado sino a un pequeño sector de ellos, que en mercadotecnia se conoce con el nombre de nicho o sea un reducido número de compradores que demandan determinados productos.

Proveedores: Son aquellos que producen o comercializan los insumos que las empresas adquieren para sus procesos de elaboración u otros bienes o servicios que venden a sus consumidores.

Instituciones Financieras: Facilitan el movimiento de los recursos en dinero a las empresas para atender sus necesidades de cobros y pagos.

Competidores: Son aquellas empresas que se encuentran dedicadas a comercializar o producir similares bienes y servicios que ponen a disposición de iguales consumidores, creándose entre ellas una puja de intereses que suelen dilucidarse con las distintas calidades y precios de los mismos, de acuerdo a los cuales los compradores deciden su adquisición.

2.5.2 GRUPOS DE INTERÉS INTERNO

Estos grupos forman parte del propio ambiente de la empresa ya que representan su organización interna, incluyendo entre ellos:

Personal de la Empresa y Accionistas o Titulares de la Empresa

Entre los elementos de acción indirecta también se encuentran la tecnología, la economía y la política de la empresa que, sin duda alguna, afectan su propio clima junto con otros como la composición de la población, el estilo de vida de los consumidores, etc.

Ambiente Empresarial: Al tratarse toda empresa de un sistema abierto, que realiza transacciones e intercambios en ese ambiente empresarial específico, permite que todo lo que ocurra externamente en él influya en ella, sin perjuicio de lo que también internamente suceda dentro de la misma.

2.6 LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

¿Qué son?

Este concepto se refiere a todas las características o atributos que posee un determinado producto o servicio, que le otorgan una superioridad sobre los de otros competidores, en las modalidades de producción, distribución o venta. Las ventajas competitivas permiten a toda empresa su evaluación respecto a sus competidores, de cuya comparación puede aprovechar sus resultados mejorando su estrategia comercial, extrayendo cualquier fortaleza respecto de sus costos o diferenciación en sus productos.

Toda ventaja competitiva puede ser:

Externa: Si se refiere a las cualidades del producto o servicio que se ofrezca y constituya un valor distintivo para el comprador, sea porque su costo es menor o por el aumento de satisfacción o rendimiento que produce.

Interna: En el caso en que la empresa posea una superioridad en el dominio de sus costos de fabricación, comercialización o administración que le permita ofrecer dichos productos a un precio de venta inferior a su competidor más cercano.

Sin duda alguna, toda ventaja competitiva surge como resultado de una mayor productividad de la empresa que le asegura un mejor rendimiento y una mayor resistencia a cualquier reducción de los precios de venta por parte de sus competidores en el mercado.

Protección

- Proteger debidamente los derechos de propiedad de sus recursos de acuerdo a las leyes vigentes en los lugares en que desarrolla sus actividades.
- Llevar a cabo un aprendizaje organizativo permanente q todo su personal que les asegure una continua actualización de sus conocimientos.
- Los altos costos que deberán sufragar aquellas empresas que deseen competir debido a los cambios de proveedores, la búsqueda de nuevos compradores y la reestructuración que deberán soportar en su organización interna y externa.
- Las ventajas que representan las economías a escala, sobre todo en el caso de productos especializados, que exigen alcanzar altos niveles de producción y/o comercialización para mantener costos adecuados.

2.7 LA CADENA DE VALOR

¿Qué es?

La cadena de valor no es otra cosa que una forma de analizar la actividad de la empresa mediante el estudio de sus partes constitutivas, a fin de poder identificar las fuentes de su ventaja competitiva, por el valor que generan y por los resultados que ellas aportan al proceso de comercialización.

2.7.1 La Cadena de Valor está constituida por las siguientes actividades:

Actividades Primarias son aquellas que se refieren al desarrollo del producto, su producción, la logística, la comercialización y los servicios de post-venta.

Logística Interna: Comprende todas las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y utilización de los insumos y materiales varios, control de inventarios etc. Como así también todas las operaciones vinculadas a la producción, mantenimiento de máquinas y equipos, etc.

Operaciones: Se refiere al proceso de venta en particular, consistente la recepción y tramitación de los pedidos de clientes, su facturación y cobro y todo lo relacionado con su tratamiento administrativo.

Logística Externa: Comprende todas las actividades relacionadas con el almacenamiento y la distribución física de los productos a sus compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operaciones de expedición, entrega, el procesamiento y programación de pedidos de los clientes.

Mercadotecnia y Ventas: Comprende todas las actividades por medio de las cuales se promueve la venta de los productos, su publicidad, organización de la fuerza de ventas, selección de los canales de distribución etc.

Servicio: Comprende todas las actividades relacionadas con los servicios de venta y post-venta que aumentan el valor de los productos, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajuste del producto.

2.7.2 ACTIVIDADES DE APOYO:

Infraestructura de la Empresa consiste de varias actividades incluyendo las administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. La infraestructura soporta la cadena completa y no a actividades individuales, la infraestructura de la empresa puede ser en conjunto o estar dividida entre unidad de negocios y la corporación matriz.

Administración de Recursos Humanos está constituida por la contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todo tipo de personal. Respalda tanto a las actividades primarias como a las de apoyo y a la cadena de valor completa.

Desarrollo Tecnológico el desarrollo de la tecnología consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar el producto y el proceso el desarrollo de tecnologías puede apoyar a muchas de las diferentes tecnologías encontradas de diferente valor.

Abastecimiento se refiere a la función de insumos utilizados en la cadena de valor de la empresa, no a los insumos comprados en sí.

El Margen es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor. El objetivo de toda cadena es maximizar la creación de valor y al mismo tiempo trata de minimizar los costos de cada una de las actividades que forman parte de ella que, en última instancia, crea un valor para el cliente, el cual representa un margen entre lo que él acepta pagar por el producto o servicio que la empresa le brinda y los costos que incurre para su adquisición.

2.7.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

¿Qué es?

Posicionar es el acto de lograr que la imagen de una empresa y/o un producto y/o una marca, ocupen un lugar de preferencia en la mente de los consumidores actuales y/o potenciales en un determinado

mercado y, por extensión, es el sistema que permite encontrar ese lugar mental para que sea ocupado por ellos a fin de que cuando se compare con el resto de los competidores, los diferencien y seleccionen para su adquisición.

El posicionamiento se convierte así en una de las ventajas competitivas que posee toda empresa y suele tener diversas interpretaciones, entre las cuales se encuentran las siguientes:

Técnica: Utilizada para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa.

Lugar: Que ocupa un producto y/o la empresa en un mercado determinado, tal como lo percibe el público.

Algo: Que se sitúa en la mente de los consumidores.

Modo: En que los compradores perciben el producto.

En contraposición a dicha expresión, reposicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, empresa o marca, en relación a la de los competidores, para llevarla también a la mente de sus consumidores. Es decir, que el posicionamiento diferencia en un determinado mercado, por las condiciones y utilidad que le prestan a todo consumidor.

Diversas etapas suelen transcurrir para comprender ese proceso de comunicación, entre las que se podría mencionar:

Del producto en sí: O la etapa en la cual se difunden sus características y la satisfacción que de él obtiene el cliente

De la imagen de la empresa: En la cual se da importancia a la comunicación de la empresa que los produce más que el producto en sí, difundiendo el mejor servicio al cliente sobre todo respecto a la post-venta.

Del posicionamiento: En la cual la difusión de una imagen positiva de la empresa y de sus productos permiten lograr importantes ventajas en el mercado frente a las empresas competidoras, asegurándole una posición de preferencia por parte de los consumidores.

2.7.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a sus consumidores y uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar las condiciones de la oferta de los productos de la empresa, consiste en un proceso de agregación en el cual se agrupan los mismos para un mercado más reducido de consumidores con necesidades semejantes.

En consecuencia, existen las siguientes opciones que toda empresa posee para atender con sus productos un mercado muy heterogéneo, son:

- La venta de un producto único y original que sea adquirido por un gran número de personas.
- La venta de un producto muy específico del mercado.
- La venta de diferentes presentaciones de un producto destinado a diferentes niveles de consumidores.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado que reúnan al menos las siguientes características:

Ser productos o servicios homogéneos (similares): es decir que los consumidores del segmento elegido sean lo más semejante posible, respecto a sus respuestas al ofrecimiento de los productos o servicios.

Contar con consumidores heterogéneos, o sea que los consumidores de los distintos segmentos en los que ha sido dividido el mercado sean los más distintos posibles respecto al ofrecimiento de los productos o servicios.

Constituir un segmento de tamaño apreciable, de manera tal que el segmento elegido permita garantizar una rentabilidad aceptable en función de la venta probable.

Cliente de fácil identificación, para poder tomar las decisiones que correspondan respecto a los productos a ofrecer y las características que permitan tener mayor satisfacción. [15]

Si bien luego de describir las estrategias empresariales es necesario reconocer que para poder establecer estrategias en las organizaciones es necesario conocer el entorno tanto externo como interno que impactan en el desarrollo de las mismas, también es de gran importancia tener muy en claro las metas y objetivos las cuales vienen dadas por la visión de la empresa pues son los objetivos quienes se encargan de las acciones necesarias para cumplir con las metas y estas a su vez hacer realidad en el tiempo estimado la visión de las organizaciones. Es por ello que se necesita analizar con claridad cada una de estas estrategias empresariales.

2.8 CONCEPTOS DE MARKETING

Marketing es la disciplina consagrada al análisis del comportamiento de los clientes y el mercado, su objetivo es la gestión comercial de las empresas para fidelizar y retener a los clientes. [4]

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. [4]

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a “satisfacer las necesidades y deseos de los mercados metas” a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica, es por eso que el marketing es indispensable en las organizaciones para lograr el éxito en los mercados actuales que cada vez se convierten más competitivos. [4]

Marketing, muchos consideran que representa lo mismo que la venta personal. Por otro lado, otros discuten que el marketing es igual que la venta personal y la publicidad. Otros deliberan que el marketing se relaciona con ubicar los productos a la disposición de las personas en el mercado, ordenar góndolas y conservar inventarios de productos para ventas futuras. Realmente el marketing

comprende todas estas actividades y mucho más. El marketing tiene dos perspectivas: primeramente, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. [5]

El marketing afecta a todas las personas, organizaciones e industrias, así como a todos los países. [5]

El marketing puede organizarse en cualquier instante en que una persona o una empresa se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona o una compañía. En este sentido, el marketing consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las empresas. [5]

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. [5]

El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. [5]

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones relevantes:

Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocio debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. [5]

Concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, lo que los clientes piensan que comprarán, el valor percibido define a un negocio. [5]

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios. Esta definición se relaciona con dos metas principales del marketing: a) evaluar las necesidades de los consumidores y b) satisfacerlas. Para que ocurra el marketing es necesario tener. A) Dos o más partes con necesidades insatisfechas, B) la intención y la capacidad para satisfacerlas, C) comunicación entre las partes y D) Algo para intercambiar. [5]

El tema común que gira en torno a la gran mayoría de las definiciones de marketing es que este se entiende como la planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes. Al facilitar el intercambio, el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios. [5]

El marketing es el logro de los objetivos corporativos a través de satisfacer y superar las necesidades mejor que la competencia. [5]

El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial. [5]

El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; plantea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente genera valor al satisfacer necesidades. [5]

En el sentido más amplio, la función del marketing es la de acercar compradores y vendedores. El marketing es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos por algo de valor. [5]

El marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos en el momento en el que nace la idea hasta el momento del consumo. [5]

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y a los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

[5]

El termino marketing significa “guerra”. Ambos consultores consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. [5]

El concepto de marketing centra todas las actividades de la organización en la satisfacción de las necesidades del cliente por medio de la integración de esas actividades con el marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización. La diferenciación entre este enfoque y la orientación de producción y ventas lo ha puntualizado Levitt, así: “La venta se centra en las necesidades del vendedor; el marketing, en las necesidades del comprador. La venta se preocupa por la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en efectivo; el marketing, por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y en el grupo de cosas asociadas con la creación, entregas y finalmente el consumo de éste”. [5]

El marketing, declara el señor Howard, “es el proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor; 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomas de decisiones en una empresa; 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor; y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”. [5]

El marketing es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través del intercambio con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales. [5]

El marketing contribuye decisivamente a ofrecer a los clientes bienes, servicios y, en términos más generales, a lograr su satisfacción, en una palabra, la satisfacción del cliente es la medida en que una compañía atiende a sus necesidades, deseos y expectativas. [5]

El marketing es el esfuerzo por tratar de comprender a los clientes, para así ofrecer bienes y servicios que satisfagan sus deseos. Por clientes nos referimos tanto a individuos, que son consumidores finales, como empresas, que son clientes corporativos. [5]

El marketing es tanto una filosofía de negocios como un proceso orientado a la acción. Como proceso activo, el marketing desempeña un número de tareas necesarias para el funcionamiento efectivo de una economía de mercado. [5]

El marketing además de ser la técnica que busca satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mediante procesos de intercambio, la cual es una definición estrictamente económica del fenómeno del consumo, debe incorporar también a su ámbito de acción la función sociocultural que va más allá de la definición anterior, porque incorpora aspectos que las empresas, por su marcada vocación “eficientista”, muchas veces pasan por alto. [5]

El marketing actual puede aplicarse a todo. Pero no la de los funcionalistas, como un sistema integrado, ni simplemente en los aspectos gerenciales de las decisiones y comportamiento. Tampoco se trata sólo de las ventas y la publicidad o de la distribución y el menudeo (y, con toda seguridad, no el marketing como control de los consumidores). Por el contrario, el marketing debe tratar sobre la liberación de los consumidores, ayudarles a consumir mejor (lo cual quizá signifique menos), crear

su propio valor y utilizar su poder en el mercado para fines más amplios en la sociedad que sólo el consumo. [5]

Se ha aceptado cada vez más que quienes impulsan y promueven el marketing dentro de una organización también son personas, seres humanos en quienes también se reflejan los rasgos culturales inherentes a su origen y trayectoria cultural. Podría decirse, desde esta óptica, que el marketing se ha transformado en la más clara expresión de un encuentro cultural de varios mundos que bien vale la pena explorar a fin de comprender la profundidad de sus propias complejidades. [5]

Es una actividad creadora y no una simple operación técnica. Pero la idea es inútil si no busca responder a una necesidad o a un deseo. Es necesario que la idea se transforme en un producto y que la empresa pueda comercializarlo de manera rentable. Para hacer esto, hay que establecer los objetivos comerciales, formular un plan, preparar programas de acción de marketing e invertir recursos. [5]

El marketing es tan fundamental, que no puede considerarse una función separada. Es todo el negocio visto desde la perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente. Por lo tanto, en todas las áreas de la empresa debe permear el interés y la responsabilidad por el marketing. [5]

Los gerentes de marketing se preocupan por la participación de mercado, los altibajos nacionales, los canales de ventas, los márgenes de utilidad y la mezcla de productos. De haber una pregunta única que ocupe la mente de todo gerente de marketing, esta es ¿de dónde provendrán los clientes de mañana? [5]

Todos somos consumidores. A menos que vivamos en una isla desierta, no podemos evitar consumir, y desempeñamos una función o varias en el proceso del marketing. Lo importante es señalar que la función del consumidor no es pasiva, sino activa. [5]

Es por ello que la función del marketing no puede ser estática, es de continuos cambios a cada momento, es un proceso continuo de actualización con el entorno y mantenerlo siempre en su objetivo. Finalmente, el marketing es un proceso de planeación la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de los que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Hoy en día los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén acordes con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que le damos a nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque la propuesta es insuperable en el mercado. [5]

Después de haber investigado de diferentes enfoques a lo que se refiere el marketing se puede decir que es: El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer, muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta, la mercadotecnia no es otra cosa que el intercambio entre varias partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo, también se puede decir que marketing significa disponer del producto o servicio adecuado en el momento preciso, para satisfacer las necesidades del consumidor potencial. Adaptándose a la demanda y al precio justo que requiere el mercado, es por eso que una de las características más interesantes del marketing es que este estimula los intercambios, es la idea

de “yo te doy esto a cambio de esto otro y así satisfacer tu necesidad”, muchas veces con un beneficio económico detrás. lo que se puede deducir claramente es que el marketing actual se centra en las necesidades y deseos del consumidor. Ya no se trata de “impactarle” o llegar a él de forma indiscriminada, sino de escucharle y adaptarse a lo que demanda.

Por ello, el marketing no debe ser entendido como una agrupación de técnicas simplemente, sino como una filosofía o manera de trabajar que debe influenciar a todas las áreas de una compañía, además, el marketing y ventas no deben trabajar de forma aislada, sino que son dos áreas que se deben entender como una sola y trabajar de forma muy entrelazada, porque sin marketing no se generan ventas y sin ventas no podemos saber cuáles son los verdaderos puntos de dolor del consumidor final. El verdadero arte del marketing no es saber vender, sino entender al consumidor final y ofrecerle lo que necesita en el momento adecuado de compra.

2.8.1 MARKETING DIGITAL

El marketing digital nace con el auge, de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

El marketing consiste en crear un entorno de participación donde el emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle.

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.

Es importante establecer una buena relación, basada en la confianza, entre la empresa y los clientes.

Existen diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

2.8.2 Marketing Tradicional

Objetivo: Aumentar las ventas. Centrado en las características del producto o servicio. Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrollan un rol específico. Publicidad directa y masiva. Los resultados no son rápidamente cuantificables.

2.8.3 Marketing Digital

Objetivo: tener una relación con el cliente. Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades. Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel. Publicidad personalizada. Los resultados se miden rápidamente gracias las estadísticas. [14]

De acuerdo a lo antes mencionado se entiende que el marketing digital busca poder personalizar tanto la promoción de sus productos hacia sus clientes, así como también poder personalizar un poco más el trato hacia estos mismos en un rango de igualdad y de esta forma, los clientes puedan sentir confianza al momento de interactuar con la empresa, confianza tanto de poder mostrar sus necesidades y gustos como también la confianza de que dicha empresa tiene la capacidad de poder satisfacerlos. Desde luego en un mundo tan cambiante donde nada permanece estático por mucho tiempo, es necesario conocer las nuevas formas que van surgiendo en el uso de las TIC'S para poder siempre adaptarse a estas y a su vez a los consumidores.

2.9 ANÁLISIS FODA (HISTORIA)

Desde tiempo inmemorial el hombre ha tratado de conocer o predecir el futuro para reducir la incertidumbre que esto le genera. En el caso especial de las personas que desarrollan sus actividades en el campo de los negocios, esta preocupación ha tomado diferentes formas y estructuras dependiendo de “quién o quiénes” necesitan generar, aunque sea en parte, la confianza en las decisiones que van a adoptar con su patrimonio. Según expresa Rafael Echeverría, “La confianza será un elemento clave en la construcción de la empresa del futuro”, más adelante comenta “Se habla de la importancia de la confianza en círculos cada vez más amplios. La vemos mencionada en un número cada vez mayor de publicaciones sobre empresas.... Sin embargo, sorprende lo poco que se la conoce.... Menos todavía con indicaciones claras que permitan deducir cómo se la construye, como se la administra, cómo se la destruye y cómo es posible restaurarla, una vez que ella ha sido lesionada”.

Robert S. Kaplan y David P. Norton plantean que a la hora de tomar decisiones en el mundo de los negocios es fundamental determinar correctamente las consecuencias de las acciones tomadas por la empresa, y cuál es el estado en que se encuentra el entorno en función del cual se van a tomar las próximas decisiones. Ellos plantean “What you measure is what you get”. Como solución a dicho problema, plantean el concepto de “Balanced Scoreboard” que resulta ser un conjunto de mediciones que le dan al gerente una rápida pero comprensiva visión de los negocios. Las respuestas que se obtienen de la aplicación de este modelo apuntan fundamentalmente a las visiones que tienen de la empresa los clientes.

En lo referente al FODA (o SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) como hoy lo conocemos, tuvo su origen en la década de 1960–1970 . En esa época, el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford (SRI), designó al grupo constituido por Marion Doshier, Dr. Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Stewart y Birger Lie, para que, con los fondos provistos por las empresas de la Revista Fortune determinaran las razones por las cuales fallaba la planificación corporativa de las empresas. El modelo armado para llevarlo a cabo, se basó en lo que el Dr. Otis

Benepe denominó “Cadena lógica” de eventos, los cuales, estaban destinados a lograr el compromiso buscado, mediante el trabajo

sobre las diferentes variables surgidas de la encuesta. Dicho modelo consistía en “la evaluación tanto interna como externa de la empresa”, definiendo de esta forma cuatro variables que podían ser modificadas y que se denominaron, SOFT (Satisfactory, Opportunity, Fault y Threat). Pero este nombre fue modificado posteriormente llegando al que hoy conocemos, cuando en 1964 se presentó el modelo a Uric y a Orr en el seminario de planificación a largo plazo realizado en el Hotel Dolder Grand in Zurich Switzerland. Estos le cambiaron el nombre por SWOT y lo llevaron a Inglaterra en 1964 donde lo plantearon como un ejercicio, pero como este no era el objetivo buscado, se recurrió al método de prueba y error para obtener la planificación deseada. Tras modificarlo, el primer prototipo se puso a disposición de los empresarios en 1966, por medio de la publicación “Erie Technological Corp”

en Erie Pennsylvania, y en 1970 W, H. Smith & Sons plc, lo introdujo en Gran Bretaña. Cabe destacar que el modelo operacional quedó concluido en 1973 y utilizado por primera vez para lograr la fusión de los negocios de molido y horneado de las empresas CWS y J W French td. De acuerdo con lo manifestado por Albert Humphrey, desde entonces el modelo ha sido utilizado con éxito, facilitando a las diversas empresas la planificación exitosa de sus actividades.

Dentro de las aplicaciones que se han realizado tomando como base el modelo generado en el SRI se encuentra en el trabajo presentado por Tony Proctor, en el cual plantea que el entorno de los negocios puede ser pensado como compuesto por tres niveles, el interno, el micro entorno y el macro entorno. El mismo se basó en los trabajos de Henry Mintzberg, en el cual sugiere que el FODA es realmente efectivo porque está basado en las raíces de la empresa y por tanto en las actuales percepciones de la misma y que todavía es invocado como una poderosa herramienta de planificación en todo tipo de negocios. D. Mercer, a su vez ha planteado la importancia del FODA en cuanto a una poderosa herramienta de gerenciamiento. En resumen, podemos expresar que los negocios y la confianza tienen un punto común. Dicho punto es la actitud que los diferentes actores del negocio asumen y la forma en que la comunican, a efectos de lograr la confianza. La actitud y su

correspondiente comunicación tendrán origen en el objetivo fijado, el que va a determinar las fortalezas y debilidades de la firma (como suma de individualidades), las que al tomar contacto con el entorno pondrán en evidencia las oportunidades y amenazas que dicho entorno presentará al negocio. [9]

2.9.1 CONCEPTOS DEL ANÁLISIS FODA

Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización. El análisis FODA es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o naturaleza, es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal, es por eso que resulta conveniente que los responsables de las decisiones administrativas cuenten con un procedimiento para la elaboración de un diagnóstico situacional FODA, como el que aquí se sugiere, que facilita la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias. [10]

Una herramienta que ayuda en el proceso de análisis de la operación de una empresa es el análisis situacional también conocido como diagnóstico FODA por sus siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), ya que es la herramienta apropiada para conocer las condiciones reales de actuación de una empresa, que facilita un buen diagnóstico y evaluación en el proceso de planeación estratégica, y dada su importancia, en el presente ensayo se presenta un procedimiento para realizar un análisis FODA en una forma objetiva y de fácil aplicación para cualquier tipo de organización. [10]

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben

surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una “forma” viable de alcanzar sus objetivos. [10]

2.9.2 VARIABLES DEL ANÁLISIS FODA

Antes de abordar los pasos del procedimiento del análisis, es conveniente establecer los conceptos de las variables fundamentales que se utilizan, a saber: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se inicia con los conceptos de las variables internas y luego con las externas, por razón de agrupar los conceptos dentro de su misma categoría.

A). Fortalezas: Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, etc.

B). Debilidades: Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc.

Las oportunidades y amenazas son variables externas que constituyen los límites determinados por el sector productivo a que pertenece una entidad, y el entorno general que define el ambiente competitivo.

C). Oportunidades: Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación

estratégica en las empresas ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, etc., dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa. El reconocimiento de oportunidades es un reto para los administradores debido a que no se puede crear ni adaptar una estrategia sin primero identificar y evaluar el potencial de crecimiento y utilidades de cada una de las oportunidades prometedoras o potencialmente importantes.

D). Amenazas: Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc. La responsabilidad de los administradores con respecto a las amenazas, está en reconocer de manera oportuna aquellas situaciones que signifiquen riesgo para la rentabilidad y la posición futura de la organización. [11]

Steiner afirma que la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente. Ello implica entre otras cosas, la elaboración de múltiples planes para alcanzar su visión y misión. [12]

El análisis FODA es una valiosa herramienta que apoya el proceso de planeación estratégica de una organización, su importancia consiste en la evaluación de los puntos fuertes y débiles dentro del ambiente interno y externo de una organización, con la finalidad de contar con un diagnóstico de sus condiciones de operación. Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, incluidas en el diagnóstico, son propias de cada organización y de acuerdo a cada escenario empresarial, por tanto, esas variables son únicas en su operación y resultados, por lo que no se deben generalizar las

situaciones encontradas a entidades distintas, presuponiendo reacciones similares; por ejemplo, una debilidad o amenaza en una empresa no necesariamente lo será para otra. La información recabada para el diagnóstico FODA debe ser objetiva, flexible y pertinente y debe provocar cambios o ajustes en el proceso de planeación, las propuestas de mejora deben orientarse tanto a disminuir las debilidades, reforzar y mantener las fortalezas a la búsqueda de oportunidades convenientes para las capacidades de la empresa, cómo a proveer un defensa para las amenazas externas, las mejoras aceptadas deben ser congruentes con las condiciones o medios de operación de la empresa, para hacer crecer sus habilidades y recursos, las estrategias que resulten deben de incrementar la competitividad de la organización, reforzando la búsqueda de una posición favorable y sostenible, en relación a los demás competidores.

MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se mencionan los conceptos significativos para poder entender la presente investigación y comprender su esencia.

Estrategia: La definición de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos. Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización de un todo coherente, una estrategia bien formada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades, carencias internas relativas, en la anticipación de los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes. [26]

Planeación: La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. [2]

Marketing: Marketing, muchos consideran que representa lo mismo que la venta personal. Por otro lado, otros discuten que el marketing es igual que la venta personal y la publicidad. Otros deliberan que el marketing se relaciona con ubicar los productos a la disposición de las personas en el mercado, ordenar góndolas y conservar inventarios de productos para ventas futuras. Realmente el marketing comprende todas estas actividades y mucho más. El marketing tiene dos perspectivas: primeramente, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. [5]

Estrategia Empresarial: La estrategia empresarial, es el camino que trata la búsqueda de un plan de acción que permita desarrollar ventajas competitivas en toda la empresa, para lograr un crecimiento armónico y expandir el mercado a fin de enfrentar a la competencia con políticas de costo, calidad y diferenciación de sus productos. Mediante la adopción de ese tipo de estrategia la empresa debe de tratar de coordinar su potencialidad en forma de coordinada, con todos los recursos con que cuenta y contribuir en esa forma a la consecución de sus objetivos. [27]

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El presente capítulo incluye el conjunto de métodos, procesos y técnicas que se llevan a cabo para realizar dicha investigación.

1. Diseño de la investigación-acción

En el presente trabajo se aplica el tipo de investigación-acción ya que en principio se investigó la parte del marco teórico es decir todo lo relacionado al tema a tratar que en este caso corresponde a marketing, así como también a planeación y estrategias. Es decir, toda investigación (información) que sustenta al marco teórico incluso los antecedentes de la empresa en estudio. Con esto también se investigó la problemática a tratar, y se tomaron acciones dentro del proceso de investigación se comprende que, la problemática a resolver se basa en la falta de contar con un plan estratégico de marketing. Según Sampieri la finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad), frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento. [25]. Por ello se diseñó e implementó dicho plan una vez elaborado para resolver la problemática antes mencionada, sin embargo, en primera instancia fue necesario investigar el contexto en el cual se desarrollan, así como a los individuos a investigar (entrevistar). La investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. [25]. En dicho proyecto de investigación-acción se pretende desde luego propiciar el cambio para mejora del área de marketing del Restaurante Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia”. Y al estar involucrados en la acción del mismo se logra que los individuos involucrados tomen conciencia al aplicar las estrategias diseñadas a implementar es decir que dicho proyecto de investigación ofrece una guía para la toma de decisiones. Esto incluye la participación de los dueños y gerente, así como también a los colaboradores de la empresa. Y es por esto que se crea conciencia en el papel que como dueño y colaboradores cada uno desarrolla en el proceso de transformación de la empresa es decir de la implementación de las mejoras continuas. Con la entrevista que se realizó a los dueños y encargados los Ingenieros Marcos Luis Gutiérrez Hernández y su esposa Ariadna Hernández García el principal objetivo fue contar con su total colaboración para la detección de las necesidades más relevantes a resolver, así como la participación activa de los

colaboradores del restaurante en el proceso de la observación ya que son ellos quienes por su experiencia conocen muy bien las necesidades y problemáticas, desde luego quienes formarán parte de la implementación de los resultados de estudio. Ya que de acuerdo con Sampieri las tres fases esenciales de los diseños de investigación-acción son: observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemáticas e implementar mejoras), las cuales se dan de manera cíclica, una y otra vez, hasta que todo es resuelto, el cambio se logra o la mejora se introduce satisfactoriamente. [25]. Por lo que en este proyecto de investigación primero se observó al aplicar la entrevista con 14 preguntas abiertas para dar libertad a los entrevistados con sus respectivas respuestas y de esta manera se tuvo más oportunidad de observar las necesidades relevantes, se observó también a los colaboradores y clientes ya que se contó con la oportunidad de laborar con ellos como parte de su personal por lo menos un día a la semana los domingos (el día más concurrido) lo que permitió observar ciertas carencias a tratar en la investigación y acción como lo fue en el área de atención al cliente y la identificación del personal con la imagen de la empresa por mencionar algunas. Procediendo a analizar e interpretar la información obtenida en la entrevista para poder estructurar la información y así actuar mediante la implementación de las estrategias y dar solución a las problemáticas logrando las mejoras necesarias.

Dentro de las características de este tipo de investigación-acción según Sampieri se recurre a este modelo cuando respecto a la problemática de una comunidad necesita resolverse y se pretende lograr el cambio [25]. Es por ello que en el presente proyecto dada la problemática de la falta de un plan de marketing dentro de la comunidad de trabajo que corresponde a la empresa en cuestión el Restaurante Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia” el principal objetivo es generar el cambio por medio del cumplimiento de los objetivos con la implementación de dicho plan. Otra de las características importantes que se cumplen en el presente proyecto con este tipo de investigación-acción es el tipo de instrumentos de recolección de datos el cual se llevó a cabo por medio de entrevista (preguntas abiertas) como ya se mencionó con anterioridad. Una característica muy importante dentro de la investigación-acción que se llevó dentro del mismo fue poder involucrar a la

comunidad (colaboradores del restaurante) en las decisiones del análisis de los datos es decir que se platicó con ellos, así como también se colaboró a la par en atención a clientes para el desarrollo del protocolo de atención a clientes para meseros tomando siempre en cuenta la experiencia de los mismos.

2. Práctico

- ❖ Estudia prácticas locales (del grupo o comunidad)
- ❖ Involucra indagación individual o en equipo
- ❖ Se centra en el desarrollo y aprendizaje de los participantes
- ❖ Implementa un plan de acción (para resolver el problema, introducir la mejora o generar el cambio)
- ❖ El liderazgo lo ejercen conjuntamente el investigador y uno o varios miembros del grupo o comunidad.

En el presente proyecto de investigación se dice que es práctico porque se estudió (por medio de la observación) las prácticas del equipo de trabajo del restaurante los días domingos, se involucró de manera activa trabajando a la par de los colaboradores haciendo equipo con ellos. Como parte de dicho equipo de trabajo se desarrollaron los aprendizajes necesarios para dar atención a los clientes, así como el desarrollo de las estrategias con los mismos. Una parte de suma importancia en el presente proyecto es, el logro de la implementación del plan estratégico de marketing que se diseñó para dar solución a la problemática de la falta de uno y con ello generar el cambio por medio de la gestión de la mejora continua. Se ejerció el liderazgo en dicha investigación en conjunto con los dueños y encargados el Ingeniero Marcos Luis Gutiérrez Hernández y su esposa la Ingeniera Ariadna Hernández García en cuanto al planteamiento de los objetivos a cumplir con el presente proyecto de investigación, así como también en el proceso de diseño de las estrategias.

3. Enfoque: Cualitativo

El enfoque de la investigación es cualitativo ya que no se manejan variables ni se prueban hipótesis, no hay datos cuantitativos para graficar. La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. [25]

4. Sujetos de estudio (los entrevistados)

Los sujetos de estudio de esta investigación son los dueños y encargados del restaurante, los ingenieros Marcos Luis Gutiérrez Hernández y su esposa Ariadna Hernández García ya que por medio de una entrevista ejecutiva se recaba información cualitativa.

5. Instrumentos de Recolección de datos

Dado que el presente proyecto de investigación es de un enfoque cualitativo, la recolección de datos resulta fundamental. De acuerdo a Sampieri lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. [25]. Ante lo antes mencionado se recolectaron los datos necesarios por medio de la aplicación de una entrevista ejecutiva a los dueños y encargados la cual constó de 14 preguntas abiertas con la finalidad de analizar los datos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

Cabe mencionar que la recolección de datos ocurrió en el ambiente natural y cotidiano de trabajo de los participantes (entrevistados). Es aquí donde se analizó cómo hablan, en qué creen, qué sienten respecto sus logros empresariales y a la falta de ellos, cómo piensan respecto al negocio, cómo interactúan con sus clientes y colaboradores, etcétera.

Como parte de la investigación, se recogieron los datos (se observó, entrevistó, se abordaron charlas por la plataforma de zoom con el Gerente General y su esposa, se colaboró como parte del equipo de trabajo del restaurante los días domingos, etc.). No sólo se analizó, sino que de una manera activa se involucró para ser el medio de obtención de la información. Por otro lado, ya que en la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, por ello se trabajó con fuentes de datos, como la entrevista, observaciones directas, aplicando el famoso feedback tanto con los dueños del restaurante y colaboradores compartiendo sus experiencias, así como también con los clientes.

Tomando en cuenta lo que recomienda el autor Sampieri se adoptaron papeles más personales e interactivos con ellos. Desde luego en el proceso de investigación se adoptó un postura sensible, genuina y abierta a recibir en cualquier momento la retroalimentación antes mencionada la cual es muy necesaria, y así se tuvo en cuenta en todo momento el porqué de estar en el contexto.

Entrevista

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. [25]

6. Análisis de la información

En la investigación cualitativa la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar. En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que se reciben datos no estructurados, a los cuales se les proporciona una estructura. [25]

De acuerdo con los propósitos centrales del análisis cualitativo en el presente proyecto de investigación en primera instancia se exploraron los datos, dado que se recabó la información en una grabación de audio se procedió al uso de un procesador de textos en este caso la computadora para la transcripción de la información recabada por medio de la entrevista, se procedió a elaborar las conclusiones al finalizar la información proporcionada. Se describieron en las conclusiones los temas relevantes a tratar los cuales se encuentran presentes en los datos que los entrevistados proporcionaron. En la descripción de las conclusiones de la entrevista se describen las experiencias de los participantes que en este caso son los entrevistados, según sus puntos de vistas, lenguaje y expresiones. Se les dio una estructura por medio de un FODA para poder categorizarlos. Con el análisis de los datos por medio del FODA se interpretaron dichos datos, explicaron y en función del planteamiento del problema generando una teoría fundamentada de los datos recabados para otorgarle solución posteriormente.

Si bien en el presente proyecto como ya se mencionó se elaboraron conclusiones en le entrevista aplicada para resumir la información y así se analizó cada dato proporcionado para darle un valor que posteriormente se convirtió en una Matriz FODA donde se crearon categorías como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas colocando cada dato recabado y analizado para generar las respectivas conclusiones al final de dicha matriz.

De lo anterior se tiene las siguientes conclusiones:

CONCLUSIÓN

(ENTREVISTA)

El Restaurante Campestre Rancho Sustentable Doña Elia desde sus inicios ha contado con la gran ventaja competitiva de que posee con un gran espacio, es decir, que es un lugar bastante grande en comparación con otros restaurantes de la región, por otro lado, es que cuenta con áreas verdes, sirve para que los comensales se puedan conectar con la naturaleza porque no es un restaurante con espacio cerrado. Es por esto último que se le ha podido sacar provecho al lugar con la venta de alimentos ya que el restaurante es la principal fuente de ingresos del rancho. Aunque actualmente se realizan otras actividades económicas que generan entradas de dinero al rancho, como lo es la herbolaria y productos artesanales como lo son: salsas, bebidas de frutas de la región, venta de plantas, conejos, venta de construcciones con bambú. Otra de las ventajas con las que cuenta el restaurante es el menú ya que ofrece platillos que normalmente no se encuentran en cualquier restaurante puesto que en dicho lugar se brinda comida típica de la región, además de que son alimentos frescos, como los mariscos, por ejemplo, las mojarras ellos mismos las crían, los conejos y otros, para ser una empresa que en el 2017 empezó a operar de manera formal tiene potencial a explotar para dar un mayor rendimiento en el mercado competitivo ya que se observó que sí tiene demanda de sus productos no sólo por los turistas sino por el consumo local así como la entrega de servicio a domicilio. El restaurante lo que busca es poder diferenciarse de la competencia por medio de su cocina tradicional, así como poner en cada platillo su propio toque o esencia, ya que por medio de los platillos se busca transportar a los recuerdos de la infancia de los comensales por ser una cocina tradicional de la región. Por otro lado, en cuanto al tema de marketing, se pagaba por la publicidad en radio, pero al aplicar una encuesta se dieron percataron que la mayoría de sus clientes conoció del rancho por Facebook, google maps, recomendaciones de amigos. Tienen red social como lo es Facebook y es el medio por

el cual se enteran la mayoría de los clientes sin embargo, no tiene a alguien en específico encargado de esta área en la empresa lo cual resultaría de gran ayuda, ya que son ellos mismos los que hacen publicaciones y en muchas ocasiones se encuentran tan ocupado que no pueden atender bien esta área es decir dedicarle el tiempo necesario y además para que también pudieran manejar la publicidad por medio de otras redes como lo es el Instagram. Actualmente está en proceso el diseño de su página web oficial. Y aún con lo antes mencionado, es necesario que ellos conozcan un poco más acerca del tema de marketing para las publicaciones en redes sociales con el fin de llegar de manera precisa a su segmento de clientes.

CONCLUSIÓN

(ANÁLISIS FODA)

Luego de estructurar el análisis FODA al Restaurante Campestre “Doña Elia” Información que se obtuvo de la entrevista y la charla por zoom sobre el marketing digital, dio como resultado en cuanto al área de fortalezas y debilidades son sobresalientes ante la competencia del mismo giro puesto que “Restaurante Doña Elia” tiene como prioridad la conservación de sus recursos, es decir, ante todo está procurar el cuidado del medio que le rodea y desde luego esto conlleva a ofrecer a sus clientes el contacto con la naturaleza y el amor por la misma. Esto hace que favorezca a la empresa y pueda incursionar en las oportunidades antes mencionadas. Por otro lado, en cuanto a sus debilidades y amenazas, por mencionar una de las más importantes, es que al marketing no se le da la importancia debida y eso que es un detonante en el aumento de las ventas, un negocio que no se involucra activamente en el uso de las tecnologías como el uso de las redes sociales para anunciarse y vender por medio de estas o en plataformas digitales como las páginas web, se dice que no se adapta a los cambios y siendo así el riesgo de fracasar o estancarse económicamente aumenta.

7. Trabajo de campo (bitácora)

Durante el proyecto de investigación se llevaron a cabo una serie de actividades como parte del proceso del mismo para recabar, analizar e interpretar la información obtenida. Siendo así que, a partir de la segunda semana del mes de septiembre del año 2020, se procedió a investigar el marco teórico el cual fundamenta el proyecto de investigación del tema de marketing en esta investigación que sustenta el tema que se trata se incluyeron diversos temas y conceptos relacionados con el objetivo general que se aborda en la investigación, recabando toda la información necesaria para fundamentar dicha investigación la cual concluyó a finales de septiembre del 2020. En la tercera semana de octubre del mismo año se diseñó la entrevista la cual se aplicó a los dueños y encargados del Restaurante el Ingeniero Marcos Luis Gutiérrez Hernández quien es gerente general y a su esposa la Ingeniera Ariadna Hernández García. Se aplicó el instrumento de recolección de datos antes mencionado el cual es una entrevista con 14 preguntas abiertas, el día viernes 25 de septiembre del año 2020 siendo las 11a.m, se acudió y nos presentamos con los ingenieros, dicha entrevista tuvo lugar en las instalaciones del Restaurante Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia” teniendo una duración de 2 horas y media, en ese tiempo se explicó el nombre del proyecto y de lo que iba a tratar, la entrevista es una herramienta que se utilizó para conocer las necesidades por las cuales atraviesa la empresa referente al área de marketing, Posteriormente en la primera semana del mes de octubre del mismo año, se analizó la información obtenida la cual fue recabada por medio de las preguntas abiertas pero guardada para su análisis por medio de una grabación de audio autorizada por los entrevistados en el teléfono celular para después plasmar esa información cualitativa en la matriz FODA y de estrategia, que es de donde salen las futuras estrategias a implementar.

CAPÍTULO IV

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

(PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS)

En el presente capítulo se da a conocer los resultados en tres partes, descripción de los resultados de trabajo, los resultados y las conclusiones.

IMPLEMENTACIÓN

Implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas. Implementar hace referencia a la aplicación de una medida o a la puesta en marcha de una iniciativa. Lo implementado, por lo tanto, está en funcionamiento o en vigencia. Según Luis Castañeda lo define como “Hacer lo que se debe hacer de manera correcta, por quien debe hacerlo cuando debe hacerse y con rentabilidad óptima”. Con las palabras Efectividad y Eficiencia con el sentido que Peter Drucker les dio. EFECTIVIDAD: Hacer lo que es necesario hacer, lo correcto, lo que tendrá un efecto positivo en la organización y EFICIENCIA: Hacer con calidad eso que es necesario hacer. [29]

I DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE TRABAJO

1. Para poder recabar información de la empresa fue necesario acudir a las instalaciones del restaurante y aplicar una entrevista con 14 preguntas abiertas, para conocer la situación actual de la empresa, conocer que medios han utilizado y cuales les han funcionado para dar a conocer la empresa, identificar las necesidades en cuanto al área de marketing.
2. Vaciar toda la información cualitativa que se recabó de la entrevista para poderla plasmar en la matriz FODA, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
3. Teniendo como base la matriz FODA se elaboró la matriz de estrategia, que al hacer los cruces pertinentes arrojó 7 estrategias claves para implementar en el restaurante “Doña Elia” de las cuales se aplicaron de forma efectiva 6 ya que el tiempo es poco, pero se pretenden aplicar todas en un futuro cercano.
4. Se dispuso de una semana para organizar las actividades correspondientes a las estrategias a implementar siendo así que, se determinó que en orden de importancia correspondía la actividad de la estrategia de crear difusión en la página oficial de Facebook de los productos que tienen poca demanda, luego de esto, poner en marcha el mejoramiento de señalética externa , también por medio del uso de la red social Facebook difundir que el Restaurant

Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia” es la mejor opción para convivir hoy en día en tiempos de pandemia, se estableció fecha para estandarizar el recorrido dentro del rancho en conjunto con el Ingeniero Marcos Gerente General del Restaurant, se llevó a cabo el conteo de colaboradores así como el trato con el negocio donde elaboran el cocido del logo del Restaurant para las playeras del uniforme que se implementó posteriormente, respetando en todo momento el diseño que ellos (los dueños) decidieron, a continuación se investigaron las partes que lleva un protocolo así como también se observaron las necesidades en atención a clientes, por último pero no menos importante se determinó la plataforma para el curso de marketing digital.

5. Actividad de “Difusión de productos estancados”: Se realizaron publicaciones de productos los cuales tienen poca demanda por parte de los clientes promocionando así en la página oficial de Facebook los beneficios que aportan dichos productos.
6. Actividad “Mejorar Señalética Interna”: Se diseñó, así como también se mandó a imprimir las lonas que posteriormente se colocaron como señalamientos del camino que lleva hasta las instalaciones del Restaurante. Cabe mencionar que dichos señalamientos fueron colocados con marcos de bambú para mantener la temática de sustentabilidad que se maneja en el Rancho.
7. Actividad de estrategia de “Aumento de Ventas de Lunes a Viernes”: Por medio de la red social Facebook se difunde continuamente la importancia de convivir en espacios abiertos hoy en día y sobre todo en espacios naturales, recalando que el Restaurant Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia” es la mejor opción en sabor y ubicación desde luego aprovechando los seguidores y me gusta con los que cuenta la página.
8. Actividad “Estandarización de Posible Recorrido turístico dentro del rancho” : Se llevó a cabo la reunión en conjunto con el Ingeniero Marcos Gerente General del Restaurant en las instalaciones del mismo donde se estandarizó el recorrido dentro del rancho que posteriormente se digitalizó con el uso de la computadora para proceder a imprimir y entregarlo al Ingeniero quien lo entrega a los guías para que se lo aprendan.

- 9.** Actividad “Difusión de la marca y que los empleados se identifiquen con la empresa”: Se mandó a hacer el cosido del logo del Restaurant en las playeras para el uniforme que se implementó en los colaboradores, para que los mismos se identifiquen con la empresa. Posteriormente se entregó a cada uno respecto a sus tallas. Mismas que ya se usan actualmente.
- 10.** Actividad “Protocolo de atención a clientes para meseros del restaurant”: Luego de investigar las partes que lo integra se procedió a elaborar el protocolo tomando en cuenta cada una de las necesidades que se pudieron identificar en atención al cliente y se plasmó en un documento de forma detallada el cual actualmente se lleva a cabo poco a poco dicho protocolo.
- 11.** Actividad “Curso de Marketing Digital”: Después de haber investigado la plataforma más accesible para llevar a cabo el curso e línea de Marketing Digital, se presentó en la gerencia de la empresa los datos del mismo para que en cuanto les sea posible tomen dicho curso para aumentar sus conocimientos en el tema y ponerlos en práctica en pos del mejoramiento de la publicidad del Restaurant.

II RESULTADOS



ENTREVISTA



“RESTAURANTE CAMPESTRE RANCHO SUSTENTABLE DOÑA ELIA”

Objetivo General: Recabar información interna sobre el proceder del restaurante, de forma cualitativa.

Objetivo Específico: Conocer la situación actual del restaurante, así como necesidades de marketing para que tenga una mejora continua.

1. ¿Cómo nació la empresa, es decir, cuál es la historia del restaurante?

El “Rancho Sustentable Doña Elia” es un tributo a la fundadora del rancho, Elia Hernández de Gutiérrez, fue una mujer entregada a la naturaleza y a su conservación. Así como también una aficionada e innovadora de la cocina regional. Doña Elia se dedicaba a engordar pollos y en semana santa que es cuando la gente iba al río, ella hacía comida para vender, después de eso surgió la idea de empezar a hacer algo en el rancho, fue el hijo de la fundadora junto con su esposa quienes tomaron la iniciativa de poner en marcha el restaurante, ya que anteriormente trabajaron en diferentes empresas y, aunque sus trabajos no eran precisamente enfocados a lo que ellos estudiaron sí que adquirieron “experiencia empresarial” y pensaron que ya era el momento de poner a prueba sus conocimientos y así mismo, convertir el rancho en un activo ya que lejos de ser un activo era un pasivo.

2. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes por los que atraviesa la empresa?

- a) Falta de organización sobre el abastecimiento de insumos, ya que se ha convertido en una problemática por la distancia que hay del rancho a las tiendas en donde surten los insumos que necesitan.
- b) No contar con un protocolo de atención al cliente para los meseros del restaurante.
- c) Falta de organización en la inversión de la comunicación de los clientes y de la señalética interna y externa
- d) Falta de manuales de procedimientos.
- e) Falta de capacitación para poder estar en constante crecimiento.

3. ¿Cuál es la situación actual del restaurante?

La situación actual de la empresa se puede definir como el hecho de que les gusta marcar la diferencia ante sus competidores no vendiendo cosas tan similares sino poner su toque o esencia a las cosas que se elaboran y venden, sin embargo, cuentan con productos estancados, también con la pandemia tuvieron que adoptar la entrega a domicilio ya que la mayor fuente de ingreso era por el turismo, entonces empezaron a hacer publicidad sobre el consumo local con servicio diario. Geográficamente están bien ubicados, considerando que se trata de un rancho ya que no están tan alejados de la región de los Tuxtlas, se encuentran al aire libre, es decir, que con la nueva normalidad les favorece que no sea un restaurante encerrado, sino que tiene ventilaciones naturales. Financieramente se encuentran mejor van día con día incrementando las ventas.

4. ¿De qué manera se da a conocer la empresa?

Por redes sociales, principalmente Facebook ya que antes era por la radio, pero esa estrategia no les funcionó mucho ya que actualmente la mayoría de las personas no suelen escuchar la radio, al aplicar una encuesta se dieron cuenta que no era un buen medio de difusión.

5. ¿Quién es la persona encargada de llevar el marketing del restaurante?

Contratan a una chica para el diseño, pero en cuanto a la actualización de la cuenta, publicación de imágenes o información lo hacen ellos mismos (los dueños el Ing. Marcos y su esposa la Ing. Ari). El Ing. Marcos cuando publica se enfoca más a proporcionar información que considera relevante de lo que ellos hacen, cómo lo hacen y por qué beneficia tanto a las personas como al medio ambiente. Por otro lado, su esposa la Ing. Ari, se va del lado de la publicidad, es decir se enfoca más a lo comercial ofertando los productos o servicios que ofrecen.

6. ¿Qué métodos de marketing ha utilizado y por qué cree que no le ha funcionado?

Un método de marketing fue el uso de la radio, la cual se pagaba para que se le diera publicidad por ese medio, pero no funcionó porque al aplicar una encuesta e interpretar los datos arrojó que los clientes que llegaban se habían enterado del restaurante por medio de la red social Facebook y no por la radio ya que actualmente las personas que sintonizan la radio son cada vez menos, entonces ellos optaron por dejar de pagar esa publicidad ya que no había sido de ninguna ayuda para el negocio.

7. ¿La empresa cuenta con un organigrama y de ser así cuál es?

Cuenta con uno “provisional” digamos, pero están conscientes de que es necesario un rediseño del mismo puesto que, aunque algunos tienen ya definidas sus áreas de trabajo, estos mismos se han vuelto multitareas porque ante la necesidad tienen que cubrir otros puestos más. Aunado a esto el hecho de que no cuentan aún con un manual de procedimientos para que de esta manera se pueda delegar responsabilidades de otros puestos de trabajos que en muchas ocasiones ellos mismos (los dueños) tiene que tomar.

8. ¿Cuándo fue la última actualización del organigrama?

Entre Diciembre 2019 – Enero 2020

9. ¿Han realizado alguna vez encuestas de satisfacción a sus clientes?

Si han realizado encuesta a los clientes de hecho las siguen aplicando aún

10. ¿Cuenta con redes sociales, de ser así, con qué frecuencia le dan seguimiento?

Tienen cuenta de Facebook, también cuenta de Instagram, pero últimamente casi no la actualizan. Por otro lado, les están diseñando una página web. En cuanto a la frecuencia de postear o dar seguimiento a las redes lo hacen cada tres días o si es posible a diario porque suelen publicar los productos que hacen que algunos (como los comestibles) son a diario.

11. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva?

Una de las ventajas que consideran es que, aunque es un rancho se encuentran un poco cerca de la ciudad es decir no es mucho el tiempo de camino para llegar a donde se encuentran ubicados. Otra ventaja es que no sólo es el restaurant, sino que ofrecen otras actividades recreativas a sus clientes y, muchos de los productos que ofrecen ellos mismos los elaboran es decir que son productos artesanales. También además de lo antes mencionado, comentan que a los encargados les gusta estar en constante capacitación para estar de alguna manera “actualizados”.

12. ¿Dentro del menú de sus platillos, hay algo nuevo o diferente que los demás restaurantes de la región no tengan?

Por lo regular buscan integrar en el menú platillos que, si bien tal vez no sean originales de ellos, pero sí que son de otras regiones y por lo tanto pueden ser platillos no muy conocidos por algunos clientes. Ya que ellos son personas que mientras cursaban sus carreras conocieron gran parte de la República Mexicana lo que les ayudó a conocer otras culturas y sus platillos típicos de estos lugares. Por otro lado, en los postres y bebidas que ofrecen lo implementan con productos que ellos mismos elaboran como lo es el licor de café. Venden el conejo por ejemplo en guisado lo cual no es muy común en los restaurantes.

13. ¿Considera que el personal que labora con ustedes, tiene claro la diferencia entre atención y servicio al cliente?

Algunos tienen una idea más clara de lo que esto implica, otros lo entienden a su manera.

14. ¿Los empleados han recibido capacitación sobre la atención y servicio al cliente?

No han recibido capacitación sobre el tema, sin embargo, por los trabajos anteriores en los que se han desempeñado o por el tiempo que ya llevan laborando en el restaurante han adquirido un poco de conocimiento o experiencia al respecto.

CONCLUSIÓN

El Restaurante Campestre Rancho Sustentable Doña Elia desde sus inicios ha contado con la gran ventaja competitiva de que posee con un gran espacio, es decir, que es un lugar bastante grande en comparación con otros restaurantes de la región, por otro lado, es que cuenta con áreas verdes, sirve para que los comensales se puedan conectar con la naturaleza porque no es un restaurante con espacio cerrado. Es por esto último que se le ha podido sacar provecho al lugar con la venta de alimentos ya que el restaurante es la principal fuente de ingresos del rancho. Aunque actualmente se realizan otras actividades económicas que generan entradas de dinero al rancho, como lo es la herbolaria y productos artesanales como lo son: salsas, bebidas de frutas de la región, venta de plantas, conejos, venta de construcciones con bambú. Otra de las ventajas con las que cuenta el restaurante es el menú ya que ofrece platillos que normalmente no se encuentran en cualquier restaurante puesto que en dicho lugar se brinda comida típica de la región, además de que son alimentos frescos, como los mariscos, por ejemplo, las mojarras ellos mismos las crían, los conejos y otros, para ser una empresa que en el 2017 empezó a operar de manera formal tiene potencial a explotar para dar un mayor rendimiento en el mercado competitivo ya que se observó que sí tiene demanda de sus productos no

sólo por los turistas sino por el consumo local así como la entrega de servicio a domicilio. El restaurante lo que busca es poder diferenciarse de la competencia por medio de su cocina tradicional, así como poner en cada platillo su propio toque o esencia, ya que por medio de los platillos se busca transportar a los recuerdos de la infancia de los comensales por ser una cocina tradicional de la región. Por otro lado, en cuanto al tema de marketing, se pagaba por la publicidad en radio, pero al aplicar una encuesta se dieron percataron que la mayoría de sus clientes conoció del rancho por Facebook, google maps, recomendaciones de amigos. Tienen red social como lo es Facebook y es el medio por el cual se enteran la mayoría de los clientes sin embargo, no tiene a alguien en específico encargado de esta área en la empresa lo cual resultaría de gran ayuda, ya que son ellos mismos los que hacen publicaciones y en muchas ocasiones se encuentran tan ocupado que no pueden atender bien esta área es decir dedicarle el tiempo necesario y además para que también pudieran manejar la publicidad por medio de otras redes como lo es el Instagram. Actualmente está en proceso el diseño de su página web oficial. Y aún con lo antes mencionado, es necesario que ellos conozcan un poco más acerca del tema de marketing para las publicaciones en redes sociales con el fin de llegar de manera precisa a su segmento de clientes.

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de una empresa. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra una empresa.

Tabla I ANÁLISIS FODA
Restaurante Campestre Rancho sustentable “Doña Elia”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Es una cocina tradicional de la región. ✚ Buena sazón ✚ El restaurante es un lugar abierto y está en contacto con la naturaleza. ✚ Se tiene el compromiso de conservar el medio ambiente. ✚ Los alimentos que ofrece son frescos. ✚ Se ubica a sólo 13 min de los Tuxtlas, no está retirado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Convivencia en espacios abiertos. ✚ Abrirse paso en el mercado artesanal por medio de la elaboración de sus productos. ✚ Disponibilidad de materia prima de la región (según la temporada). ✚ Atractivos de relevancia y circuitos turísticos de la región. ✚ Posibilidad de posicionarse como un buen lugar para hacer ecoturismo. ✚ Mayor demanda en el consumo local a domicilio.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca señalética (Interna y Externa) ➤ Poca demanda de los productos artesanales (productos estancados). ➤ Falta de capacitación al personal de acuerdo a sus áreas de trabajo ➤ No se cuenta con una persona en específico para que se encargue de la mercadotecnia. ➤ Falta de identificación de los empleados con la marca (empresa). ➤ Ausencia de difusión de las actividades que se realizan en el rancho. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El cambio climático. ➤ Pandemias. ➤ Competencia con restaurantes vecinos. ➤ Pérdida de clientes. ➤ Para temporadas altas gran dependencia de turismo. ➤ Inflación.

Nota: Información recopilada por medio de una entrevista ejecutiva para conocer la situación del restaurante y realizar el análisis FODA.

CONCLUSIÓN

Luego de estructurar el análisis FODA al Restaurante Campestre “Doña Elia” Información que se obtuvo de la entrevista y la charla por zoom sobre el marketing digital, dio como resultado en cuanto al área de fortalezas y debilidades son sobresalientes ante la competencia del mismo giro puesto que “Restaurante Doña Elia” tiene como prioridad la conservación de sus recursos, es decir, ante todo está procurando el cuidado del medio que le rodea y desde luego esto conlleva a ofrecer a sus clientes el contacto con la naturaleza y el amor por la misma. Esto hace que favorezca a la empresa y pueda incursionar en las

oportunidades antes mencionadas. Por otro lado, en cuanto a sus debilidades y amenazas, por mencionar una de las más importantes, es que al marketing no se le da la importancia debida y eso que es un detonante en el aumento de las ventas, un negocio que no se involucra activamente en el uso de las tecnologías como el uso de las redes sociales para anunciarse y vender por medio de estas o en plataformas digitales como las páginas web, se dice que no se adapta a los cambios y siendo así el riesgo de fracasar o estancarse económicamente aumenta.

Tabla II “MATRIZ DE ESTRATEGIA”

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p align="center">“RESTAURANTE CAMPESTRE RANCHO SUSTENTABLE DOÑA ELIA”</p>	<p>1.-Es una cocina tradicional de la región.</p> <p>2.-Buena sazón</p> <p>3.-El restaurante es un lugar abierto y está en contacto con la naturaleza.</p> <p>4.-Se tiene el compromiso de conservar el medio ambiente.</p> <p>5.-Los alimentos que ofrece son frescos.</p> <p>6.-Se ubica a sólo 14 min de los Tuxtlas, no está retirado.</p>	<p>1.-Convivencia en espacios abiertos.</p> <p>2.-Abrirse paso en el mercado artesanal por medio de la elaboración de sus productos.</p> <p>3.-Disponibilidad de materia prima de la región (según la temporada).</p> <p>4.-Atractivos de relevancia y circuitos turísticos de la región.</p> <p>5.-Posibilidad de posicionarse como un buen lugar para hacer ecoturismo.</p> <p>6.-Mayor demanda en el consumo local a domicilio.</p>

DEBILIDADES		
<p>1.-Poca inversión hacia enriquecer la señalética (interna y externa) para acceder a las instalaciones.</p> <p>2.-Poca demanda de los productos artesanales (productos estancados).</p> <p>3.-Falta de capacitación al personal de acuerdo a sus áreas de trabajo</p> <p>4.-No se cuenta con una persona en específico para que se encargue de la mercadotecnia.</p> <p>5.-Falta de identificación de los empleados con la marca (empresa).</p> <p>6.-Ausencia de difusión de las actividades que se realizan en el rancho.</p>	<p>1. Tomar un curso de marketing digital en línea para poder llevar la mercadotecnia del restaurante y aprovechar que está en contacto con la naturaleza ya que esa es la ventaja competitiva que se debe difundir en las redes sociales. (D3, D4, F4, F5).</p> <p>2.-Los colaboradores (meseros) pueden contribuir en la difusión de los productos artesanales en cuanto entran en contacto con los clientes. (D2, F2, F5).</p>	<p>1.- Estandarizar posibles recorridos turísticos (D6, O4, O5).</p> <p>2.- Mejorar señalética interna y externa. (D1, O1, O4, O5).</p> <p>3.- Difundir marca por medio del uso de uniforme y dar formalidad a la imagen de la empresa. (D5, O1, O2, O5).</p>

AMENAZAS		
<p>1.-El cambio climático.</p> <p>2.-Pandemias.</p> <p>3.-Competencia con restaurantes vecinos.</p> <p>4.-Pérdida de clientes.</p> <p>5.-Para temporadas altas gran dependencia de turismo.</p> <p>6.-Inflación.</p>	<p>1.-Para aumentar ventas de lunes a viernes es necesario difundir en las redes sociales y en la página oficial la importancia de convivir en espacios abiertos, lo cual genera al Restaurante mayor demanda. (A2, A4, A5, F3, F4)</p> <p>2.-Mejorar el servicio al cliente implementando un protocolo de atención para meseros. Y así se tenga en claro las actividades que se deben desempeñar en su área de trabajo. (A3, A4, F1, F2, F5)</p>	<p>1.- Crear combos o promociones para dar difusión a los productos artesanales que se elaboran en la empresa. (A3, O2, O3).</p>

Nota: Matriz de Estrategia que resulta del cruce del análisis FODA.

SEGUNDA PARTE DE LOS RESULTADOS

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS (PLAN DE ACCIÓN)

En base a los resultados de la elaboración de la matriz de estrategias y luego de establecer los objetivos a cumplir en el Restaurant Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia” con los dueños y encargados los Ingenieros, Marcos Luis Gutiérrez Hernández y Ariadna Hernández García, en la charla impartida por medio de la plataforma de zoom acerca del tema Marketing Digital se propone lo siguiente:

Tabla III Primer Estrategia

CURSO DE MARKETING DIGITAL	
OBJETIVO Correcta difusión de las actividades que se realizan en el rancho así como mayor interacción en redes sociales.	PLAN DE ACCIÓN
RECURSO Acceso a internet Computadora	El encargado de llevar el marketing del restaurante se inscriba a un curso gratuito en línea de marketing en la plataforma: capacítate para el empleo: https://capacitateparaeempleo.org/
PLAZO A largo plazo	

Nota: Curso en línea en la página de capacítate para el empleo.

Tabla IV Segunda Estrategia

ESTANDARIZAR RECORRIDO DENTRO DEL RANCHO	
<p>OBJETIVO</p> <p>Estandarizar correctamente el recorrido dentro del rancho para poder ofrecerlo a los clientes y así generar otra fuente de ingresos.</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p>
<p>RECURSO</p> <p>Atractivos naturales de la región de los Tuxtlas.</p> <p>Recuso humano</p> <p>Capacitación para poder dar los recorridos</p> <p>Recursos tecnológicos</p> <p>Financiero</p>	<p>Se redactó de forma digital el recorrido que se hace dentro del rancho con las actividades que se tienen disponibles al público para que las personas encargadas de dar los recorridos se los aprendan y se puedan desenvolver con los clientes para resolver dudas que tengan.</p>

<p style="text-align: center;">PLAZO</p> <p>Para redactar el recorrido dentro del rancho con las actividades que ya se tienen disponibles: De 2 semanas a 1 mes.</p> <p>Estandarizar recorridos con actividades que faltan por detallar depende de la inversión que requiera dicha actividad: 6 meses a 1 año o más.</p>	<p>En cuanto a las actividades que aún están pendientes de sacar a flote se estimó un tiempo promedio para la culminación de las actividades.</p>
---	---

Nota: Estandarización de recorridos dentro del rancho.

Tabla V Tercer Estrategia

MEJORAR SEÑALÉTICA EXTERNA	
OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN
Facilitar la llegada al restaurante a las personas interesadas en visitarlo	
RECURSO	
Financiero Humano	Se diseñaron e instalaron señalamientos que pudieran ubicar y facilitar a las personas la llegada al rancho, es decir, que indique qué camino tomar para llegar a su destino de manera exitosa.
PLAZO	
2 meses	

Nota: Implementar mejoras en la señalética del rancho.

Tabla VI Cuarta Estrategia

DIFUSIÓN DE PRODUCTOS ESTANCADOS	
<p style="text-align: center;">OBJETIVO</p> <p>Dar a conocer en redes sociales los productos que tiene a la venta el rancho y el restaurante para que pueda haber demanda en los productos artesanales para que no estén estancados</p>	<p style="text-align: center;">PLAN DE ACCIÓN</p>
<p style="text-align: center;">RECURSO</p> <p style="text-align: center;">TIC'S</p>	<p>Se realizan publicaciones de productos que tienen poca demanda por parte de los clientes promocionando en la página oficial de Facebook los beneficios que aportan dichos productos.</p>
<p style="text-align: center;">PLAZO</p> <p style="text-align: center;">2 meses</p>	

Nota: Propuesta para implementar la difusión de productos estancados.

Tabla VII Quinta Estrategia

DIFUSIÓN DE LA MARCA Y QUE LOS EMPLEADOS SE IDENTIFIQUEN CON LA EMPRESA	
<p style="text-align: center;">OBJETIVO</p> <p>Dar publicidad de manera indirecta a la empresa para posicionarnos en la mente de los consumidores, así como formalidad a la empresa por medio del uso de un uniforme para los empleados.</p>	<p style="text-align: center;">PLAN DE ACCIÓN</p>
<p style="text-align: center;">RECURSO</p> <p>Financiero</p> <p>Humano</p>	
<p style="text-align: center;">PLAZO</p> <p>2 meses</p>	

Nota: Implementar la difusión de la marca.

Tabla VIII Sexta Estrategia

AUMENTO DE VENTAS DE LUNES A VIERNES	
OBJETIVO	PLAN DE ACCIÓN
Aumentar la concurrencia de los clientes al restaurant en días entre semana (lunes-viernes).	
RECURSO	
Tecnológico Humano	Uso de la red social Facebook aprovechando los seguidores y me gusta con los que cuenta la página, de esta manera se difunde la importancia de convivir en espacios abiertos hoy en día y sobre todo naturales, recalcando que el Restaurant Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia” es la mejor opción en sabor y ubicación.
PLAZO	
2 meses y más (mantenerse activo en redes)	

Nota: Propuesta de aumento de ventas entre semana en el restaurante.

Tabla IX Séptima Estrategia

PROTOCOLO DE ATENCIÓN A CLIENTES PARA MESEROS DEL RESTAURANTE	
<p style="text-align: center;">OBJETIVO</p> <p>Diseñar un protocolo de atención a clientes para los meseros que se ajuste a las necesidades del restaurante para poder brindar una buena atención y servicio.</p>	<p style="text-align: center;">PLAN DE ACCIÓN</p> <p>Se investigó con ayuda del internet cómo realizar un protocolo de atención al cliente, así como las partes que lo integran. Se identificó los puntos débiles en los cuales es necesario reforzar para que los meseros atiendan bien a los clientes y se plasmó en un documento de forma detallada. Actualmente se lleva a cabo poco a poco dicho protocolo.</p>
<p style="text-align: center;">RECURSO</p> <p>Tecnológicos</p> <p>Humano</p>	
<p style="text-align: center;">PLAZO</p> <p>2 semanas</p>	

Nota: Implementación de un protocolo de atención a clientes para optimizar el trabajo.

PRE-EVALÚO DE LAS ESTRTEGIAS

Tabla X Implementación de 1er Estrategia

IMPLEMENTACIÓN
CURSO DE MARKETING DIGITAL
Materiales para su realización
Computadora Internet Tiempo disponible
Observaciones:
Pendiente: Debido a la poca disponibilidad de tiempo por la demanda del trabajo, ésta estrategia se va a realizar a largo plazo.

Nota: Implementación pendiente de curso de marketing digital

Tabla XI Implementación 2da Estrategia

IMPLEMENTACIÓN
ESTANDARIZAR EL RECORRIDO DENTRO DEL RANCHO
Materiales para su realización
Celular (grabación de voz) Gerente y Alumnas Computadora Hojas blancas Impresora Engargolado
Observaciones
Tener la estandarización del recorrido del rancho plasmado en un documento de Word permite que las personas encargadas de guiar dicho recorrido puedan comprenderlo mejor y brindar un buen servicio a los clientes, ya que es una entrada extra de dinero.

Nota: Implementación de la estandarización del recorrido

Tabla XII Implementación 3er Estrategia

IMPLEMENTACION
MEJORAR SEÑALÉTICA EXTERNA
Materiales para su realización
Impresión de la lona Marco de Bambú Instalación de los señalamientos
Observaciones:
Antes de la implementación de la señalética externa para los clientes nuevos era difícil el acceso a las instalaciones del restaurante porque no sabían por dónde entrar o qué camino tomar, después de la instalación de los señalamientos tanto en la encantada y en sihuapan, ahora para los clientes es fácil el acceso e incluso para las personas que vienen de fuera para visitar por primera vez el rancho.

Nota: Implementación de señalética externa

Tabla XIII Implementación 4ta Estrategia

IMPLEMENTACION
DIFUSIÓN DE PRODUCTOS ESTANCADOS
Materiales para su realización
Computadora o celular Internet Acceso a la página oficial de Facebook de la empresa
Observaciones:
Por medio de la página de Facebook ya que es la red social que más usan, a través de las publicaciones se dan a conocer los productos con los que cuenta la empresa, las personas interactúan con la página al solicitar información del producto, eso ayuda ya que cuando van al restaurante quieren que en su cuenta se les incluya algunos productos y preguntan por los beneficios que aporta.

Nota: Implementación de difusión de productos estancados

Tabla XIV Implementación 5ta Estrategia

IMPLEMENTACION
DIFUSIÓN DE LA MARCA Y QUE LOS EMPLEADOS SE IDENTIFIQUEN CON LA EMPRESA
Materiales para su realización
Playera Bordado del logo
Observaciones:
Fue implementado el uso del uniforme de todos los colaboradores, se logró una proyección más formal de la empresa y al mismo tiempo que ellos se identificaran con la misma, los clientes notaron el cambio al portar el uniforme e incluso hicieron comentarios positivos.

Nota: Implementación de uso de uniforme en colaboradores

Tabla XV Implementación 6ta Estrategia

IMPLEMENTACION
AUMENTO DE VENTAS DE LUNES A VIERNES
Materiales para su realización
Computadora o celular Internet Manejo de la información que se quiere transmitir a los clientes Acceso a la página oficial de Facebook.
Observaciones:
En la red social Facebook se ha estado interactuando y haciendo énfasis en la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa, que es un restaurante en espacio abierto rodeado de un ambiente natural en donde desde luego se aplican las medidas de seguridad e higiene.

Nota: Implementación de actividad en la página oficial de Facebook de la empresa para difundir información que beneficia a la empresa

Tabla XVI Implementación 7ma Estrategia

IMPLEMENTACION
PROTOCOLO DE ATENCION AL CLIENTE PARA MESEROS DEL RESTAURANTE
Materiales para su realización
Computadora Internet Uso de las TIC'S Trabajo en conjunto con los colaboradores del restaurante para detectar necesidades en la atención al cliente Redacción y revisión del protocolo
Observaciones:
Los dueños y encargados del restaurante extendieron la invitación a trabajar con ellos los días domingos, eso ayudó mucho a poder detectar las carencias en la atención al cliente, para optimizar en esa área se detectó la necesidad de contar con un protocolo de atención al cliente, en cuanto se realizó dicho protocolo se han implementado poco a poco las pautas que se consideraron necesarias en cada acción que involucra la atención al cliente.

Nota: Implementación de protocolo de atención al cliente en el restaurante

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

DE LA CARRERA DE: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

LAS ALUMNAS: EDITH ESTEFANÍA CÁRDENAS CRUZ

LOURDES CÁRDENAS CRUZ

ASESOR INTERNO: DRA. ROSA MARÍA BERE A GUTIÉRREZ

ASESOR EXTERNO: ING. MARCOS LUIS GUTIÉRREZ HERNÁNDEZ

PARA:

“RESTAURANT CAMPESTRE RANCHO SUSTETABLE DOÑA ELIA”



**PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MESEROS DEL RESTAURANT
CAMPESTRE RANCHO SUSTENTABLE DOÑA ELIA**



OBJETIVO:

Ofrecer una herramienta que facilite la mejora de la calidad en la atención del servicio al cliente, a través de la estandarización de pautas y comportamientos que refuercen nuevas conductas y destrezas frente a la prestación del Servicio en el Restaurant Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia”.

ALCANCE:

Aplica para todos los meseros ya que son estos quienes principalmente establecen interacción con los comensales del Restaurant.

ASPECTOS GENERALES:

La calidad del Servicio al Cliente es el insumo fundamental que permite la toma de decisiones para la mejora continua, de acuerdo con los resultados de su medición. La definición de protocolos en la prestación del servicio de Restaurant, se convierte en un medio que permite contribuir a la mejora del servicio al comensal, buscando generar mayor confianza y satisfacción al mismo.

Aunque debe existir un protocolo general, independientemente del puesto del colaborador que interactúe con el cliente, es necesario establecer pautas o lineamientos en el proceso de atención a los comensales es decir del trato que debe existir de meseros a clientes, con el único objetivo de lograr una mayor calidad en la atención al cliente y por ende lograr la satisfacción de los mismos. [16]

INTRODUCCIÓN

Si bien el éxito de toda empresa u organización radica mucho en lograr la satisfacción de sus clientes y, para que esto sea posible es necesario poner en práctica la mejora continua de cada una de sus actividades, sin duda enfatizando la atención, su servicio y sus productos hacia sus clientes, en la calidad y eficacia en el servicio que se brinda. Para ello es necesario entender y diferenciar lo siguiente:

¿Qué es un protocolo de atención al cliente?

Un protocolo de atención al cliente es un conjunto único de reglas que explican la conducta y los procedimientos correctos que deben seguir los empleados de una organización o empresa, respecto al trato con los clientes, la comunicación y otras formas de interacción. [17]

¿Qué es servicio?

El servicio al cliente es una función proactiva realizada por una empresa con la intención de resolver las necesidades inmediatas y a largo plazo del cliente, es decir, el servicio engloba toda la cadena de valor por la que pasan los diferentes productos que se ofrecen hasta que llega al cliente final. Es el valor agregado de nuestro producto, la razón por la cual nos diferenciamos de la competencia y está profundamente ligado en lograr la satisfacción del cliente.

El servicio al cliente va más allá de ser cordiales y amables. Es el conjunto de acciones y estrategias implementadas para satisfacer la experiencia de nuestros clientes, con el objetivo brindar un servicio completo en torno a nuestro producto. [18]

¿Qué es atención al cliente?

La atención al cliente son las acciones que llevan a cabo los colaboradores de una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta

eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento y/o trato adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. [18]

Diferencias entre servicio y atención al cliente:

Una de las diferencias entre servicio y atención al cliente es que el servicio al cliente es todo lo que podemos brindar al usuario además de nuestros productos, mientras que la atención refiere directamente a nuestro trato con los clientes al momento de relacionarse con nosotros como empresa.

[18]

BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Las 10 reglas principales de la atención al cliente en restaurantes.

- 1.- Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, sé capaz de ponerte en su lugar.**
- 2.- Considera tu imagen personal como parte del servicio.**
- 3.- Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.**
- 4.- Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.**
- 5.- No digas NO, busca una solución.**
- 6.- Escucha con atención y exprésate con claridad.**
- 7.- Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.**
- 8.- Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.**
- 9.- Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.**
- 10.- Conoce bien el destino en el que te encuentras. [20]**
- 11.- Conoce lo que vendes**
- 12.- Sugiere las recomendaciones o platillos del día**

REGLAMENTO

✚ **Uso adecuado del vocabulario con clientes y compañeros de trabajo.**

✚ **Ser amable y educado con los clientes y colaboradores.**

La amabilidad la refleja:

- ✓ La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
- ✓ El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
- ✓ La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
- ✓ La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
- ✓ La capacidad de controlar la agresividad, siendo asertivo.
- ✓ La capacidad de sonreír. [20]

✚ **Mantener una buena presentación personal.**

- ✓ Acude a tu puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en buen estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. Adoptando códigos estéticos determinados: **Mujeres:** Buena higiene personal, accesorios discretos y buen porte de su uniforme o ropa. **Hombres:** Bien afeitados, cabello corto, ropa bien presentada, buena higiene personal. [20]

✚ **Uñas de las manos cortas y limpias.**

✚ **Uso obligatorio del cubrebocas.**

✚ **Herramientas de trabajo en buen estado (las comandas y lapiceros).**

PROTOCOLO DE ATENCIÓN PERSONAL

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS MESEROS

Cuando los clientes llegan a las instalaciones del Restaurant, una vez han estacionado su vehículo, estos se dirigen al patio antes de llegar a la mesa que desean ocupar y por lo regular hasta este punto nadie les atiende ni les da la bienvenida por lo que se sugiere:

BIENVENIDA

- **De los meseros, el que se encuentre desocupado o más cerca a los recién llegados deberá acercarse, saludar (buenos días o buenas tardes), bienvenidos**
- **Mantener un control visual en la zona de contacto con el cliente. [20]**
- **Invitar al cliente a ocupar un lugar, donde gusten sentarse (siempre y cuando no esté reservado el lugar que desean)**
- **La mesa que elijan se debe checar que tenga mantel, el servilletero y el salsero.**
- **Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información. [20]**

- **Una vez ubicados, se canaliza al mesero que le corresponda dicha área en turno para que les lleve las cartas y les atienda.**

TOMA DE PEDIDOS

- **Saludo amable (buenos días o buenas tardes), aquí tienen sus cartas**
- **La relación con los clientes será siempre de “Usted”. [20]**
- **Mantener el contacto visual con el cliente, sugerirles entradas para degustar en lo que está el plato fuerte (así como las bebidas artesanales que estén en existencia para que puedan salir esos productos).**
- **Después de unos 3 min, aproximadamente, ir nuevamente a la mesa y decirles si están listos para ordenar, si es así se les toma su pedido. Confirmar el pedido con el cliente (mencionando todo lo que ordenaron) para evitar confusiones.**
- **Se les retira las cartas y se les deja una por si después se les ofrece algo más (algún postre o bebida).**
- **De todo lo que ordenen, se le da prioridad al pedido de los niños y adultos mayores, si es que los hay. [19]**
- **Se les lleva lo más pronto posible las bebidas que pidieron y las entradas (si es que ordenaron).**

- **Armar kit de mesa para tener de reserva y al momento del uso se agilice el proceso, el cual consta de: tenedor, cuchara, cubierto, envueltos en papel de servilleta y salero. Azucarero y cuchara cafetera (si así lo requiere el cliente).**
- **Cuando se lleven los platillos, asegurarse de que vayan con el kit de mesa.**

MANTENER LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y ESTAR SIEMPRE A LA VISTA

El personal es accesible para el cliente lo que quiere decir que:

- **Se encuentra siempre a la vista del cliente.**
- **En caso de que exista un mostrador o barra se intentará, en la medida de lo posible, no dar la espalda al cliente.**
- **No descuidar la mesa, estar al pendiente de lo que se le pueda ofrecer al cliente, así como, retirar los trastes que ya no se estén usando en la mesa para ir desocupando el espacio y no se encuentre saturado de trastes sucios.**
- **Mantener una observación constante de su área de actuación y de los clientes que en ella se encuentran.**

- ✚ Cuando un cliente se dirige a cualquier empleado, independientemente de que no se trate de su área de actuación, este le atenderá con amabilidad verificando que el cliente satisface su demanda, o lo atiende una persona competente cuando no se trata de su área de actuación.

- ✚ Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial. El personal dejará los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a él. En caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.

- ✚ En caso de estar ocupado cuando llega un cliente con otro cliente, presencial o por teléfono, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente en espera. En caso de que se esté ocupado con otro empleado se pospondrá el asunto hasta que se verifique la necesidad del cliente.

- **Evita meter las manos en los bolsillos y, en la medida de lo posible, cruzarse de brazos.**

- **El personal deberá primar la discreción y evitará conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el cliente.**

- **Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.**

- **Si se debe interrumpir a un empleado que está atendiendo a un cliente, previamente se solicitará la autorización del cliente.**

- **Si por cualquier motivo se tuviera que dejar al cliente, se solicitarán disculpas, intentando que un compañero se ocupe lo más rápidamente de él. En caso de que el cliente decidiera esperara se intentará volver lo antes posible.**

[20]

DESPEDIDA

- **Al concluir el servicio, se les despide de forma cortés, agradeciéndoles la visita y se les externa que vuelvan pronto.**

LIMPIEZA

El responsable asigna tareas de limpieza en los momentos en que causa menores prejuicios a los clientes.

- **El personal saluda a los clientes con los que se cruza.**
- **El personal se asegurará que los elementos de limpieza no suponen un riesgo para los clientes. [20]**
- **Una vez desocupada la mesa por parte de los comensales, se debe dejar limpio y en orden el lugar como en un principio.**
- **Si se encuentran pertenencias de clientes se entregarán a los encargados del Restaurant (Ingenieros:**
- **Marcos y Ariadna) indicando nombre de la mesa en que fueron hallados.**

PROTOCOLO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

- 1) Contestar el teléfono lo antes posible.
- 2) Saludar a quien llama de la siguiente forma: Buenos días o buenas tardes, habla al Restaurant Campestre Rancho Doña Elia ¿con quién tengo el gusto de hablar? Y posteriormente ¿en qué le puedo servir?
- 3) Es necesario que el empleado hable con nitidez, con buena articulación y vocalización para que el cliente entienda el mensaje.
- 4) Proporcionar al cliente la atención completa y exclusiva durante el tiempo del contacto telefónico (evitar interrupciones y dejarlo en espera).
- 5) Informar al cliente de forma clara y concreta la confirmación del pedido ordenado, así como el tiempo estimado en que se le entregará el pedido solicitado.
- 6) No se mantienen conversaciones paralelas que puedan ser escuchadas por el cliente.
- 7) Despedirse de forma cortés y agradecer al cliente por su compra (pedido).
- 8) Realizar el seguimiento con el apoyo del área correspondiente de la cocina. [21]

En caso de estar realizando una gestión que requiere una espera del cliente se mantendrá como mínimo un contacto auditivo regular (cada 30 segundos se comunicará que se sigue realizando la gestión). En caso de que esta gestión se prolongara más de 3 minutos se ofrecerá llamarlo a la finalización de la gestión. En este caso se informará del nombre de la persona que está atendiendo y se solicitará un número de teléfono de contacto. [20]

CONCLUSIÓN

El diseño del Protocolo de Atención al Cliente (Personal y Telefónica) permite a la empresa poder organizar la formalidad que se tiene que seguir para poder brindar una buena atención a todos sus comensales con lo cual, hace de dicho protocolo una herramienta de gran ayuda e importancia dentro del Restaurant Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia” ya que ayudará a lograr la satisfacción de los clientes, y sin duda es la clave para generar una ventaja competitiva en el giro comercial en el que se labora, siempre teniendo como prioridad la calidad en la atención hacia los mismos en el servicio que se ofrece.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- [16] J.J Meneses Silva. fna AHORRO. *Instructivo de Protocolo de Atención al Cliente*. 2013, Sep. 20.
- [17] B. AgendaProEstética. (2020, Sep. 3). Guía para crear el Protocolo de Servicio al Cliente. [Online] Available: <https://blog.agendapro.com/centros-de-estetica/protocolo-de-servicio-al-cliente>
- [18] D. da Silva. *¿Qué es atención al cliente?* Sendesk (Biblioteca). 2020,Junio18.[Online]Available:<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- [19] T. Etilico. (2014, Sep. 21). Manual del mesero. [Online] Available: <https://es.slideshare.net/TAUROETILICO1/manual-del-mesero>.
- [20] A. Turismo, *Buenas prácticas para atención al cliente Restaurantes*. Edición. Mayo: Cultura del detalle. Anfitriones Turismo. 2009.
- [21] S. Reclutamiento y RR.HH. *Manual de Servicio al Cliente y Protocolos de Atención*. Visión Emprender. 2025, Abril 15 [Online] Available: <https://es.slideshare.net/Visionemprender1/manual-de-servicio-al-cliente-y-protocolos-de-atencin>



RECORRIDO DEL RANCHO SUSTENTABLE "DOÑA ELIA"

Restaurant campestre

Restaurant campestre

"Doña Elia"

BIENVENIDA (ESTACIÓN 1)



Fig. 4 Fuente de la entrada del Restaurante [23]

¡Hola Bienvenidos al Rancho Sustentable “Doña Elia”!

Donde se fomenta el amor y respeto por la naturaleza, en este bello lugar se puede degustar deliciosa comida, al mismo tiempo que se convive y se interactúa con la naturaleza.

Se realizará un recorrido caminando por los senderos del rancho, es importante:

Portar zapatos cómodos.

Fijarse bien en dónde pisan, así como no tocar cualquier planta que vean en el camino ya que hay algunas que podrían tener urticaria (sustancia que está presente en las hojas de algunas plantas que al entrar en contacto con la piel provoca hinchazón, comezón, ardor y un intenso picor) o, pueden provocar ronchas en las manos. Lo mejor es no tocar cualquier planta.

En el rancho se adopta el concepto sustentable porque se produce en un balance o equilibrio con la naturaleza y la principal temática es el bambú. Parte de las construcciones que se observan en el rancho están hechas con bambú ya que es un recurso local que se encuentra dentro del mismo predio en la zona.

HUERTO (ESTACIÓN 2)

El huerto tiene un trazo que son en curvas de nivel que ayuda a retener la tierra y hacer la braza de conservación. El huerto cuenta con:

- Piña
- Chaya
- Malanga
- Rábano
- Cilantro
- Diferentes especies de chiles.
- Jamaica
- Guanábana
- Papaya



Fig. 5 Huerto del rancho “Doña Elia” [23]

Se cultivan la mayoría de las especies que se encuentran dentro de la carta. En la parte medicinal (la herbolaria) hay diferentes tipos de plantas en el rancho como lo es:

- ❖ Jícara, vetiver, guanábana, orégano, lavanda, romero los cuales sirven para hacer micro dosis y jarabes medicinales.

SELVA (ESTACIÓN 3)



Fig. 6 Camino de entrada a la selva del rancho "Doña Elia" [23]

Por los ancestros se tiene conocimiento de que, para poder entrar en la selva, se debe pedir permiso a los espíritus o a las entidades que se encuentran dentro de este lugar. Se procede a pedir permiso juntos. Después de pedir permiso ya se puede caminar por los senderos.

En el sendero se pueden observar diferentes árboles que están etiquetados con su nombre común, nombre científico, y sus propiedades. Dentro de la selva se encuentra la biodiversidad y cada una tiene su función, lo que sucede es que, es muy común la falta de conocimiento en el uso adecuado de las diferentes plantas y por ello se tiene la idea que es sólo "monte". Dentro de ese llamado "monte" hay muchas aplicaciones y principios que pueden ser utilizados para el beneficio del ser humano.

ARROYO (ESTACIÓN 4)

A continuación, se dirige a caminar por el sendero, a un costado hay un río que se llama “Arroyo Seco”, el cual es muy especial puesto que antes no existía y su formación ocurrió en la década de los 30’s.



Fig. 7 Arroyo Seco del rancho “Doña Elia” [23]

A unos 200 mts más o menos se encuentra ubicada la “Laguna Encantada” el cual es un cráter de un volcán que se fue llenando de agua. Hasta que un día desbordó y formó éste río ya que antes sólo era una zanja que se llenaba de agua por las corrientes cuando llovía. Cuentan los pobladores de aquel entonces, que cuando la laguna se desbordó, pensaron que se iba a acabar el mundo por el estruendo que provocó, ya que había muchas rocas rodando, plantas y árboles, formando finalmente esa hermosa cascada y el arroyo seco, de ahí radica su nombre.

ENTRE LA ESTACIÓN 3 Y 4 SE ENCUENTRA UN ARIETE

Un ariete es una bomba que funciona sin energía eléctrica, funciona solamente con la misma fuerza del agua, ésta trabaja con el mismo principio que nuestro cuerpo bombeando la sangre al cuerpo. La bomba golpea y cierra una válvula, golpea y cierra una válvula, puede subir el agua hasta 50 mts en vertical.

Energías de este tipo como el ariete, la eólica, este tipo de energías libres nos ayudan a utilizar diferentes tipos de ecotécnica, en donde se puede vivir de una manera más libre, es decir, disminuyendo los costos de energías, al implementar este tipo de energías inteligentes se puede llegar a mejores destinos.

Se está por llegar a la estación n°5, se puede observar claramente la subida que en este caso es el cráter del volcán, se procede a subir el cráter y se atraviesa el bordo para llegar a una zona en donde se puede contemplar la “Laguna Encantada”.



LAGUNA (ESTACIÓN 5)

Aquí se puede observar/admirar la laguna, la cual es muy profundo y por ello no se recomienda nadar en el sitio porque cuando se emerge puede medir 1.60 mts y al dar 3 o 4 pasos te llega a tapar totalmente, por eso no es recomendable nadar en este lugar. En el centro llega a medir 50 metros.

Fig. 8 Vista de “Laguna Encantada” desde el rancho. [23]

La Laguna lleva por nombre “Encantada” porque tiene un comportamiento atípico, es decir, que cuando hace frío el agua se calienta y cuando hace calor el agua se encuentra fría.

El flujo de agua en épocas de secas la laguna sube su nivel del agua, cuando llueve se mantiene su nivel o baja un poco. Por eso es atípica porque va en sentido contrario a lo normal. En época de diciembre, como por el 25 se muere el topote porque se calienta el agua y el nivel de oxígeno baja, entonces este pescado llamado topote nada en la superficie, la gente aprovecha a venir a pescar. Por lo tanto se dice que es el día en que la laguna le da de comer a todos los visitantes.

En este lugar existen muchas historias de misticismo ya que enfrente se encuentra la cueva del diablo, es un lugar que se ocupa por los chamanes para hacer brujería, es un lugar en donde fluye mucha energía. Así como también se dice que en esta zona habitan muchos chaneques, es decir, es muy común ver pequeños duendecillos o que te hagan maldades, por ellos hay que andar con cuidado.



Fig. 9 Cascada y Jacuzzi Natural del rancho “Doña Elia” [23]

Las cascadas en épocas prehispánicas para nuestros ancestros las consideraban como fuentes de energía o fuentes de sanación. En esta cascada, se recomienda a los turistas meterse ya que sólo mide 1.20 o 1.50 metros de hondo, además de ser una experiencia muy bonita porque les caen los chorros de agua en la espalda. También se pueden meter al jacuzzi natural y relajarse. Es una experiencia que se disfruta mucho, es recomendable para llenarse de energía.

MARIPOSARIO NATURAL ESTACIÓN 7

En el mariposario natural se siembran diferentes tipos de flores con el objetivo de atraer a diferentes mariposas, es decir, que la naturaleza funciona como una llave milimétrica, así como hay una llave que mueve un tornillo, hay una flor que llama a una mariposa. Se ha sembrado:

- ✓ Girasoles
- ✓ Jamaica
- ✓ Mirasol
- ✓ Maracuyá

Se está elaborando un laberinto en donde lleguen las mariposas naturalmente y ovipositen para que se puedan reproducir. Al mismo tiempo servirá como un espacio de meditación.

GRANJA Y VIVERO (ESTACIÓN 8)

En la granja se tiene reproducción de conejo y de aves de postura, lo que se hace es que los animales se vayan alimentando sanamente, generalmente se hace con especies forrajeras tratando de bajar el estrés para que esto confiera buenos sabores al cocinarlos. Otros van para mascotas es decir se entregan a veterinarias y también para venta al público.



Fig. 10 Vivero del rancho “Doña Elia” (estructura a base de bambú) [23]



Fig. 11 Conejos de la granja del rancho “Doña Elia” [23]

PLANTILLAS DE ÁRBOLES DEL RANCHO SUSTENTABLE “DOÑA ELIA” PARA
ETIQUETARLOS

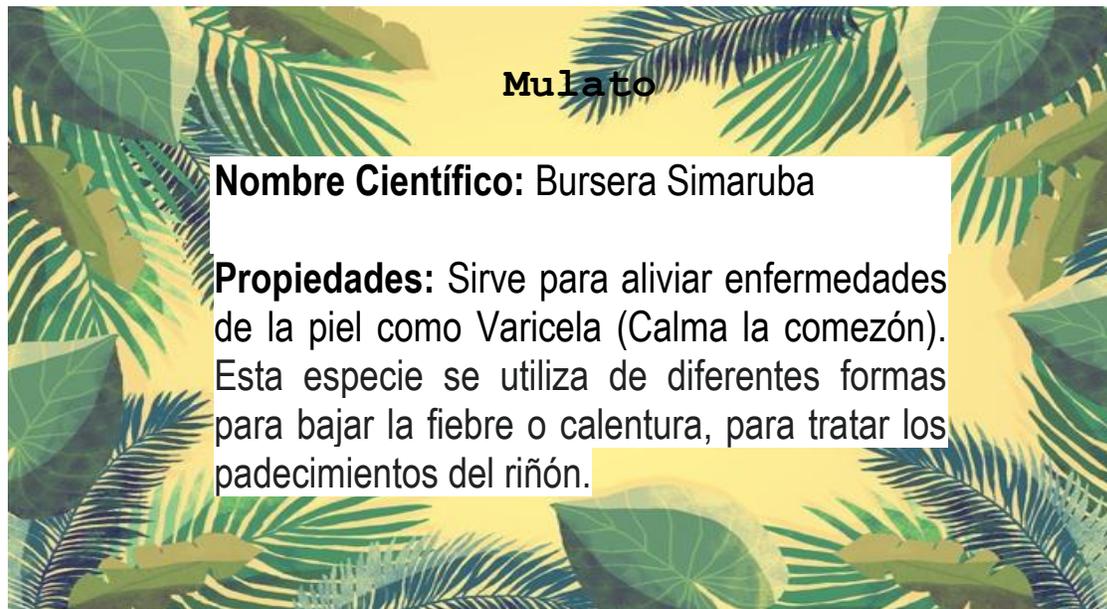


Fig. 12 Plantilla del árbol Mulato del rancho “Doña Elia” [24]



Fig. 13 Plantilla del árbol Hormigo del rancho “Doña Elia” [24]

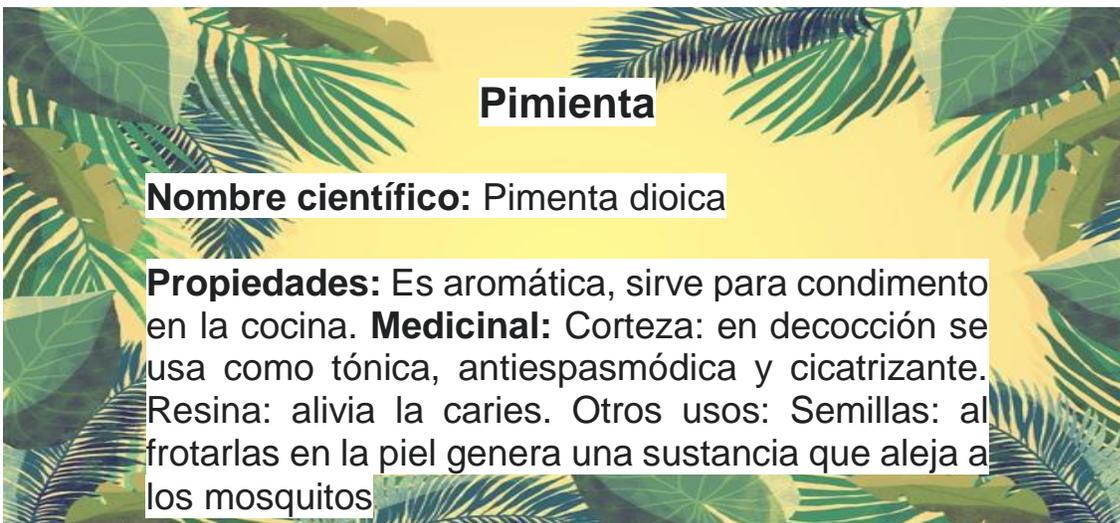


Fig. 14 Plantilla del árbol de Pimienta del rancho “Doña Elia” [24]

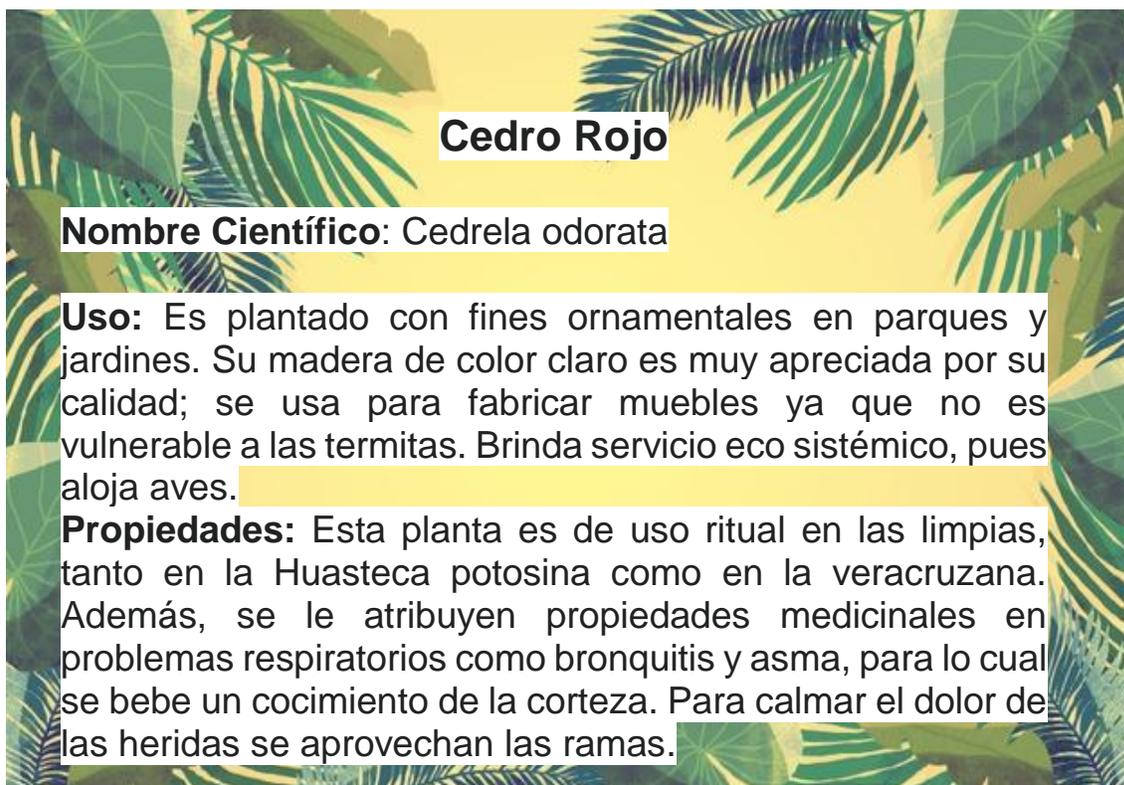


Fig. 15 Plantilla del árbol Cedro Rojo del rancho “Doña Elia” [24]

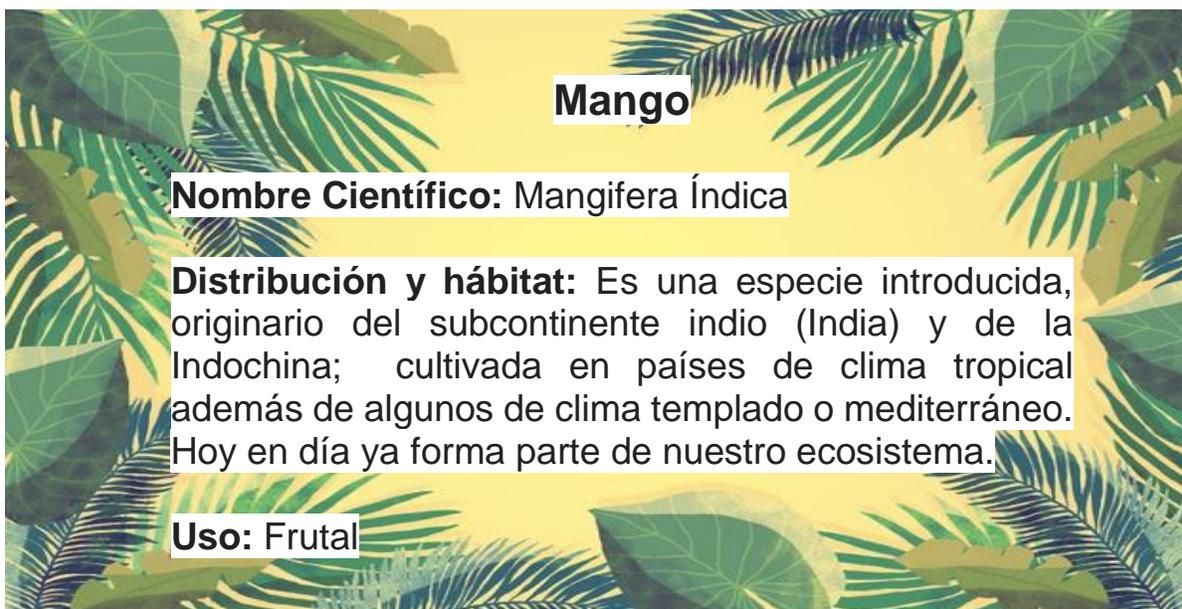


Fig. 16 Plantilla del árbol de Mango del rancho “Doña Elia” [24]

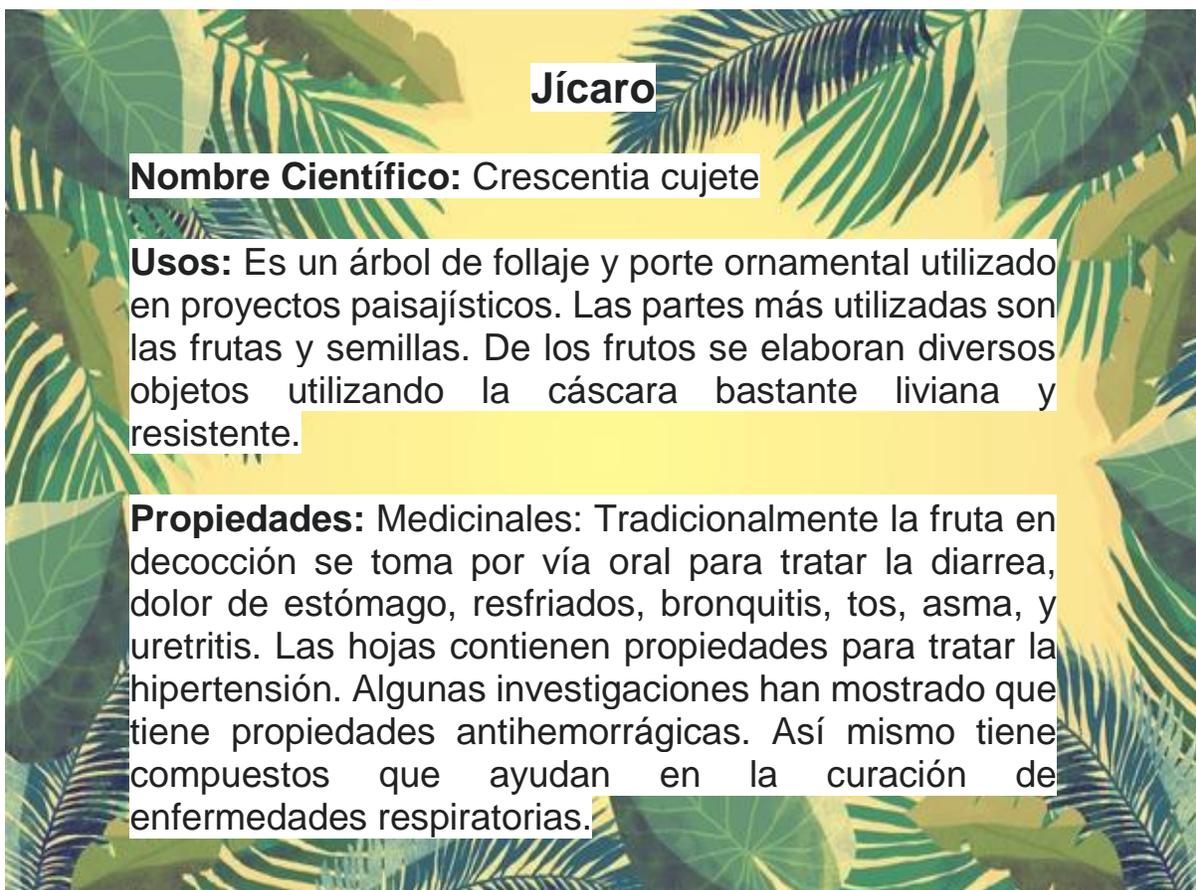


Fig. 17 Plantilla del árbol de Jícara del rancho “Doña Elia” [24]

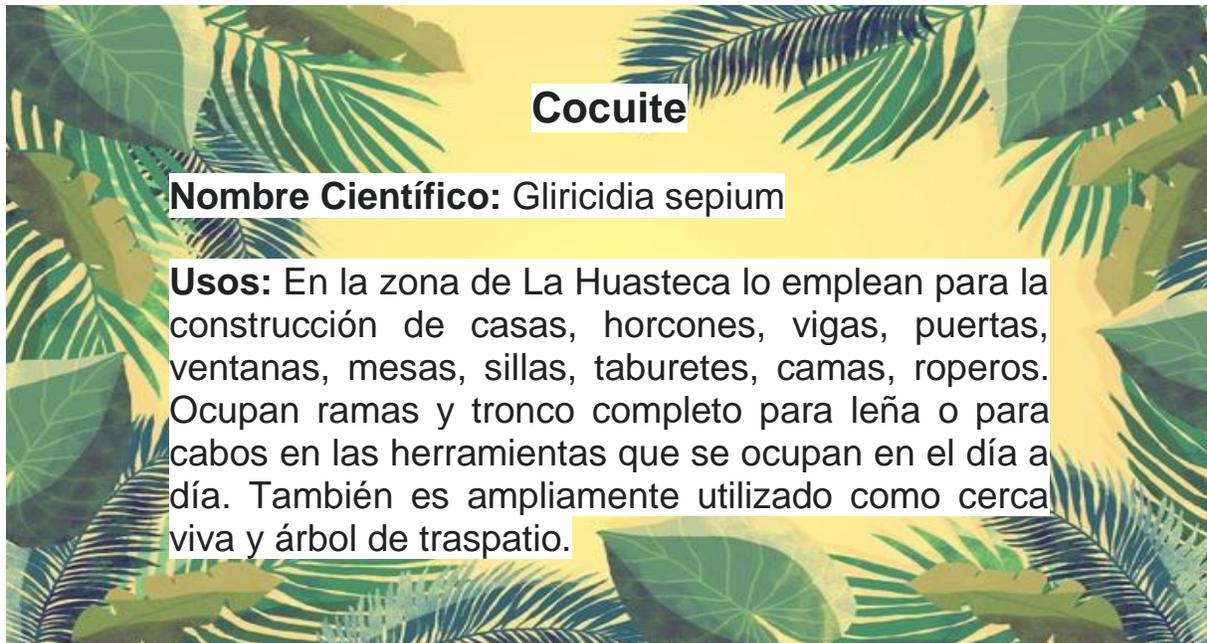


Fig. 18 Plantilla del árbol Cocuite del rancho “Doña Elia” [24]

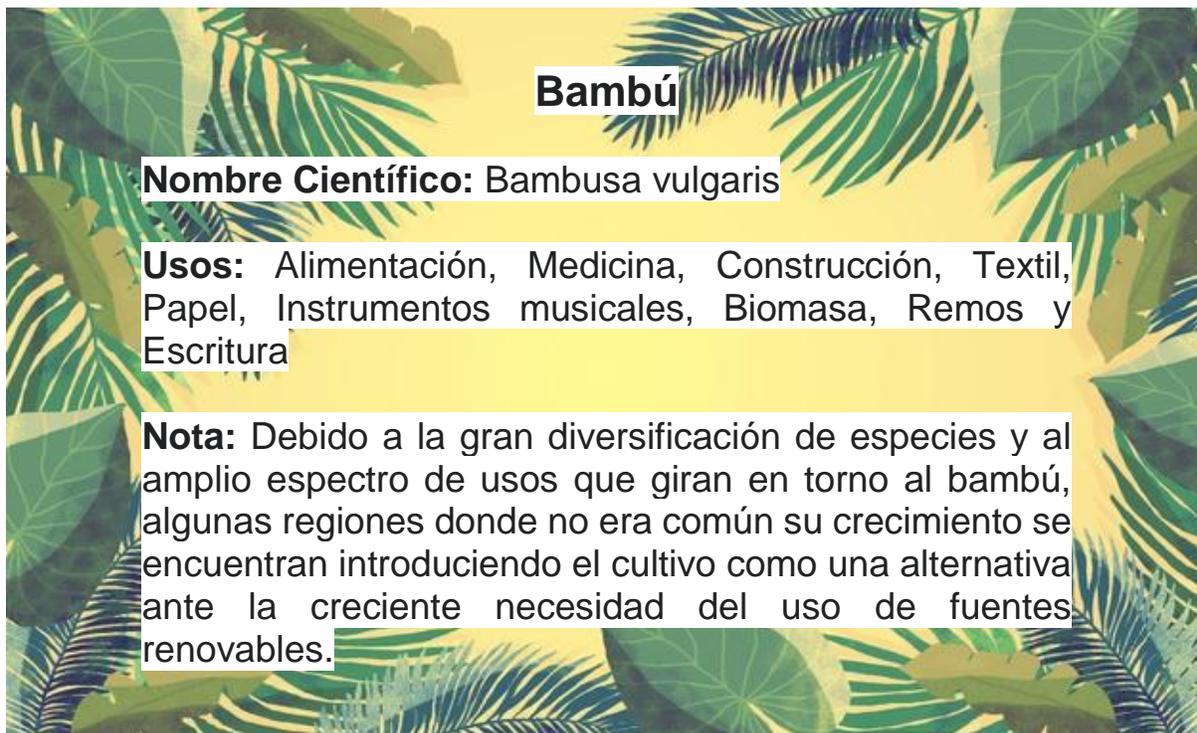


Fig. 19 Plantilla del árbol de Bambú del rancho “Doña Elia” [24]

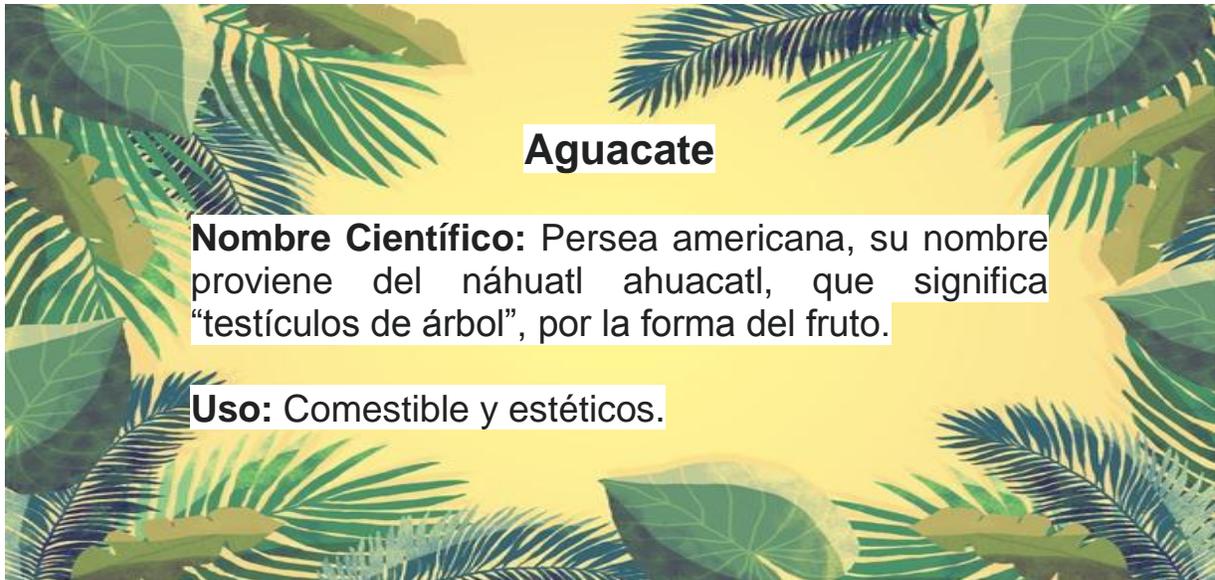


Fig. 20 Plantilla del árbol de Aguacate del rancho “Doña Elia” [24]

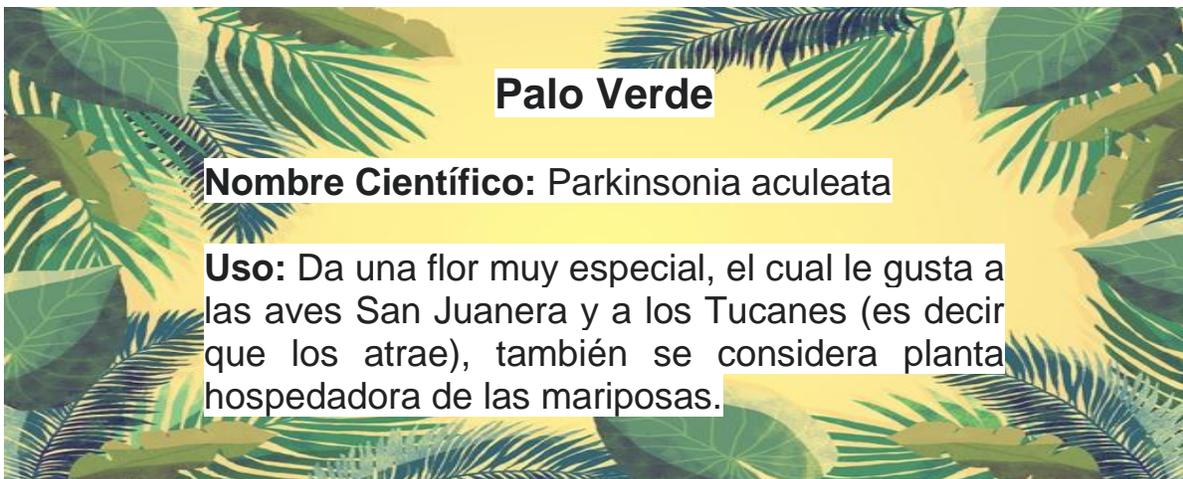


Fig. 21 Plantilla del árbol Palo Verde del rancho “Doña Elia” [24]

Ceiba

Nombre Científico: Ceiba pentandra

Son árboles grandes, frecuentemente con raíces tabulares, que pueden alcanzar hasta 70 metros de altura, con un tronco grueso que puede llegar a medir hasta 5 metros de diámetro. Su tronco generalmente tiene espinas, al menos cuando es joven. Su etimología en maya significa literalmente árbol verde, debido a esta tonalidad que prevalece en su tronco durante la etapa juvenil de la Ceiba.

Un poco de historia: Según los antiguos mayas el paraíso está en un lugar donde crece una Ceiba y bajo sus ramas, descansan los hombres de las fatigas y agonías de la tierra. Su hermoso follaje sirve de amparo y el hombre puede disponer de exquisitas comidas y bebidas, las cuales no se acaban jamás.

Fig. 22 Plantilla del árbol ceiba del rancho “Doña Elia” [24]

III CONCLUSIONES

Para concluir la realización del proyecto denominado “Diseño de Plan estratégico de Marketing” en el Restaurante Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia” se propusieron las siguientes estrategias: El encargado de gestionar las redes sociales del restaurante tome un curso en línea de marketing digital en la plataforma de capacítate para el empleo ya que el curso es gratis y con esto ayude a llevar el área de publicidad de manera correcta, el contenido por ejemplo, los horarios más adecuados para realizar publicaciones donde pueda tener un mayor alcance es decir que más público se encuentre interactuando. Otra estrategia que se propuso fue estandarizar posibles recorridos turísticos con el objetivo de ofrecer a los clientes variedad de atractivos naturales dentro de la región de los Tuxtlas y que sea una experiencia única y, promocionar al mismo tiempo los atractivos con los que cuenta el rancho “Doña Elia”, aparte de que dicha actividad genera otra fuente de ingresos. Tras observar la falta de señalamientos para poder acudir a las instalaciones del restaurante se propuso, mejorar señalética interna y externa con el objetivo de facilitar a las personas interesadas la llegada al rancho, así como poder desplazarse con facilidad dentro de las instalaciones del mismo. Para toda empresa es importante la correcta difusión de su marca, así como los productos o servicios que ofrece, por ello; resulta de vital importancia que se cuente con una correcta difusión de productos estancados por medio de la red social Facebook y dentro del restaurante con los comensales. Para lograr que exista difusión de la marca y que los empleados se sientan identificados con la empresa, se propuso el uso de una playera personalizada con el logo; ya que al traer impreso el nombre del colaborador que la porte ayuda a que los clientes le identifiquen para lograr una mejor comunicación con los mismos; por consecuencia positiva da formalidad a la organización. Por último, luego de la implementación de las estrategias propuestas se concluye que poco a poco se observan las mejoras en cada área que respecta a dichas estrategias cumpliendo así el objetivo de las mismas. Desde luego es de suma importancia que se les siga dando seguimiento para permanecer gestionando la mejora continua en cada una de las actividades.

RECOMENDACIONES

- ✚ Mantener actualizada la página de Facebook.
- ✚ Vincular las publicaciones de Instagram con las de Facebook, ya que en la red social de Instagram se tienen muchos seguidores y casi no se realizan publicaciones.
- ✚ Una vez implementadas las estrategias sugeridas, darles el debido seguimiento.
- ✚ Cada cierto periodo de tiempo actualizar el protocolo de atención a clientes, para mantener la mejora continua.
- ✚ Detectar el día en el que menos ventas hay para manejar promociones y así atraer a los clientes en ese día en específico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Dra. E. Rojas Villarroel, “*Planificación de la FCV-LUZ*”, [en línea] SciELO, vol.16, n.4, págs. 315-324, Julio 2006.
- [2] D. Salazar y G.E. Romero, “*Planificación. ¿Éxito Gerencial?*”, RMC, Vol. 6, p.0, 1 marzo 2006.
- [3] L.G. Arce Burgoa, “*Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales*”. Perspectivas. Núm. 25. Cochabamba, Bolivia. Universidad Católica Boliviana. Enero-junio 2010, pp. 191-201.
- [4] J.A. Basantes y B.S. Paz, “*Branding y Propuesta Mercadológica Para la Constructora Paz*”, Tesis De Grado Maestría En Marketing, ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolqui, EC, 2014.
- [5]H. Silva Guerra, J. González Ortiz, D. Martínez Díaz, M. Giraldo Oliveros y D. Juliao Esparragoza, “*Marketing Conceptos y Aplicaciones*”. Barranquilla Col. Universidad del Norte, 2014.
- [6] R. Espinosa. (2013, Marzo 9). *¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing?* (Marketing Strategist. CEO de Espinosa) [online] <https://robertoepinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing#:~:text=El%20principal%20motivo%2C%20por%20el,la%20facturaci%C3%B3n%20o%20el%20incremento>
- [7] N. Pascual. (2017, Mayo 12). “*Principales elementos del plan de marketing de una empresa*”. (Marketing Digital). [online] <http://blog.aventaja.com/principales-elementos-del-plan-de-marketing-de-una-empresa>
- [8] J. Westwood, “*Preparar un plan de marketing*”. S.L.: Profit Editorial I, 2016.
- [9] F.L. Gache, “*Evoluciones Dinámicas en el Diagrama FODA*”, Visión de Futuro, vol. 6, no. 2, pp. 3-6 ,2006.

- [10] J.L. Ramírez, “*Gestión Estratégica*”, Maestría en Ciencias Administrativas, IIESCA UV, México, 2007.
- [11] A. Herrera y M. Guiot, “*Análisis Foda*,” Maestría en Ciencias Administrativas, IIESCA UV, México, 2008.
- [12] G. A. Steiner,” *Planeación Estratégica*”, México, CECSA, 1995.
- [13] E. E. Universidad de Valencia. (2019, Febrero 02). Funciones del Departamento de Marketing. <https://www.universidadviu.com/funciones-del-departamento-de-marketing/>
- [14] J.J Castaño y S. Jurado, “*Comercio Electrónico*”. Edición: Belén Jacoba Martín. Madrid. EDITEX, 2016.
- [15] A.E. García, “*Estrategias Empresariales*”. Primera Edición Electrónica. Bogotá: bilineata PUBLISHING. 2013.
- [16] J.J Meneses Silva. fna AHORRO. “*Instructivo de Protocolo de Atención al Cliente*”. 2013, Sep. 20.
- [17] B. AgendaProEstética. (2020, Sep. 3). “*Guía para crear el Protocolo de Servicio al Cliente*”. [Online] Available: <https://blog.agendapro.com/centros-de-estetica/protocolo-de-servicio-al-cliente>
- [18] D. da Silva. “*¿Qué es atención al cliente?*” Sendesk (Biblioteca). 2020,Junio18. [Online]Available:<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- [19] T. Etilico. (2014, Sep. 21). “*Manual del mesero*”. [Online] Available: <https://es.slideshare.net/TAUROETILICO1/manual-del-mesero>.
- [20] A. Turismo, “*Buenas prácticas para atención al cliente Restaurantes*”. Edición. Mayo: Cultura del detalle. Anfitriones Turismo. 2009.
- [21] S. Reclutamiento y RR.HH. “*Manual de Servicio al Cliente y Protocolos de Atención*”. Visión Emprender. 2025, Abril 15 [Online] Available: <https://es.slideshare.net/Visionemprender1/manual-de-servicio-al-cliente-y-protocolos-de-atencin>

- [22] J.J Lambin, “*Marketing Estratégico*”. Tercera Edición. Madrid, España. Mc Graw Hill, 1995.
- [23] M. L. Gutiérrez Hernández. Gerente General del Restaurant Campestre Rancho Sustentable “Doña Elia”, 2020.
- [24] E. Castillo García, I. Martínez Solís. “*Manual de Fitoterapia*”. México. Elsevier; Edición 2. 24 Julio 2015.
- [25] R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, P. Baptista Lucio. “*Metodología de la Investigación*”. Cuarta edición.
- [26] D. Martínez, A. Milla, “*Introducción al Plan Estratégico*”, Primera edición Díaz de Santos México, 2012.
- [27] A.E. García, “*Estrategias Empresariales Una Visión Holística*”, Primera edición electrónica Bilineata Publishing Bogotá, 2013.
- [28] M. Santesmases, F. Valderrey, A. Sánchez, “*Fundamentos de Mercadotecnia*”, Primera edición ebook México, 2014.
- [29] L. Castañeda, “*El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables*”. Colección de Director a Director. Ediciones PODER, México D.F, 2005.

ANEXOS

Anexo 1 Estudio de campo del rancho para conocer las actividades que se realizan dentro del mismo



Fig. 23 Vivero



Fig. 24 Vivero



Fig. 25 Vista-Mirador

Anexo 2 Propuesta de playera como uniforme para los colaboradores del Restaurante, en el cual se propone que sean personalizadas es decir que cada colaborador porte su uniforme con su nombre o distintivo unido al logo de la empresa para que de esta manera se identifiquen con ella. Esto a su vez otorga los beneficios de difundir la marca entre los clientes, así como dar formalidad a la empresa y colaboradores. En la cual se propone la siguiente frase: Respira y disfruta de todo lo que te rodea, para eso hoy estás en el lugar correcto. ¡Bienvenid@! Esto con el fin de motivar al cliente. Se usa la psicología de los colores, ya que el amarillo produce hambre y el azul da formalidad y confianza.



Fig. 26 Propuesta de uniforme en amarillo.



Fig. 27 Propuesta de uniforme en azul.



Fig. 28 Uso de la propuesta de uniforme.

Anexo 3 Charla por zoom sobre el marketing digital y establecer los objetivos del marketing, impartida a los Ingenieros: Marcos y Aridana (dueños y encargados del restaurant).



Fig. 29 Presentación de la charla de mercadotecnia por zoom.

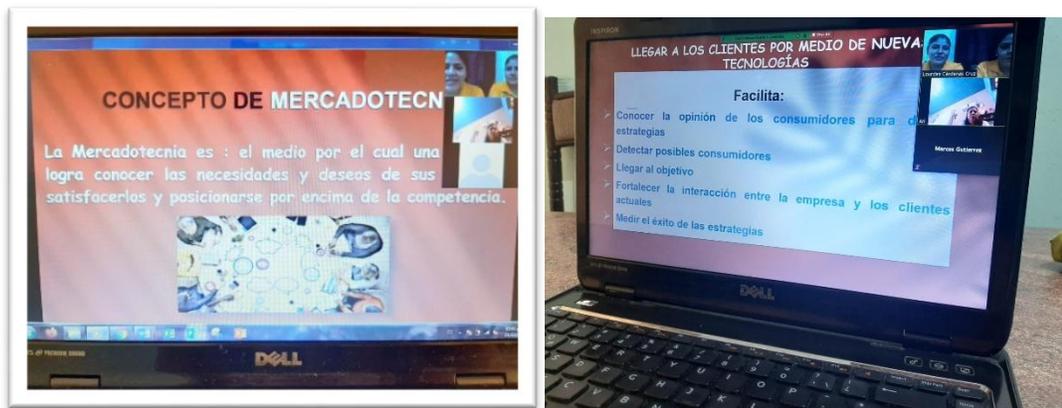


Fig. 30 Charla de mercadotecnia conceptos.

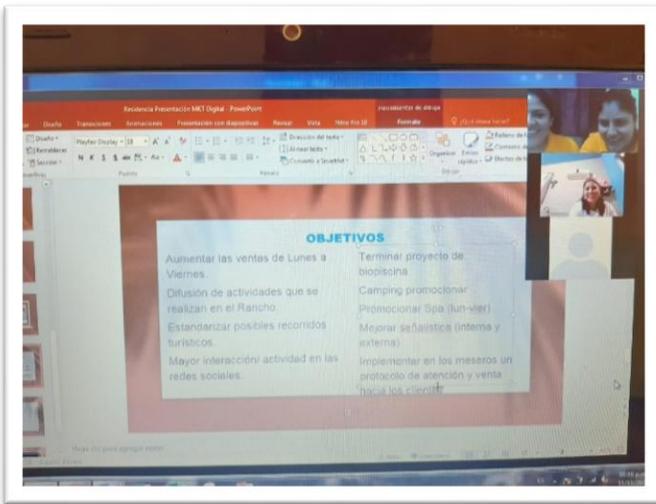


Fig. 31 Charla de mercadotecnia objetivos.



Fig. 32 Implementación de uniforme