



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE
POSGRADO**

**“PLAN DE MARKETING APOYADO EN BASES DE DATOS DE ESTADÍSTICA
FINANCIERA PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y UTILIDADES EN UNA
EMPRESA DE SERVICIO UBICADA EN LA CIUDAD DE PUEBLA.”**

TESIS

**Para Obtener el Grado de
Maestra en Gestión Organizacional**

DIRECTORA:

M.C.I. KATHIA LUIS GATICA

ASESORA METODOLÓGICA:

DRA. PATRICIA VÁZQUEZ JUÁREZ

ASESORA TEMÁTICA:

M.A. MARTHA ELENA BÁEZ MARTÍNEZ

PRESENTA:

Diana Sofía Casares Hernández

Puebla, Pue. Agosto 2023



BUAP

Oficio No. FCP/SIEP-DIG.0016/2023
Asunto: Digitalización de la Tesis

C. CASARES HERNÁNDEZ DIANA SOFÍA

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la Tesis denominada "PLAN DE MARKETING APOYADO EN BASES DE DATOS DE ESTADÍSTICA FINANCIERA PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y UTILIDADES EN UNA EMPRESA DE SERVICIO UBICADA EN LA CIUDAD DE PUEBLA", a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de MAESTRA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL.

Sin más por el momento, quedo de usted.

ATENTAMENTE

"Pensar Bien, Para Vivir Mejor"

H. Puebla de Z., 06 de julio de 2023

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado



DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora** de la tesis denominada: "**PLAN DE MARKETING APOYADO EN BASES DE DATOS DE ESTADÍSTICA FINANCIERA PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y UTILIDADES EN UNA EMPRESA DE SERVICIO UBICADA EN LA CIUDAD DE PUEBLA**", elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL** de nombre:

DIANA SOFÍA CASARES HERNÁNDEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

A T E N T A M E N T E

H. Puebla de Z., a 19 de junio de 2023



M.C.I. KATHIA LUIS GATICA

c.c.p. Alumno(a)

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Metodológica** de la tesis denominada: “**PLAN DE MARKETING APOYADO EN BASES DE DATOS DE ESTADÍSTICA FINANCIERA PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y UTILIDADES EN UNA EMPRESA DE SERVICIO UBICADA EN LA CIUDAD DE PUEBLA**”, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL** de nombre:

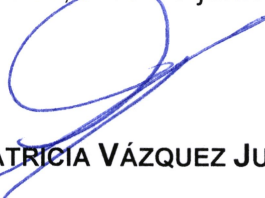
DIANA SOFÍA CASARES HERNÁNDEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE

H. Puebla de Z., a 19 de junio de 2023



DRA. PATRICIA VÁZQUEZ JUÁREZ

c.c.p. Alumno(a)

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

P r e s e n t e

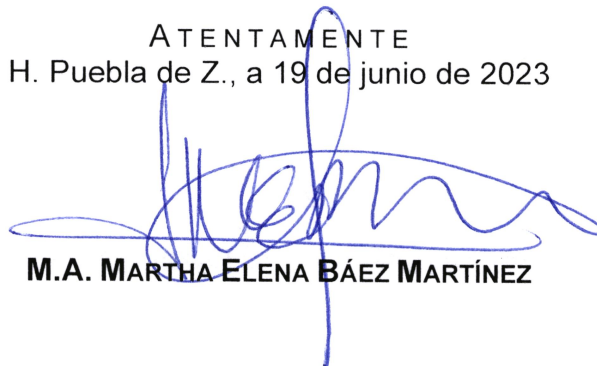
Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Temática** de la tesis denominada: “**PLAN DE MARKETING APOYADO EN BASES DE DATOS DE ESTADÍSTICA FINANCIERA PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS Y UTILIDADES EN UNA EMPRESA DE SERVICIO UBICADA EN LA CIUDAD DE PUEBLA**”, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN GESTIÓN ORGANIZACIONAL** de nombre:

DIANA SOFÍA CASARES HERNÁNDEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 19 de junio de 2023



M.A. MARTHA ELENA BÁEZ MARTÍNEZ

c.c.p. Alumno(a)

DEDICATORIAS

Con todo mi amor a Estela, Renán, Gustavo y Renán Jr.

Con todo mi corazón a Trinita y Noris, pilares de mi vida.

A Diana y Alfonso, aún con el dolor intacto por su partida, pero con el corazón lleno de tanto amor por ellos.

AGRADECIMIENTOS

Tengo tanto que agradecer que no me alcanzaría el espacio ni el tiempo para hacerlo de forma íntegra y no dejar de lado a nadie, sin embargo, me permito agradecer infinitamente a Dios, que siempre me ha sostenido de su mano; a mis padres, que me han dado todo y más, me han apoyado en mis sueños y locuras, han sido mi sostén y mi hombro a cada instante; a mis profesoras y profesores de la maestría, que me han brindado una cantidad y calidad invaluable de conocimientos; a mi comité tutorial, conformado por valiosas mujeres que me han enseñado tanto, no solo sobre la presente investigación sino como personas.

Gracias a la dueña de la cafetería Luna de Jade, que me abrió las puertas de su negocio y de su vida, prestándome todas las facilidades para llevar a cabo este estudio. Gracias Juan, porque tu guía fue sostén y cimiento de esta investigación; gracias a ti Jesús, por siempre estar, en los momentos buenos y malos, por tu compañía amorosa, respetuosa y paciente; gracias por tanto Beto, te quiero mucho; gracias también Víctor, sin ti no hubiera llegado a tiempo a clases. Gracias a mi Nina, que me acompaña en todos mis estados de ansiedad y también en los de alegría.

Gracias a todas y todos los involucrados en mi vida que aportaron algo para el estudio y la culminación de esta maestría y de esta tesis tales como mi familia, amistades, así como compañeras y compañeros, quizá, sin darse cuenta, han dejado en mí, una huella imborrable. Finalmente me permito agradecerme a mí misma, por darme la oportunidad de demostrarme que puedo con esto y más, que tengo el coraje y las aptitudes para afrontar los retos que se me presenten, por demostrarme que soy valiosa también...

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
I. INTRODUCCIÓN	III
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	V
II.1. Planteamiento del problema	V
II.2. Pregunta de investigación.....	VI
II.3. Sistematización de la pregunta de investigación	VI
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VI
III.1. Objetivo general	VI
III.2. Objetivos específicos	VI
IV. JUSTIFICACIÓN	VII
V. HIPÓTESIS.....	VIII
V.1. Variables independientes.....	VIII
V.2. Variables dependientes	VIII
VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	IX
VI.1. Método	IX
VI.2. Tipo de investigación	IX
VI.3. Enfoque de la investigación	IX
VI.4. Investigación documental	X
VI.5. Técnicas para la investigación de campo	X
VII.ALCANCES Y LIMITACIONES	X
CAPÍTULO I. MARKETING.....	1
1.1 HISTORIA Y CONCEPTO DE MARKETING	1
1.1.1. Historia del marketing como concepto	1
1.1.2. Evolución del concepto de marketing.....	2
1.1.3. Historia del marketing como actividad.....	5
1.1.4. Antecedentes del marketing en América Latina	8
1.1.5. Concepto actual de marketing.....	10
1.2 CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING	12

1.2.1.	Mercado y cliente	13
1.2.2.	Producción y producto.....	17
1.2.3.	Marketing y estrategia	17
1.3.	4P'S DEL MARKETING.....	21
1.3.1.	Punto de venta o mercado.....	21
1.3.1.1.	Perfil sociodemográfico	21
1.3.1.2.	Tipos de mercados.....	22
1.3.1.3.	Segmentación del mercado.....	24
1.3.1.4.	Canales de distribución	28
1.3.1.5.	Principales canales de distribución	29
1.3.2.	Producto	30
1.3.2.1.	Clasificación de los productos.....	31
1.3.3.	Estrategia para determinar el precio	35
1.3.3.1.	Definición y características del precio	35
1.3.4.	Promoción y fidelización del cliente.....	37
1.3.4.1.	Mezcla de promoción	41
1.4.	PLAN DE MARKETING	44
1.4.1.	Marketing directo.....	47
CAPÍTULO II ESTADÍSTICA, BASES DE DATOS Y EMPRESAS DE SERVICIO		51
2.1.	HISTORIA Y CONCEPTO DE ESTADÍSTICA.....	51
2.1.1.	Breve recorrido por la historia de la estadística	51
2.1.2.	Definición y utilidad de estadística	53
2.1.3.	Subdivisiones de la estadística	55
2.2.	HERRAMIENTAS Y DEFINICIONES BÁSICAS DE LA ESTADÍSTICA.....	56
2.2.1.	Datos, elementos, variables, observaciones.....	56
2.2.2.	Estadística sumaria. Medidas de tendencia central y de dispersión.	58
2.3.	ESTADÍSTICA FINANCIERA INTERNA Y EXTERNA.....	60
2.4.	BASES DE DATOS.....	61

2.4.1.	Definición de base de datos y Sistemas de Gestión de Bases de Datos.....	61
2.4.2.	Modelos de bases de datos.....	63
2.5.	DISEÑO Y ELABORACIÓN DE BASES DE DATOS.....	64
2.5.1.	Conceptos básicos.....	65
2.5.2.	Etapas para el diseño de una base de datos.....	67
2.5.3.	Uso de Excel para la elaboración de bases de datos.....	70
2.6.	IMPLEMENTACIÓN DE BASES DE DATOS PARA FINES	
MERCADOLÓGICOS.....		71
2.6.1.	Estadística financiera.....	72
2.7.	EMPRESAS DE SERVICIO	73
2.7.1.	Definición de empresa de servicio y su diferencia con las empresas de producto 73	
2.7.2.	Estrategias de marketing para empresas de servicio	75
2.7.3.	Tendencias actuales de marketing para empresas de servicio	76
CAPÍTULO III.	METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO	78
3.1.	METODOLOGÍA	78
3.2.	INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
	80	
3.3.	ESTUDIO DE CASO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ...	82
3.3.1.	Estudio de caso.....	82
3.3.2.	Presentación de resultados del Estudio de Caso.....	83
3.3.2.1.	Antecedentes de la organización	83
3.3.2.2.	Sobre la organización.....	84
3.3.2.3.	Procesos y productos con los que cuenta.....	84
3.3.2.4.	Mercado al que se dirige	85
3.3.2.5.	Planes a futuro	85
3.3.2.6.	¿Qué conoce acerca de un Plan de marketing?	86
3.3.2.7.	¿Utiliza Excel sin dificultad para sus actividades administrativas?	86
3.3.2.8.	¿Qué conoce acerca de la estadística? ¿Qué consideraría como estadística financiera de la empresa?	86

3.3.2.9. ¿Podría compartírnos parte de los datos para tomarlos como base del plan de marketing?	87
3.4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA ESTUDIO DE CASO	88
3.5. ESTADO DEL PROBLEMA O ESTADO DE HIPÓTESIS	92
PROPUESTAS	94
CONCLUSIONES	133
REFERENCIAS	136
ANEXO 1	138

RESUMEN

Existe una enorme cantidad de información acerca del marketing y planes de marketing, sin embargo, difícilmente se considera la implementación de un plan que reúna a la estadística financiera interna compaginada con la información financiera externa de una organización.

Por lo que la presente investigación tuvo como principal objetivo la determinación de los elementos que debe contener un plan de marketing apoyado en bases de datos de estadística financiera, interna y externa, que sea capaz de aumentar las ventas y utilidades de una empresa de servicio, la cual fue presentada a través de un estudio de caso de la empresa de servicio de cafetería, obteniendo la información a través de una entrevista no estructurada de donde se desprende la necesidad de contar con este tipo de planes que consoliden ambos pilares, antes mencionados, ya que los resultados muestran que la cafetería Luna de Jade lleva a cabo algunas estrategias de marketing y de bases de datos de estadística financiera pero sin enlazar ambas informaciones, en consecuencia, se considera parte del porqué no se han potencializados sus ventas y utilidades, por ende, se recomienda la implementación de las propuestas que se encuentran en los anexos (plan de marketing, plantillas para la elaboración de bases de datos).

Palabras clave: mercadotecnia, empresas de servicio, bases de datos, estadística financiera.

ABSTRACT

There is an enormous amount of information about marketing and marketing plans, however, the implementation of a plan that brings together internal financial statistics combined with external financial information of an organization is hardly considered.

Therefore, the present investigation had as its main objective the determination of the elements that a marketing plan must contain supported by internal and external financial statistics databases, which is capable of increasing the sales and profits of a service company, which was presented through a case study of the cafeteria service company, obtaining this information through an unstructured interview from which the need for have this type of plans that consolidate both pillars, mentioned above, since the results show that the Luna de Jade cafeteria carries out some marketing strategies and financial statistics databases but without linking both information, consequently, it is considers part of the reason why its sales and profits have not been potentiated, therefore, the implementation of the proposals found in the annexes (marketing plan, templates for the preparation of databases) is recommended.

Key words: Marketing, service companies, databases, financial statistics.

I. INTRODUCCIÓN

Es posible encontrar información acerca de los tipos de marketing que se reconocen actualmente, así como su forma de utilización, aplicación y ventajas como por ejemplo el marketing político, digital o internacional, cada uno con diferentes características pero teniendo como referente las bases tradicionales del marketing: necesidad, deseo, demanda, oferta de mercado, valor, satisfacción, segmentación de mercado, bases de datos, estadística, finanzas, inteligencia en el manejo de PyMes, entre otros términos claves.

Empero no se emparejan, lo que en la presente investigación busca correlacionar dos puntos clave que de manera general y habitual no se conjuntan: la información interna financiera (estadística de ventas), el análisis del producto o servicio prestado; y la externa (mercado, precio, producto, canales de distribución y distribución) entender al consumidor, quién es el cliente, qué compra, cuál es la competencia tanto directa como indirecta de la empresa, qué tanta lealtad tiene el consumidor por la marca e identidad por el resto de las marcas del mercado, qué factores determinan que el consumidor compre una u otra marca, además de entender los canales de distribución.

El común de las empresas, en particular pequeñas y medianas, no realizan un análisis de ambos perfiles del marketing y estadística financiera para así con la información obtenida se amalgame, logrando así tomar decisiones que reflejen estrategia y valor. Por lo que resulta atractivo replantear al marketing para hacer frente a la actual recesión económica que se vive y que se vislumbra a futuro para Puebla, México y el mundo.

Modificación que permita a las pequeñas y medianas empresas crecer y multiplicar sus ganancias, al contrario de llegar al punto de quiebre y cierre. Se pretende construir un plan de marketing que pueda ser utilizado por cualquier pequeña o mediana empresa que vaya empezando, que se encuentre en

dificultades económicas o simplemente que desee mejorar y hacer crecer su organización, que refuerce e incremente la información obtenida al estudiar a la empresa para posteriormente generar propuestas de valor y toma de decisiones estratégicas.

Para la presente investigación se toma como base la teoría sobre diversos términos claves antes mencionados, que se analizarán y conjugarán para la creación de un plan de marketing que pueda ser aplicado a una empresa de servicio apoyado en estadística financiera para generar nuevas estrategias que potencialicen las ganancias, se debe apostar al análisis de datos estadísticos para la recuperación de su economía.

Por lo habitual, se cree que el marketing se basa únicamente en anunciar un producto o servicio para aumentar sus ventas, en este proyecto de investigación se buscó demostrar la importancia de ir más allá, adentrarse en la información financiera de las pequeñas y medianas empresas para generar mejores decisiones que aumenten las ventas y utilidades.

Para el desarrollo del tema referido se elaboró el presente documento con la estructura siguiente:

El marco teórico cuenta con dos capítulos, el primero abarca todo lo concerniente al marketing, sus conceptos básicos, su historia y sus ejes de desarrollo y aplicación.

En el segundo capítulo se esbozan los términos y herramientas necesarias para el entendimiento de las bases de datos, la estadística financiera y las empresas de servicio.

Luego, se encuentra el capítulo III, que es acerca de la metodología e investigación de campo, en donde se toma como base para el estudio de caso a

una empresa de servicio ubicada en la ciudad de Puebla cuyo ramo es el de cafetería, conteniendo un análisis, diagnóstico y estado del problema, de lo que desemboca la propuesta. Se cierra con las conclusiones, referencias y anexos.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

II.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, se identifican algunas características que se replican en pequeñas y medianas empresas, tales como la ausencia de un modelo de marketing que comprenda, analicen y compagine la información financiera interna y externa, lo que genera un deficiente entendimiento de las necesidades del mercado, la falta de implementación de las herramientas disponibles del marketing, desembocan en organizaciones débiles en las que existe más probabilidad de desaparecer.

Dentro de las observaciones que se tienen de pequeñas y medianas empresas, se encuentra que se debe comenzar por entender cuáles son sus productos estrella, que productos deberían incluso salir del menú, asimismo no tienen conocimiento de las necesidades y demandas de sus consumidores ni clientes potenciales.

Por lo que la presente investigación propone una alternativa de integración del marketing, apoyados de bases de datos de estadística financiera, para de ésta forma la organización de la investigación y posteriormente otras pequeñas y medianas empresas, puedan hacer uso del plan que aquí se propone, plan que dote de toda la información posible y disponible para comprender integralmente a su producto, a sus finanzas y a su consumidor, de esta forma se podrán tomar decisiones estratégicas en torno a diferenciarse del resto de su competencia, generando propuestas de valor, fidelización de clientes, así como atraer a nuevos usuarios.

Hoy más que nunca se debe mejorar el entendimiento del marketing visto desde adentro de las organizaciones hasta llegar al consumidor final, obteniendo una mejora general en las estrategias de marketing para un aumento de ventas y utilidades, clientes más fidelizados y mejores canales de distribución todo contando como base a la estadística financiera.

II.2. Pregunta de investigación

¿Qué debe incluir un plan de marketing que se apoye en bases de datos sobre la estadística financiera interna y externa de una empresa de servicio para que aumenten las ventas y utilidades?

II.3. Sistematización de la pregunta de investigación

- ¿Cómo funciona el marketing basado en estadística financiera?
- ¿Cómo aumentar las ventas con base en la información financiera interna?
- ¿Cómo se relaciona la información financiera de ventas y la información del mercado?

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

III.1. Objetivo general

Crear un plan de marketing apoyado en bases de datos de la estadística financiera interna y externa, de una empresa de servicio de cafetería para el aumento de sus ventas y utilidades.

III.2. Objetivos específicos

- Identificar cómo funciona el marketing basado en estadística financiera.

- Conocer la relación entre el aumento de ventas y utilidades con base en la información financiera.
- Analizar la relación entre la información financiera de ventas y la información del mercado.

IV. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las diferentes empresas y especialmente las pequeñas y medianas, se han visto dañadas debido a la pandemia que aqueja a la población entera: el COVID-19; fue el 31 de diciembre de 2019 cuando el mundo supo sobre un conglomerado de casos de neumonía atípica en Wuhan, China, para el 28 de febrero del 2020 se confirma el primer caso en nuestro país y el 11 de marzo del 2020 se declara pandemia mundial.

La ciudad y el estado de Puebla no se vieron excluidos, en el estado no se han podido recuperar: 32 mil 120 empleos formales que se tenían antes del inicio de la emergencia sanitaria en marzo pasado, de acuerdo con el último reporte del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) que data de noviembre del 2020; mientras que dos de cada 10 micro, pequeñas y medianas empresas desaparecieron en los últimos 17 meses, según el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) del 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En la ciudad de Puebla, la Secretaría de Economía reportó 622,898 empleos registrados para marzo del 2020 mientras que para marzo 2021 se reportaron 592,445 empleos, es decir, 30,453 empleos menos solo en la ciudad, como se observa, múltiples negocios se han visto perjudicados e inclusive han cerrado.

Por lo anterior, se requiere la reactivación de la economía y una de las formas es fomentar las ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad mediante la propuesta que se presenta en esta investigación.

Para llegar al cúmulo necesario de información que sustente la investigación, se usaron diferentes fuentes, tanto libros como revistas científicas, actuales y con más antigüedad pero que representan los fundamentos, así como fuentes vivas de ser necesario en la parte del marco teórico. Para el análisis del estudio de caso, se aplicó una entrevista no estructurada a la dueña de la cafetería para la determinación de los elementos con lo que cuenta y con los que no de un plan de marketing y si hace uso de algún tipo de estadística financiera.

Con relación al impacto que el presente estudio se espera que tenga en la sociedad, se busca que las empresas, en especial las micro y pequeñas empresas de servicio, sean capaces de aplicar este plan de marketing apoyado en bases de datos de estadística financiera para el crecimiento, fortalecimiento y permanencia de sus empresas, a pesar de que el estudio se enfoca al contexto local de la ciudad de Puebla, sin lugar a duda puede ser aprovechado por el marco económico mexicano.

V. HIPÓTESIS

Si se cuenta con un plan de marketing que se apoye en bases de datos sobre la estadística financiera interna y externa de una empresa de servicio de cafetería se podrán aumentar las ventas y utilidades.

V.1. Variables independientes

- Plan de marketing que se apoye en bases de datos sobre la estadística financiera

V.2. Variables dependientes

- Aumento de ventas y utilidades
- Estadística financiera

VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

VI.1. Método

La investigación presente se basa en el método mixto deductivo-inductivo, ya que se partió de la teoría, datos e información general de cada uno de los eslabones que componen al tema y que pudiesen ser aplicados a ésta; asimismo, a través del análisis del estudio de caso de la empresa de servicio se pudo observar de manera real que debe contener un plan de marketing apoyado en bases de datos de estadística financiera, es decir, conclusiones generales que podrían ser aplicadas a otras empresas.

VI.2. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cualitativa ya que engloba los siguientes alcances: exploratoria, ya que se analizan temas conocidos pero desde otra perspectiva, una mirada más innovadora; descriptivo, porque considera el fenómeno estudiado y sus componentes, además de determinar variables; correlacionales, ya que explicará la relación entre variables así como cuantificar dichas relaciones; por último se puede considerar explicativo debido a que genera un sentido más amplio de entendimiento sobre los datos financieros internos de ventas y externos de mercado, cliente y canales de distribución de una empresa de servicio de cafetería para la toma de decisiones estratégicas.

VI.3. Enfoque de la investigación

Se obtuvo información cualitativa de la teoría existente en adhesión con el análisis de un estudio de caso para posteriormente, proponer, para la obtención de la información cuantitativa, plantillas de bases de datos; después, se elaboró un plan de marketing, finalizando nuevamente con información cualitativa que pruebe, dispruebe o pruebe de manera parcial la postura de la investigadora.

VI.4. Investigación documental

En esta fase, para garantizar que la recopilación fuese suficiente y variada, se consultaron fuentes secundarias como libros, revistas, internet, tesis, así como toda aquella que aporte información teórica y práctica acerca de los temas de este estudio.

VI.5. Técnicas para la investigación de campo

Se emplea la estrategia de estudio de caso, ya que se requiere el análisis de una empresa de servicio que al generar un diagnóstico específico se puede crear, posteriormente, un plan de marketing apoyado en estadística financiera especialmente diseñado para esa organización.

VII. ALCANCES Y LIMITACIONES

El alcance se encuentra limitado por una temporalidad de dos años anteriores sobre los estudios de caso existentes, en cuanto a la literatura no hay un marco de tiempo, sin embargo, se considera que dicha información sigue vigente y actual.

De forma geográfica, se establece que el límite es cualquier lugar en donde se hayan realizado estudios de caso.

Contando con una visión transversal ya que se toma de inicio y referencia el contexto desde 2020, 2021 y 2022, culminando en 2023 con la generación de estrategias de publicidad, productos y precio para una empresa de servicio de cafetería de la ciudad de Puebla.

CAPÍTULO I. MARKETING

A continuación, se desarrollará la forma en que se ha conceptualizado al marketing a través del tiempo, así como su evolución en los diferentes autores y etapas. Por otra parte, el capítulo contiene las definiciones básicas y necesarias para desarrollar la disciplina del marketing.

1.1 HISTORIA Y CONCEPTO DE MARKETING

1.1.1. Historia del marketing como concepto

La primera vez que se utilizó el término *mercadotecnia* o marketing fue en 1902 por el profesor E.D. Jones, en la Universidad de Michigan en Estados Unidos, mientras impartía el curso “*The distributive and regulative industries of United States*” (La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos), este término venía contenido en el folleto descriptivo. Bartels (como se citó en Coca, 2006) explica que, en 1914, se presenta el profeso Lewis Weld con su investigación “Distribución de mercado”, la cual se reconoce como la primera investigación acerca del marketing. Con esto, se deduce entonces que, marketing y mercadotecnia son lo mismo, el primero es el término en inglés mientras que el segundo es el término en español empero hacen referencia a la misma ciencia.

Bartels (como se citó en Coca, 2006) también hace referencia de Butler, quien define al marketing, en 1914, como una combinación de factores, coordinación, planificación y administración de las relaciones que se debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña. En 1915, se realiza la primera publicación de un libro de marketing, por Shaw, en donde intenta indagar sobre los problemas y oportunidades de la distribución, además de aceptar que existe la necesidad de identificar otra orientación empresarial distinta a la utilizada en aquél entonces, centrada en la producción (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1922). En esta etapa, los conceptos de compraventa, comercio, marketing y

distribución son usados indefinida, ya que sus definiciones no se encontraban desarrollados (Munuera, 1991).

Sin embargo, el concepto de marketing tiene más historia detrás, a continuación, se presenta la evolución del concepto, contenido y clasificado en varias etapas.

1.1.2. Evolución del concepto de marketing

Munuera (1991) considera tres etapas en la evolución del concepto del marketing:

- 1) Período de identificación (1900-1920).** Le llama así debido a que durante este tiempo se identifican las primeras aportaciones sobre el concepto de marketing, entre los autores que destacan están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler y Swinney (1922). Dichos autores realizan principalmente la delimitación de las actividades y funciones que englobará el marketing, es la manera en que el producto se pone disponible, la forma en que los productores comercializan sus artículos (Munuera, 1991).
- 2) Período funcionalista (1921-1945).** Aquí el marketing es considerado como aquellos esfuerzos que permiten la transferencia de propiedad de bienes y servicios. Uno de los términos sobresalientes utilizados en esta época está “Sistema de marketing” acuñado por Clark y Weld (1932) y por Alexander *et al.* (1940), en donde el marketing se interpreta como un subsistema de la economía. Fue Alexander *et al.* Quien desarrolló las nueve funciones que el marketing debería realizar, enumera al *merchandising*, labor de negociación, persuasión del consumidor, estandarización, posibilidad de cambio en los precios y pérdidas, clasificación de los productos, financiación, control en el transporte del producto y gestión de existencias. Se puede observar la falta de la publicidad, que pertenece al marketing actual, pero se establecen las labores productivas como únicas generadoras de utilidades. Por su parte Clark y Weld (1932) clasifican dichas funciones en siete

agrupadas en tres grupos, el primero es la creación de intercambio (persuasión y negociación), la segunda es función de distribución física (transporte, almacenamiento, gestión de existencias y mantenimiento), la tercera y última es la función se consideran la financiación, gestión de riesgos, recogida de información y estandarización. En 1942 Clark y Clark afirman que las ventas tienen como fin la creación de la propia demanda.

- 3) Período pre conceptual (1946-1960).** Es en esta etapa en donde se comienza el proceso de integración y organización de las premisas desarrolladas anteriormente. Algunas de las obras más influyentes de este periodo se puede mencionar *“Marketing in the American Economy”*, escrito por Vaile, Grether y Cox (1952), en donde se intenta obtener un equilibrio entre la oferta y la demanda, infieren que el marketing identifica necesidades y busca satisfacerlas, basados en Clark y Clark (1942), afirman que no importa cuánto se haga acerca de marketing, si no hay venta, el marketing no ha sido completo, marcan la diferencia entre el valor psicológico vs valor físico; por otro lado se encuentra la literatura de Howard (1957), en donde enlaza directamente al marketing con *managment*, trabajo orientado a la toma de decisiones, con análisis y desde la perspectiva del productor, por lo que integra conceptos de la psicología y sociología al marketing. (Munuera, 1991).

En la siguiente tabla 1.1, se puede observar la transición del marketing en los años antes mencionados con se respectivas variantes de autor, implicación social, énfasis, objetivo, enfoque y actividades.

Tabla 1.1

Síntesis de las aportaciones 1900-1960

	Identificaci ón (1900-1920)	Funcionali sta (1920-1945)	Preconcept ual (1945-1960)
Autores	Shaw (1916) Weld (1917)	Clark y Weld (1932)	Vaile, Grether y Cox (1952)

	Butler y Swinney (1922)	Clark y Clark (1942)	Maymord y Beckman (1952)
		Alexander, et al. (1940)	Howard (1957)
			Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	No consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización y Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades del producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y de funciones marketing	Diferentes objetivos: Equilibrio entre oferta y demanda Formación teórica del marketing Incremento del consumo
Actividades de marketing	Ventas Distribución	Ventas Compras Distribución Logística	Investigación de mercados Consumidor Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	Producción Economía	Economía	Economía Psicología Sociología Organización de empresas

Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de funciones	Comienza el estudio de las instituciones
---------	--------------------------	-------------------------	--

Fuente: Munuera (1991).

Después de utilizarse el término por primera vez en 1902, fue hasta 1922, cuando el primer presidente de la *American Marketing Association*, Fred E. Clarck, para muchos el padre del marketing, en su libro “Principios del marketing”, acuñó y describió al marketing. Sin embargo, el marketing es tan antigua como la necesidad del ser humano de obtener cosas a cambio de otras, lo que ha cambiado al transcurrir del tiempo, es la forma, el tipo de estrategias usadas para conseguir este intercambio.

Así, se tiene que el marketing va íntimamente ligada al comercio o en su debido caso al intercambio de bienes, es entonces menester el cubrir las necesidades propias y las de las personas alrededor, teniendo que enlazar al marketing con otras áreas del conocimiento como psicología o economía para lograr tal objetivo.

Para continuar con la historia del marketing, en el siguiente apartado se presenta su historia, pero ahora como actividad, considerando que en muchas etapas de la historia humana ha existido, pero no se le nombraba.

1.1.3. Historia del marketing como actividad

Para los comienzos del capitalismo, entre 1920 y 1930, el ojo estaba puesto en la producción, se creía que entre más se produjera, más se iba a vender, sin embargo, para los años 50's, tras la crisis económica mundial, se evidenció que el problema ya no era como fabricar con eficiencia sino como vender la producción, el punto de enfoque cambió a la venta y a atender las necesidades del cliente, a continuación, las empresas entendieron que ya no era lo que ellas querían vender,

sino lo que los consumidores querían comprar (Stanton et al., 2007), por lo que se enlistarán las cinco etapas por las que ha pasado el marketing:

- 1) **Etapas de la autosuficiencia económica.** Al comienzo de la humanidad, cada persona y familia debía subsistir bajo sus propios esfuerzos, por lo que no existía el mercado, al pasar del tiempo, el instinto de supervivencia hace que vaya naciendo la comercialización.
- 2) **Etapas del trueque.** Al comenzar a sobre producir, los grupos de personas se dan cuenta que tienen la posibilidad de intercambiar el excedente por artículos con los que ellos no cuentan.
- 3) **Etapas de los mercados locos.** La aparición de la moneda en siglo VII en Grecia, viene a revolucionar al mercado, se facilita el comercio nacional e internacional, además hace relativamente poco (180 años) se comienzan a imprimir medios impresos como libros y revistas, lo que le da un giro al marketing.
- 4) **Etapas de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercado,** Con la llegada de la máquina de vapor, en 1860, da origen al mercado moderno.
- 5) **Etapas de producción en masa.** Por un lado, está la primer y segunda guerra mundial (1914/1918-1938/1945), en donde aparecen los medios de comunicación masivos, las comunicaciones comerciales se dan de una forma nunca vista. Por el otro lado, nacen los primeros ordenadores y la llegada de internet, las formas de comunicarse, comprar y entender al mundo cambian radicalmente (López, 2019).

La tabla 1.2 titulada “generaciones del marketing”, abarca por décadas los cambios que como actividad ha sufrido el marketing:

Tabla 1.2

Generaciones del marketing

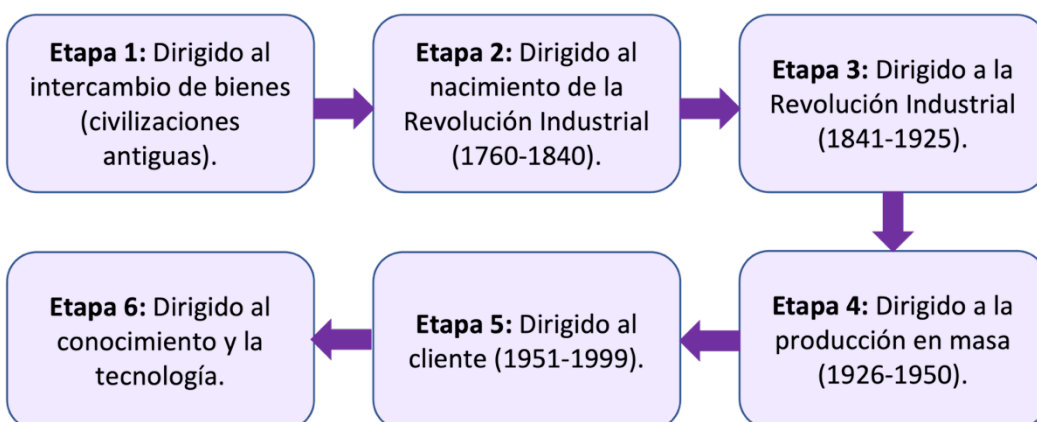
Año	Generación
50's	Primera generación: Nacimiento del marketing directa
60's	Segunda generación: Marketing masivo
70-80's	Tercera generación: Desmasificación del marketing
90's	Cuarta generación: Personalización del marketing
2000	Quinta generación: Posicionamiento perceptual

Fuente: McCarthy et al. (2001).

Por otro lado, se encuentran Noblecillas y Granados (2018), quienes en su libro Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento, refiere seis etapas de evolución del marketing, las cuáles se encuentran plasmadas en la siguiente figura 1.1:

Figura 1.1

Evolución del marketing



Fuente: Noblecillas y Granados (2018).

Con la información anterior, podemos concluir que han existido acontecimientos preponderantes para el desarrollo, evolución y cambio del marketing, tales como el truke, la revolución industrial, producción en masa, enfoque en el cliente más que el producto y por supuesto la era actual con el desarrollo tecnológico, que han permitido la mejora del marketing, así como su aplicación.

Finalmente, se explican los antecedentes del marketing en América Latina, que es el contexto que más atañe a la presente investigación y con más precisión en México.

1.1.4. Antecedentes del marketing en América Latina

En los orígenes del marketing en México, se debe comenzar necesariamente por los Aztecas, Laura Fisher en su libro titulado Mercadotecnia, explica que este imperio, una vez que fundaron la ciudad de Tenochtitlán, comerciaban sus productos a través de los *pochtecas* o comerciantes, quienes vendían en los llamados tianguis, concepto que hasta ahora seguimos usando. En estos espacios se dividían los diferentes comerciantes de acuerdo con su giro.

Los *pochtecas* en particular se consideraban importantes ya que monopolizaban al comercio exterior, ya que además de ellos, existían vendedores ocasionales de artículos varios como frutas y verduras. Pero los *pochtecas* generaron organizaciones que viajaban de lugar en lugar, vendiendo sus productos estrella tales como joyas o trituras de cochinilla.

Por otro lado, habían *Tealtinime* o *Tecoanime*, en donde se comercializaba con esclavos, así como hombres y mujeres para sacrificio de los dioses. En Texcoco, con Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otros asentamientos sobre la laguna, las ventas se realizaban por medio de más de 50,000 canoas diferentes.

Yendo hacia América del Sur, en Perú, se considera a los incas el pueblo más predominante, las mercancías se transportaban y canjeaban de un extremo a otro del imperio, ya que este pueblo no habituaba el uso de moneda, se utilizaba el trueque.

En Bolivia, se reconoce a la cultura *tiawanacu* y la cultura *aymara*, quienes adoptaron y fortalecieron la ganadería camélida, Asimismo, instauraron un sistema productivo ligado al intercambio de mercancías. Los incas también conquistaron Bolivia imponiendo sus sistemas de trueque de artículos.

Venezuela es representado por *timotocuicas*, desarrollaron la agricultura de riego además de excelentes textileros y alfareros. De la misma forma, aplicaban el intercambio de objetos como artesanías, productos finos y frutos.

Antes de la llegada de los españoles a Colombia, había tres familias lingüísticas: los *arawak*, los caribes y los chibchas, el comercio entre dichas tribus era tan amplio que debieron establecer mercados o ferias para así facilitar el intercambio. Tras la llegada de España, el comercio evolucionó en tres etapas importantes: la primer fase que cubre desde la conquista hasta la independencia, periodo en el cual el comercio interno queda destruido pero cuyos beneficios fueron más para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania debido al contrabando; la segunda etapa se deriva en el imperialismo económico moderno, cuyos beneficios fueron para Inglaterra; para la tercera y última etapa, abarca desde 1880 hasta la fecha y el beneficio económico ha sido principalmente para Estados Unidos de América.

Tras la conquista, los tianguis fueron sustituidos por edificaciones construida especialmente para el comercio, el cual se intensificó ya que representaba mayores ventajas para el consumidor ya que se dio una distribución más uniforme lo que era mayor comodidad.

Dicha planificación urbana desembocó en un fenómeno comercial que hasta la fecha persiste y consiste en que el centro de la ciudad se construyeron edificios que albergaron a los poderes religioso, militar y civil, debido al gran flujo de personas a esta zona de la ciudad, los comerciantes vieron la oportunidad de ubicar extensas zonas comerciales.

De esta forma, se empezaron a construir primero supermercados, luego tiendas de autoservicio en donde la gente encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar, para dar paso a las cadenas, también aparecieron las tiendas departamentales que dieron inicio a los centros comerciales, imitando a los existentes en Estados Unidos de América en donde no solo puede uno encontrar productos sino también servicios como el bancario.

Posteriormente se comienza el desarrollo del *e-commerce* o venta por medio de internet, el cual no solo se usa para la compra sino también para informarnos acerca de los productos nuevos, además de las tiendas virtuales de las tiendas ya establecidas como por ejemplo Liverpool (Fisher y Espejo, 2011).

Aunque el comercio se ha ido modernizando, actualmente se siguen usando lugares de venta tan antiguos como el tianguis o el mercado, asimismo con mucho éxito (Fisher y Espejo, 2011).

El marketing acoge varios términos y procesos que son importantes de conocer para poderla aplicar de manera oportuna, eficiente y eficazmente, por lo que serán nombrados y explicados a continuación.

1.1.5. Concepto actual de marketing

Una de las prioridades básicas del marketing, es el cliente, más que otras áreas de las organizaciones. Por lo que uno de los conceptos más acertados, usado actualmente es el siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con

los clientes (Armstrong y Kotler, 2013). Es un concepto que surge al terminar la segunda guerra mundial, cuando las empresas, después del colapso, requieren urgentemente de una reactivación económica.

El marketing bien realizado puede representar el éxito de cualquier organización, sin importar si es una gran empresa como Coca-Cola o una organización sin fines de lucro como una fundación; el marketing va mucho más allá de solo vender y promocionar, se puede creer que es sólo hacer comerciales o anuncios, pero esto es solo una pequeña parte de todo lo que comprende.

Una de las ramificaciones más preponderantes del marketing, es el de satisfacer las necesidades del cliente, por lo que se echa mano de la llamada mezcla de marketing, la cual se define como un complejo de herramientas del marketing que se deben trabajar en conjunto para la satisfacción de dichas necesidades.

De igual forma, Monferrer (2019), prioriza que el marketing no es sinónimo de ventas y publicidad, de hecho, estas últimas, son funciones sobre las que trabaja esta disciplina. Asimismo, habla acerca de las necesidades del consumidor, explica que el marketing hace manifiestas las necesidades latentes en los mercados, así, el marketing crea ofertas que las satisfaga mejor (Monferrer, 2013).

Según la Real Academia Española (RAE), el marketing es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (RAE, 2021).

Para la *American Marketing Association* (AMA) es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA, 2017).

Para Philip Kotler, considerado por muchos el padre del marketing moderno, el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta

del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2013).

Kotler y Amstrong, proponen un modelo del proceso de marketing, el cual se presenta a continuación.

Figura 1.2

Modelo del proceso del marketing



Fuente: Kotler y Amstrong (2013).

El marketing, puede entonces definirse como la disciplina que engloba a las herramientas pertinentes para lograr el aumento de las ventas de un producto y/o servicio, siempre buscando cubrir las necesidades de los clientes, teniendo el objetivo de construir relaciones duraderas y de fidelidad para la generación de utilidades.

1.2 CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

Los dos conceptos que siguen son quizá, los más importantes del marketing: mercado y cliente, por lo que serán desglosados en varios otros conceptos para entender su naturaleza.

1.2.1. Mercado y cliente

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing (2013, p.6-8), proponen cinco conceptos básicos que se necesitan comprender del mercado y cliente.

1) Necesidades, deseos y demandas.

Como primer paso se propone empezar por comprender las necesidades y deseos de los clientes, así como el mercado en el cual operan, entonces para el marketing el principio más importante pasa a ser las **necesidades** humanas, entendidas como estados de carencia percibida, incluyendo físicas, sociales e individuales (Armstrong y Kotler, 2013).

Por otro lado, se encuentran a los **deseos**, que nos son más que las necesidades humanas procesadas por la cultura y personalidad del individuo, son moldeados por la sociedad y son descritos por medio de la necesidad que satisfarán. Cuando estos deseos se encuentran respaldados por poder adquisitivo, se convierten en **demanda**.

En algunas ocasiones pueden resultar confusos los términos de necesidad, deseo y demanda, debido a su sentido y naturaleza similar, por lo que, en la tabla 1.3, se presentan algunos ejemplos para llevarlo a la práctica.

Tabla 1.3

Diferencias entre necesidad, deseo y demanda.

Necesidad	Deseo	Demanda
Alimentación	Solomillo	Pechuga de pollo
Vestido	Traje de Pierre Cardin	Traje de zara
Transporte	Vehículo propio	Autobús público

Autoestima

Mercedes

Collar de conchas

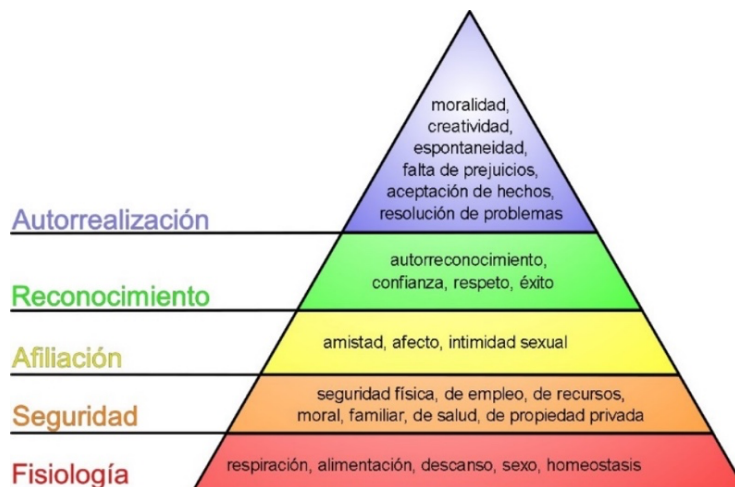
Fuente: Monferrer (2013).

Las mejores estrategias de marketing están basadas en entender las necesidades, deseos y demandas, para lo cual se lleva a cabo investigaciones de consumo y se deben analizar enormes cantidades de información sobre el cliente, la jerarquía completa de una organización, incluida la gerencia, deberían permanecer cercanos a los clientes (Armstrong y Kotler, 2013).

Una de las mayores teorías que ayudan a explicar a los consumidores, es la Teoría sobre la motivación humana, desarrollada por Abraham Maslow, en esta teoría justamente se desarrolla la pirámide de Maslow, en donde intenta explicar que es lo que impulsa la conducta humana, en la figura 1.3 se observa dicha pirámide.

Figura 1.3

Pirámide de Maslow. Necesidades básicas del ser humano.



Fuente: Valor y precio (2012).

Sin embargo, para el siglo XXI, el marketing se ha enfocado en la creación de deseos y necesidades como los que satisface el teléfono celular digital, por poner

un ejemplo. En la actualidad, el reconocimiento y la afiliación han aumentado su importancia en la estructura emocional de las nuevas generaciones.

2) Ofertas de mercado

Para cubrir las necesidades de la clientela, se crean las ofertas de mercado, no limitado solamente a productos, también abarcan servicios, ya sea actividades o beneficios que resultan intangibles, incluyen más ampliamente a personas, organizaciones, lugares, ideas e información. Por lo que un producto es un satisfactor de necesidades individuales o sociales y desde esa perspectiva un servicio es un producto.

Un producto es únicamente la herramienta para resolver un problema del consumidor, se encuentra el otro lado que es la experiencia derivada de éste, al final el cliente tendrá la misma necesidad, pero deseará el producto. De esta forma se crean *experiencias de marca*, incluso un producto funcional se convierte en una experiencia; al existir en el mercado una amplia variedad de productos y servicios, el cliente se crea expectativas sobre el valor y satisfacción que les será entregado, los clientes insatisfechos cambiarán y elegirán a la competencia, por lo que se deben fijar las expectativas en un nivel óptimo, ni altas ni bajas (Armstrong y Kotler, 2013).

3) Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores deben elegir entre una enorme gama de productos y servicios enfocados en satisfacer una necesidad, para tomar una decisión, los clientes se forman una expectativa del valor y de la satisfacción que recibirán de entre las diversas alternativas en el mercado y compran con base en esto, un cliente insatisfecho será portavoz de mala reputación para el producto o servicio (Armstrong y Kotler, 2013). En muchas ocasiones, los empresarios no perciben las necesidades o deseos que están satisfaciendo sus productos. Un reloj marca *Rolex* satisface un deseo de estatus y no de conocer la hora.

4) Intercambio y relaciones

El marketing se da cuando las personas deciden realizar satisfacer una necesidad y/o deseo mediante un intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto o servicio deseado y se ofrece algo a cambio. El marketing intenta crear una respuesta a una oferta de mercado, consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta (Armstrong y Kotler, 2013).

5) Mercados

El concepto de mercado se encuentra integrado por intercambio y relación, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales del producto o servicio, dichos compradores comparten un deseo o necesidad que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El marketing significa gestionar mercados para producir relaciones rentables con los clientes. “Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing” (Armstrong y Kotler, 2013).

El mercado es, por excelencia, el eje central del marketing es el punto de partida entorno al que deberían girar las decisiones y estrategias de cualquier organización. Stanton, Etzel y Walker lo definen como un espacio en donde coinciden los compradores y vendedores, el lugar en donde se ofrecen a la venta los bienes y/o servicios y por consecuencia en donde se generan las transacciones. En otros términos, lo definen como las personas con necesidades que deben ser cubiertas y quienes tienen el dinero para ser gastado con este objetivo, por lo que refieren tres factores:

1. Personas u organizaciones con necesidades
2. Poder de compra
3. Comportamiento de compra (Stanton et al., 2007).

El siguiente apartado engloba los conceptos de producción y el producto, otras piezas esenciales del proceso de marketing.

1.2.2. Producción y producto

De manera general, los conceptos de producción priorizan que los mejores productos son aquellos que se encuentran al alcance de los consumidores y son accesibles, por lo que la producción se debe apoyar eficientar los procesos y en la distribución, empero no perder como prioridad en ningún momento el satisfacer las necesidades del cliente o crearle nuevas necesidades, así como moldear y fortalecer una relación con ellos.

Por otro lado, tenemos al producto, en donde de manera común se entiende que los consumidores preferirán a los productos de mayor calidad, así como los que cuenten con las características más innovadoras, por lo que el marketing debe buscar las mejoras continuas (Armstrong y Kotler, 2013).

En otro ámbito, el marketing guarda un estrechísimo lazo con la estrategia, por lo que para la presente tesis se considera en el siguiente punto a tratar.

1.2.3. Marketing y estrategia

El marketing de ser entendido bajo tres dimensiones: de la acción, para conquistar al mercado; del análisis, para comprender al mercado y cultural, en donde se entienden los hábitos, costumbres y tradiciones. Jean Jacques Lambin (2003, como se citó en Noblecilla y Granados, 2018) en El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento (p. 148), describe como la tendencia más

habitual es intentar llegar a la acción, teniendo como objetivo mejorar las ventas, dejando frecuentemente de lado al análisis que es lo que permite la innovación de productos y estrategias. Para generar estrategia es necesario el análisis continuo y sistemático para obtener características que diferencien de los competidores.

Algunos tipos de estrategia en marketing se muestran en las siguientes tablas, siendo la primera estrategia acerca del desarrollo o teniendo un liderazgo de costos en la tabla 1.4:

Tabla 1.4

Estrategias de desarrollo

Liderazgo de costos	En esta estrategia el margen de ganancia se logra reduciendo costos, vigilancia cautelosa de gastos e inversiones.
Diferenciación	Su propósito es crear productos con cualidades distintivas.
Especialización	Se concentran las necesidades de un solo segmento, un público objetivo y satisfacer sus necesidades.

Fuente: Datos obtenidos de Lambin (2003), como se citó en Noblecilla y Maguño (2018).

En esta segunda tabla número 1.5, se explican las estrategias de cobertura de mercado meta o también denominado marketing indiferenciada.

Tabla 1.5

Estrategias de cobertura de mercado meta o referencial

Agregación de mercado o marketing no diferenciada	Mejor conocido como marketing indiferenciado, se considera al mercado como un conjunto de segmentos muy parecidos en donde la competencia se centra en los precios.
De cobertura concentrada o un solo segmento	Se elige un único segmento y el producto y/o servicio se adapta a las necesidades de éste.
Segmentos múltiples o diferenciadas	Se quiere llegar a varios públicos, creando varias versiones del producto.

Fuente: Noblecilla y Maguño (2018).

Posteriormente, se puede observar la tabla 1.6 que expone las estrategias orientadas a la situación actual de la empresa, desarrollando un análisis interno y externo basado en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Tabla 1.6

Estrategias orientadas a la situación actual de la empresa

Orientado a la situación actual de la empresa	Utiliza la herramienta análisis FODA	como el la matriz de FODA	Su producto es	Consiste en realizar una evaluación interna y externa de la organización
--	---	----------------------------------	-----------------------	---

Fuente: Talancón (2006), como se citó en Noblecilla y Maguño (2018).

Después, se tiene la tabla 1.7 que habla sobre las herramientas o estrategias orientadas a las necesidades de los clientes con base en la elaboración de un árbol de problemas.

Tabla 1.7

Herramientas orientadas a las necesidades de clientes consumidores

Orientado a la identificación de necesidades	Árbol de problemas	Identifica causas y efectos
	Business Models Canvas	Para emprendimiento basado en las necesidades del cliente.
	Customer Journey Maps (Experiencias positivas y negativas)	Puntos débiles y fuertes de una organización.
	Investigación de mercado (entrevista, encuesta, <i>focus group</i>)	Análisis de información sobre problemas y necesidades del mercado.

Fuente: Lambin (2003); Armstrong y Kotler (2013); Best (2008), como se citó en Noblecilla y Maguño (2018).

Finalmente, la siguiente tabla 1.8 muestra las herramientas o estrategias orientadas al mercado, teniendo como base la elaboración de una matriz BCG (*Boston Consulting Group*), en donde abarca la imagen y comunicación de la organización.

Tabla 1.8

Herramientas orientado al mercado

Orientado al mercado	Matriz BCG (<i>Boston Consulting Group</i>)	Análisis de la cartera de negocios
	Posicionamiento de mercado	Estudio de la imagen de una empresa (identidad, comunicación e imagen)

Matriz Ansoff	Análisis de un mercado basados en productos ofertados, conocido como vector de crecimiento de mercado. Mercados actuales vs. Nuevos.
---------------	--

Fuente: Lambin (2003); Armstrong y Kotler (2013); Best (2008), como se citó en Noblecilla y Maguño (2018).

Ahora que se ha finalizado con los diferentes tipos de estrategia, se puede concluir que, si bien el enfoque del marketing debe ser al consumidor, hay otras aristas que también son de suma importancia y bajo los cuáles también deben desarrollarse diferentes tipos de estrategias.

1.3. 4P'S DEL MARKETING

1.3.1. Punto de venta o mercado

1.3.1.1. Perfil sociodemográfico

La demografía del consumidor es el primer aspecto por analizar para la definición del mercado al que se buscará atraer con las estrategias de marketing, este consiste en la edad, sexo, ciclo de vida familiar, educación, ingresos y grupo étnico, rubros que son importantes debido a que desembocan en la demanda de los productos. Cuando existen fluctuaciones en estos ámbitos, se crean o destruyen mercados. Algunos ejemplos de fenómenos que se presentan en estas áreas pueden ser los siguientes:

- **Edad.** La población de EU se encuentra envejeciendo por lo que implica que este sector de la sociedad gasta más que el sector joven en salud, medicamentos, alojamiento y remodelación del hogar.
- **Ciclo de vida familiar.** Los investigadores han identificado nueve etapas: soltería, casados jóvenes, hogar completo, padres solteros,

divorciados y solos, casados de mediana edad, hogar completo II (parejas casadas con hijos dependientes), hogar vacío y soltero viejo.

- **Educación e ingresos.** La educación influye en los ingresos que una persona percibe, en familias en las que varios miembros trabajan, el ingreso aumenta. En sector bajos de la sociedad, gastan más en productos como la vivienda o en sector altos se dedica más dinero a gastos de cuidado de la salud (Stanton et al., 2007).

Por muchos años, los criterios de segmentación eran socio demográficos; hoy se basan, más bien en estilos de vida. Así, después de definir al mercado, así como explicar en qué datos se basa un análisis de mercado (perfil sociodemográfico), es innato mencionar tipos y clasificaciones que existen sobre el mercado.

1.3.1.2. Tipos de mercados

El mercado cuenta con diferentes niveles:

- **Mercado global.** Compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Mercado potencial.** Conjunto de consumidores que muestran interés por el producto o servicio.
- **Mercado disponible.** Mercado que además de interés, tiene ingresos y acceso al producto o servicio.
- **Mercado disponible cualificado.** Consumidores que no solo tienen interés sino también ingreso, acceso y cualificación para la adquisición del producto o servicio.
- **Mercado objetivo.** Parte del mercado cualificado al que la organización desea dirigirse.
- **Mercado penetrado.** Consumidores que ya han realizado la compra, tal cual un cliente (Monferrer, 2013).

Por otro lado, existen diferentes tipos de mercado, partiremos del mercado según el producto que se comercializa:

- **Mercado de productos de consumo.** Son productos de uso personal, pueden ser inmediatos (alimentos) o duraderos se usan a través del tiempo (coche)
- **Mercado de productos industriales.** Es la venta a otras empresas quienes incorporan el producto a sus procesos (maquinaria, materias primas).
- **Mercado de servicios.** Son productos intangibles (educación, banca) (Monferrer, 2013).

El segundo tipo es el mercado según el ámbito geográfico:

1. Mercado local. Se comercializan en un solo lugar.
2. Mercado regional. En una sola comunidad.
3. Mercado nacional. En un país.
4. Mercado internacional. En todo o varias partes del mundo (Monferrer, 2013).

El tercer tipo es el mercado según las características del comprador:

1. Mercado de consumidores. Venta fácil.
2. Mercado de organizaciones. La unidad de compra es la organización por lo que existen menos compradores y la toma de decisiones es más compleja y racional. Tenemos al mercado del fabricante que está formado por las empresas que compran para utilizarlos en más fabricación, el mercado del intermediario formado por empresas que revenden sin hacerles transformación y el mercado institucional formado por instituciones que compran para

llevar a cabo sus funciones como de educación o atención sanitaria (Monferrer, 2013).

El cuarto tipo es el mercado según la novedad del producto, encontrando dos variantes:

1. Mercado de primera mano. Productos nuevos.
2. Mercado de segunda mano. Productos que ya han sido utilizados (Monferrer, 2013).

Entonces, el mercado se encuentra compuesto por los consumidores que van a realizar la compra, si bien se considera el bien o servicio que se desea vender, el punto focal sigue siendo el cliente.

1.3.1.3. Segmentación del mercado

Al crear planes de marketing orientado al cliente, se pone como prioridad a los consumidores a los que se desea conectar, sin embargo, no es posible realizar estrategias para cada cliente, por lo que se hace uso de la segmentación de mercado.

Segmentar al mercado conlleva subdividir a tus posibles compradores en grupos más pequeños y homogéneos, cada uno de sus integrantes es similar entre sí, de hecho, el éxito del plan de marketing se basa en gran medida en una correcta segmentación, aprovechando también de mejor manera los recursos (Stanton et al., 2007).

La segmentación de mercado preferentemente debe realizarse bajo un proceso que permita observar las oportunidades que tiene el mercado, los pasos que Stanton, Etzel y Walker (2017) proponen son los siguientes:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.

Aquí se identifican las necesidades que ya se encuentran cubiertas para de esta forma definir las que aún no lo están. Se pueden realizar entrevistas u observación de consumidores para determinar su conducta, satisfacción y frustraciones.

2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.

Encontrar que tienen en común los consumidores de un grupo y que tienen de diferencias, así como también que diferencia a un segmento de otro.

3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

En esta última etapa, se debe calcular cuanta demanda representará cada segmento, la urgencia de necesidad y la fuerza de competencia con la que se debe actuar, lo anterior con la finalidad de determinar que segmentos valdrá la pena explotar y cuáles no (Stanton et al., 2007).

4. Definir de qué manera el desarrollo tecnológico modifica los tres anteriores.

De manera reciente, la tecnología se considera que ha venido a marcar pautas de vida, en donde el marketing no se ha quedado fuera, por el contrario, ha tenido que actualizar sus estrategias y herramientas especialmente en el tema de la inmediatez y en cuanto a la segmentación, ha debido adentrarse en el análisis de datos, más allá de solo información demográfica además de tener una continua escucha sobre sus clientes y sobre todo ser proactivos con lo que necesitan (Martínez, 2013).

Luego para que la información obtenida del análisis sea valiosa para el plan de marketing, debe cumplir con las siguientes características:

- Los rasgos que definen a los segmentos deben ser medibles y alcanzables.
- El segmento de mercado debe ser accesible con el menor costo y desperdicio de esfuerzos.
- Cada segmento debe ser lo bastante grande como para considerarse redituable.

Por lo regular, las empresas comienzan por dividir al mercado potencial en consumidores finales y usuarios empresariales con la única base de cuál es la razón de compra de los clientes, o en otras palabras se subdividen consumidores y empresas y ambos compran de maneras muy distintas.

Para segmentar al mercado se utilizan de manera conjunta o separada los siguientes criterios: geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento:

- **Segmentación geográfica.** Es subdividir mercado con base en su ubicación tales como regiones, países, ciudades o pueblos, dicha segmentación también debe ser medible y alcanzable. En muchas ocasiones, se subdivide en regiones, también puede considerarse urbana, suburbana o regional de acuerdo con el número de habitantes o concentración demográfica. Un buen comparativo es sobre población, ingreso y pauta de gasto por lugar, de esta forma se pueden comparar el poder y el comportamiento de compra en regiones.
- **Segmentación demográfica.** Este tipo de segmentación guarda una relación íntima con la demanda, las características más comunes son la edad, sexo, etapa del ciclo vital, ingreso y educación, que ya se han explicado con anterioridad.
- **Segmentación psicográfica.** Esta segmentación se relaciona con el comportamiento empero sin ser las causas de este, es decir, un joven no

compra equipo deportivo por el hecho de ser jóvenes, sino por el querer divertirse o llevar una vida sana. Es un esfuerzo de entender mejor por qué los consumidores se comportan como lo hacen, por lo que aquí se busca examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse, incluyendo características de personalidad, estilo de vida y valores.

- **Características de personalidad.** Se entiende a la personalidad como los sesgos que influyen en el comportamiento; una persona compulsiva no compra igual que una cauta o una persona introvertida tampoco lo hace que alguien sociable. Sin embargo, existen importantes problemas que limitan a esta segmentación, como por ejemplo el medir estas características son casi imposible, tampoco es posible acceder a personalidades específicas a través de los medios tradicionales de comunicación. Aun así, se deben considerar estas características para la elaboración de las campañas publicitarias y que llamen la atención a ciertos sectores de la sociedad.
- **Estilo de vida.** Engloba actividades, intereses y opiniones; representa como se pasa el tiempo y la postura sobre temas de actualidad. Todo esto tiene un efecto sobre los productos y marcas que se eligen, empero tampoco es posible medirlo con exactitud, por ejemplo ¿cuántas personas desean vivir con el estatus de Starbucks?
- **Valores.** Los valores suelen ser un reflejo de nuestras necesidades con base en el mundo real. La universidad de Michigan identificó nueve valores básicos que plasmó en una lista denominada lista de valores *LOV* y son respeto por uno mismo, seguridad, emoción, diversión y gusto de vivir, tener relaciones cálidas, autorrealización, sentido de pertenencia, sentido de logro y ser respetado.

- **Segmentación por comportamiento.** Comprende dos perspectivas, la de beneficios deseados y la tasa de uso.
- **Beneficio deseado.** Se deben comercializar los beneficios del producto y no tal cual las características, lo primero es determinar tales beneficios, para posteriormente investigar a fondo los beneficios improbables o irreales, finalmente se hacen encuestas para determinar la importancia de los beneficios.
- **Tasa de uso.** Una clasificación común es la de no usuarios, usuarios, esporádicos, usuarios regulares y usuarios habituales. Siendo la de habituales la que más relevancia tiene para las organizaciones, se le llama la mitad fuerte (Stanton et al., 2007).

Después de haber elegido a que mercado se va a apuntar y la forma en que estará clasificado, se debe pasar entonces a la forma en que se llegará a esos mercados, la elección de los canales correctos deriva en ahorros de diferentes tipos de capitales, incluyendo el de dinero, humano y de tiempo.

1.3.1.4. Canales de distribución

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), un canal de distribución se define como:

El conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (p.404)

Así, el canal termina con el consumidor final, además de existir otros tipos de intermediarios que ayudan en este proceso, como los bancos, compañías de

seguros o transportistas, pero al no participar activamente, no se incluyen formalmente.

Armstrong y Kotler (2013) proponen que un término más adecuado es el de cadena de demanda, explican que se genera mayor peso en el consumidor final además de contar con sentido y respuesta, considerando siempre que el marketing es basado en el cliente y una vez identificadas sus necesidades, la empresa debe optar por los mejores canales para cubrirlas con cadenas de recursos con el objetivo de crear valor para el cliente.

Más allá de un canal de un solo sentido, hoy en día se busca gestionar complejas redes denominadas red de entrega de valor, las cuales se encuentran estructuradas por la organización, proveedores y distribuidores para llegar al final al consumidor (Armstrong y Kotler, 2013).

Conocer ahora los tipos de canales de distribución existentes, es lo que atañe en la presente tesis.

1.3.1.5. Principales canales de distribución

Stanton, Etzel y Walker (2007) explican que, para la distribución de bienes tangibles o bienes de consumo, existen cinco canales principales:

1. Productor-consumidor
2. Productor-detallista-consumidor
3. Productor-mayorista-detallista-consumidor
4. Productor-agente-detallista-consumidor
5. Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor

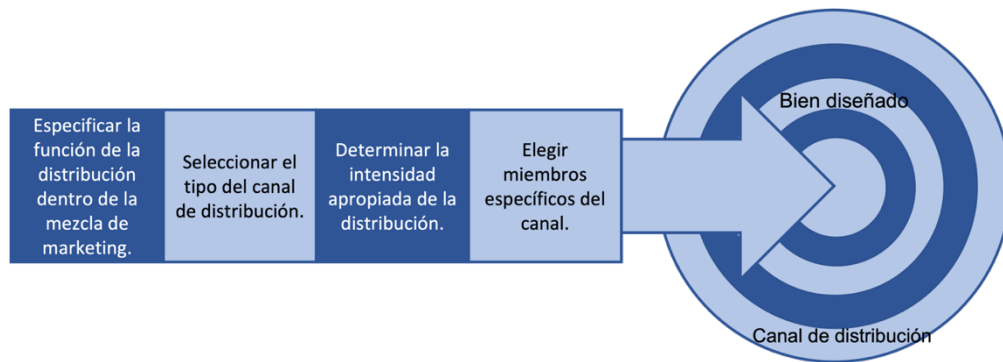
Por otro lado, tenemos la distribución de servicios, que por su naturaleza intangible tiene dos canales:

1. Productor-consumidor
2. Productor-agente-consumidor (Stanton, et al., 2007).

Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen un diagrama en donde se representa el proceso de creación o elección de un canal de distribución, el cual se observa en la figura 1.4.

Figura 1.4

Etapas para el diseño de un canal de distribución



Fuente: Stanton, et al. (2007).

Entonces, los canales de distribución representan los medios por los cuales el bien o servicio llega al consumidor final, señalando nuevamente que la elección de un canal influye directamente en el uso adecuado, o no, de los diferentes capitales de una organización. El siguiente tema trata acerca del producto en sí mismo, que características debería tener para ser atractivo para el consumidor.

1.3.2. Producto

Una definición para entender mejor al producto es la que realizan Stanton, Etzel y Walker (2007), “es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (p.220). Sin embargo, este atributo genérico designado por una

sociedad no tiene influencia en los sentimientos o emociones que se le impregnan a una marca.

Además, un cliente no compra ni consume directamente estos atributos o nombres, más bien una compra va en función de si se están cubriendo sus necesidades, así como la emoción generada, un buen ejemplo es Apple, que no solo vende artículos tecnológicos, sino que también vende estatus, eficiencia y calidad en sus productos, por lo que actualmente un producto es un satisfactor de necesidades que cuenta con una identidad

De hecho, para fines mercadológicos, incluso dos compañías que venden en esencia el mismo producto, como Megacable y Totalplay, son finalmente productos diferentes, cualquier diferencia, por pequeña que esta sea, crea otro producto nuevo, con lo que también puede ser un nuevo mercado (Stanton et al., 2007).

Derivado de lo anterior, se concluye que “un producto es aquel que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” (Stanton et al., 2007, p.221).

Los productos, al igual que el mercado y canales de distribución, presenta una clasificación y diferenciación, la cual se expone en el apartado siguiente.

1.3.2.1. Clasificación de los productos

De la misma forma en que el mercado se debe segmentar en grupos lo más homogéneos posibles, asimismo debe realizarse con los productos, con ello resulta más útil acceder a los clientes potenciales, en primer lugar, los productos se subdividen en consumo y de negocios para luego establecer la siguiente clasificación de cada uno, la tabla 1.9 contiene dicha clasificación.

Tabla 1.9

Clasificación de los bienes de consumo

<i>Bienes de consumo</i>	
<i>Bienes de conveniencia</i>	• Tangible • Se adquiere con mínimo esfuerzo • Tienen por lo general bajo precio • Se compran con frecuencia • Los productores se apoyan de mayoristas quienes a su vez venden a los detallistas • Ejemplos: comestibles, dulces, productos de farmacia.
<i>Bienes de compra comparada</i>	• Tangible • El consumidor compara calidad y precio • Requieren menos puntos de venta detallista • Ejemplos: ropa, auto, TV
<i>Bienes de especialidad</i>	• Tangible • El consumidor tiene fuerte preferencia por la marca • El cliente está dispuesto a pasar por alto otros costos más bajos • El fabricante trata de forma directa con los puntos de venta • Ejemplos: marcas como BMW o Apple
<i>Bienes no buscados</i>	• Producto nuevo del cual el cliente no tiene conocimiento todavía

- La publicidad y ventas es difícil
- Lo mejor es crear familiaridad en los posibles consumidores
- Ejemplos: lápidas o llantas

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Stanton, et al. (2007).

Después de los bienes de consumo, se muestra la clasificación de los bienes de negocio, la tabla 1.10 contiene dicha clasificación.

Tabla 1.10

Clasificación de los bienes de negocio

<i>Bienes de negocio</i>	
<i>Materias primas</i>	• Son bienes que se convierten en parte de otro producto • Pueden estar en estado natural, ya sea mineral o agrícola • Suelen estar estandarizados • No se invierte mucho en diferenciación • Por lo regular se venden a través de intermediarios
<i>Materias y partes de fabricación</i>	• Una vez que la materia prima es parte de un bien, es decir, son procesados, forman parte de una parte para fabricación • Sin cambio posterior, forman parte de otro material

Instalaciones

- Se compran en grandes cantidades por lo que la decisión de compra se basa en el precio
- Se venden del productor al usuario

- Productos manufacturados que comprenden equipo principal, de alto costo y vida
- Afectan directamente la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios
- Su marketing presenta retos porque cada unidad vendida representa una enorme cantidad de dinero

Equipo accesorio

- Productos tangibles con valor considerable
- No forma parte real de un producto terminado
- No tiene impacto en las operaciones
- Su tiempo de vida es más corto que el de instalaciones
- Ejemplos: herramientas eléctricas o escritorios

Suministros de operación

- Bajo valor monetario
- Corta duración de vida

- Contribuyen a la operación, pero sin ser parte del producto terminado
- Ejemplos: lápices o papelería en general

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Stanton, et al. (2007).

1.3.3. Estrategia para determinar el precio

1.3.3.1. Definición y características del precio

Por supuesto que, sobre el precio, igualmente existen diversos conceptos, Stanton, Etzel y Walker (2007), en el libro los fundamentos del marketing desarrollan la siguiente definición: “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338).

Con esto, se entiende que el precio puede ser más que dinero, un objeto puede tener, por ejemplo, impregnado sentimientos, lo que para alguien quizá no valga nada, para otro puede ser algo en extremo valioso, empero nuestro sistema está basado en la moneda, los precios se establecen en dinero.

Los precios entonces se basan en el valor estimado del objeto, para Monferrer (2013), “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (p. 117).

Asimismo, Monferrer (2013), enlista una serie de errores que las empresas suelen cometer al momento de fijar los precios:

- Fijar el precio únicamente basados en los costes
- No observar las fluctuaciones de precios del mercado

- No considerar las variables completas de marketing
- Fijar precios que no consideren segmentos de mercado (Monferrer, 2013)

En la misma línea, Monferrer (2013) dispone algunas características básicas que debe contener el precio como parte de un plan de marketing:

- Es un elemento flexible y de corto plazo que varía rápidamente
- Poderoso instrumento competitivo
- Influye en la oferta y también en la demanda
- Es el único elemento que aporta ingresos
- Factor clave de decisión de compra, importante influencia psicológica
- A veces, es la única base para la toma de decisión del consumidor (Monferrer, 2013)

En este último sentido, el precio puede y tiene muchas implicaciones en la mente del cliente, para algunos es la razón principal, mientras que, para otros, existen otros factores en la toma de decisiones como el servicio o la calidad. Stanton, Etzel y Walker (2007), hacen referencia de cuatro segmentos de clientes:

1. **Leales.** Casi no se fijan en el precio
2. **Castigadores del sistema.** Prefieren ciertas marcas, pero en precios rebajados
3. **Compradores de gangas.** Motivados por bajos precios
4. **Desinteresados.** No se interesan ni por precios bajos ni marcas (Stanton, et al., 2007).

En un estudio de mercado mostrado en los Fundamentos del Marketing de Stanton, Etzel y Walker (2007), se distingue que los consumidores tienen una importancia con respecto al precio respecto a sus características demográficas, como por ejemplo de bajo ingreso, tienden a ser sensibles al precio.

Al igual que cualquier otro elemento del marketing, el precio también debe decidirse de acuerdo con los objetivos de la empresa, estos deben ser compatibles con la marca de la empresa, pero asimismo con el programa de marketing, existen tres orientaciones con las cuales pueden ser fijados:

- 1. Orientados a las ganancias.** Más retribución o utilidades
- 2. Orientados a las ventas.** Más ventas o participación en el mercado
- 3. Orientado al *status quo*.** Estabilizar precios o hacer frente a la competencia (Stanton, et al., 2007).

A manera de conclusión, se debe mencionar que el precio también es definido para establecer a que nivel socioeconómico va dirigido, se pueden encontrar tacos de \$150 solo para ser identificado como parte de la élite social, lo mismo sucede con otro tipo de productos y servicios.

Para terminar con los conceptos bases del marketing, daremos paso a la promoción y fidelización de los clientes, cuyas características pueden definir el éxito o fracaso del producto o servicio, en un mundo globalizado lleno de competencia directa e indirecta resultan de vital importancia.

1.3.4. Promoción y fidelización del cliente

Debido a la enorme cantidad de industrias en diferentes ámbitos que existen en la actualidad, incluso en artículos de necesidades básicas, el promocionar y fidelizar a clientes toma suma importancia. El marketing utiliza tres formas específicas para lograr estos fines:

1. **Informar.** Aún el producto o servicio más innovador o necesario va a fracasar si los clientes no saben que existe o no saben sus beneficios, o cómo funcionan o como obtenerlo.
2. **Persuasión.** Debido a que los consumidores disponen de una oferta abundante de productos, las marcas deben generar una promoción persuasiva.
3. **Recordar.** Después de que los clientes ya saben, conocen y aceptan una marca, se les debe recordar constantemente que existe y que puede satisfacer alguna de sus necesidades, hasta la empresa con más historia, le recuerda a la gente constantemente de su marca para conservar un lugar en sus mentes (Stanton, et al., 2007).

La promoción puede ser llevada a cabo a través de cinco formas, pero sin importar a quien vaya dirigida, su objetivo es el de influir, estas cinco formas son las siguientes:

1. **Venta personal.** Se desarrolla de una persona del negocio directamente al consumidor final, es la forma de venta más cara.
2. **Publicidad.** Siendo no personal, se realiza a través de anuncios en medios de comunicación masiva pero también en espectaculares, playeras impresas e internet.
3. **Promoción de ventas.** Este complementa a la publicidad debido a que intenta estimular la demanda que financia al patrocinador. Van dirigidas a los consumidores, pero cuando la promoción va dirigida a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. Algunos ejemplos son el patrocinio de eventos, concursos, muestras, descuentos y cupones.

4. Relaciones públicas. Es un conjunto de actividades de comunicación enfocadas a generar opiniones favorables sobre la organización, sin embargo, no contiene un mensaje de compra tal cual, así como los objetivos pueden ser tanto los consumidores como los inversionistas o cualquier grupo de interés. Algunos ejemplos son boletines, informes anuales, cabildeo, entre otros (Stanton, et al., 2007).

5. Redes sociales. Son una herramienta eficaz que posibilita el comercio global y no solo local, hoy día se considera que, si tu producto o servicio no se encuentra en internet, no existe (Bricio, et. al., 2018).

Monferrer (2013), describe a la promoción de ventas como “el conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores” (p. 163).

Para luego considerar tres niveles en los que cambia el público objetivo:

- 1. Promociones al consumidor.** Incentiva a las compras.
- 2. Promociones al canal.** El público objetivo son los intermediarios para obtener mayor esfuerzo de ventas.
- 3. Promoción a equipos de venta.** Motiva a la fuerza de ventas y con ello su eficacia (Monferrer, 2013).

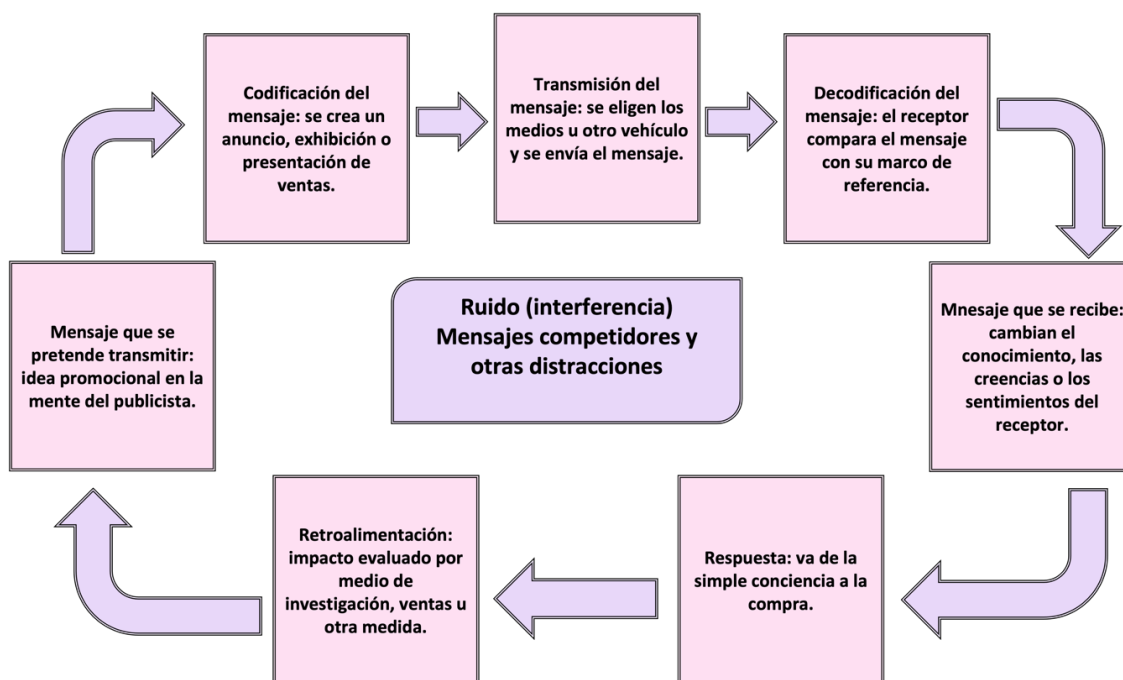
Algunos de los objetivos que según Monferrer (2013), se persiguen con la promoción son que posibles clientes prueben un producto, modificar hábitos de compras, estimular el uso del producto o servicio, minimizar la promoción de los

competidores, aumentar las compras impulsivas y/o recompensar a los clientes fieles.

Por otra parte, se debe considerar que un plan de marketing en sí mismo es un proceso de comunicación, la promoción es pues, una forma de comunicación, por lo que llega a ser eficaz si se basa en uso correcto de un proceso de comunicación. La comunicación básica consta de un mensaje, una fuente, un canal y un receptor, aunque en la práctica entran múltiples elementos adicionales diferentes (Stanton, et al., 2007). En la figura 1.5 se observa dicho proceso de comunicación en la promoción.

Figura 1.5

El proceso de la comunicación en la promoción



Fuente: Stanton, et al. (2007).

1.3.4.1. Mezcla de promoción

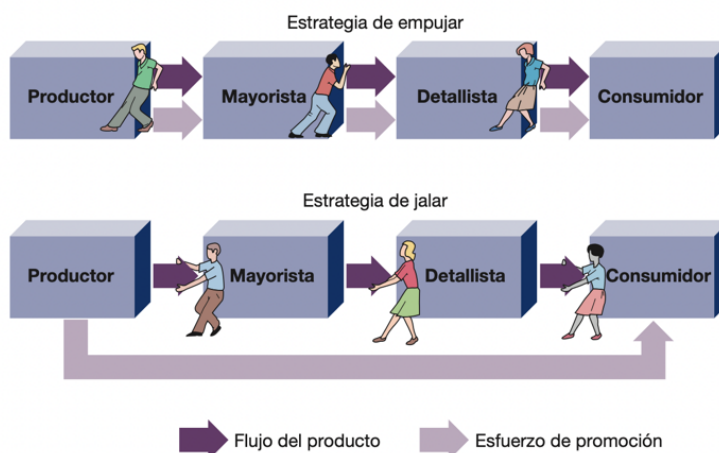
Una mezcla de promoción se forma de la combinación de las cuatro herramientas antes mencionadas: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Y para que ésta sea efectiva, debe contener una diferenciación de producto, posicionamiento, segmentación de mercado, entre otros elementos que se han explicado a lo largo del presente texto.

Se debe diseñar una mezcla promocional que contenga cinco factores fundamentales que se explican a continuación:

1. **Auditorio meta.** Son los consumidores finales que pueden dividirse en clientes actuales y nuevos prospectos, por lo regular, los esfuerzos de comunicación se destinan a las personas que toman las decisiones más que el público real, por ejemplo, las jugueterías. También se encuentran los intermediarios en quienes se apoya la marca para distribuir el producto, en cuyo caso las promociones se llaman estrategia de empujar y cuando va dirigida a los consumidores finales se llama estrategia de jalar. Obsérvese la figura 1.6:

Figura 1.6

Estrategias promocionales de jalar y empujar



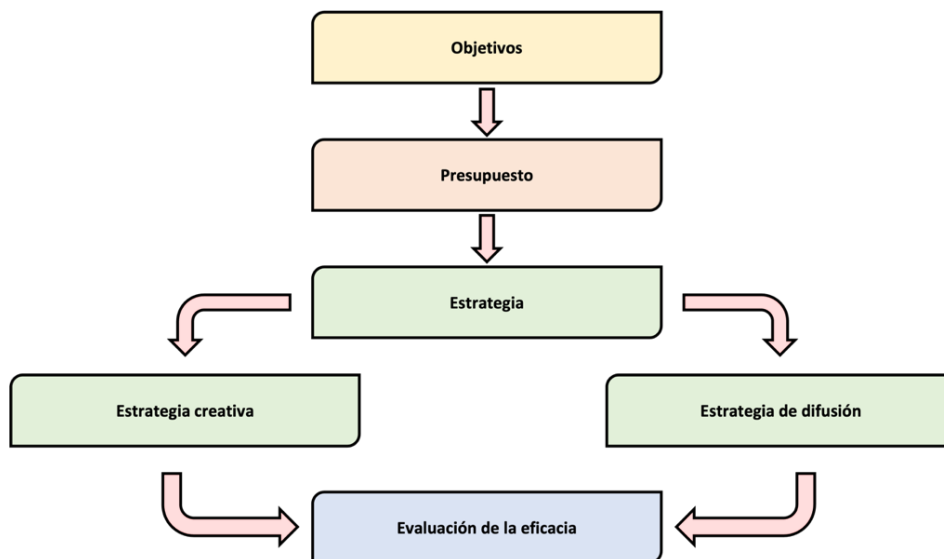
Fuente: Stanton, et al. (2007).

2. **Objetivos de promoción.** El público meta se ubica en una de seis etapas de disposición de compra que son la conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. A dichas etapas en conjunto se les denominan jerarquía de efectos.
3. **Naturaleza del producto.** El producto o servicio contiene atributos diversos, pero existen tres de más importancia que son el valor unitario, individualización y requerimientos de servicio.
4. **Etapas en el ciclo de vida del producto.** Depende en que etapa se encuentre el servicio o producto, la promoción y publicidad que debe darse, por ejemplo, si es nuevo, deberá entonces introducir en los consumidores sus posibles ventajas.
5. **Fondos disponibles.** La cantidad de dinero disponible es un factor determinante para la decisión de la mezcla de marketing a usar (Stanton, et al., 2007).

Entonces, para el desarrollo y creación de una campaña publicitaria, se toman diversas decisiones basadas en múltiples elementos, pueden ser decisiones básicas como los objetivos a perseguir o presupuestos, asimismo pueden ser decisiones derivadas como la evaluación de la eficacia, un diagrama que muestra esto es la figura 1.7.

Figura 1.7

Decisiones en la elaboración de una campaña publicitaria



Fuente: Monferrer (2013).

Por medio de los temas antes desarrollados, se ha pasado desde las bases e inicios del marketing, entendiendo su nacimiento, la creación como concepto y después como disciplina, pasando a contener una serie de herramientas que la constituyen como un proceso de comunicación, cuya función principal es la de cubrir las necesidades de los diferentes públicos para con esto lograr el éxito de la organización.

Se han desarrollado cada uno de los conceptos básicos del marketing para lograr su entendimiento y con ello su eficiente y eficaz ejecución y aplicación, empero ahora es preponderante para la presente investigación conocer cómo se desarrolla el marketing con base en estadística, en especial la financiera y es de lo que va el siguiente capítulo.

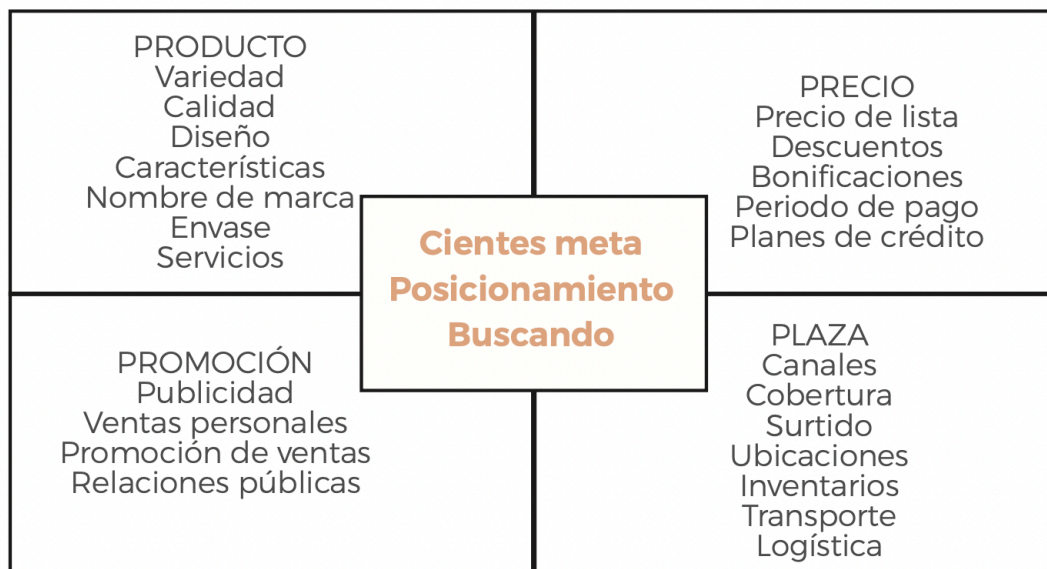
1.4. PLAN DE MARKETING

Con la información previa, se puede dar paso a la creación de un plan de marketing y consiste en mezclar las herramientas de marketing que se han venido detallando para generar estrategias, siendo las P's, los ejes centrales: precio, producto, plaza (mercado) y promoción. Estas P's se implementan en cadena: crear un producto que satisfaga una necesidad, decidir cuánto costará (precio), decidir como la oferta llegará a los clientes (plaza) y finalmente como se realizará la comunicación con los consumidores (promoción). Todo esto deberá entonces mezclarse en un programa de marketing integrado y completo que comunique y entregue el valor que desde un inicio se definió, además de adelantarse a la competencia. (Armstrong y Kotler, 2013).

La figura 1.8 ilustra las cuatro P mencionadas con sus principales herramientas.

Figura 1.8

P's del marketing



Fuente: Noblecilla y Maguño (2018).

El plan de marketing debe estar alineado con los objetivos de la organización, así como con su misión, basado en lineamientos que puedan ser alcanzables; su planeación se estructura en estratégico y operatividad, el estratégico analiza el contexto, los objetivos y las estrategias; mientras que el operativo obtiene información sobre la ejecución, es decir, que herramientas se necesitan y en el control, es decir, lo que le dará certeza al plan (Monferrer, 2013).

Por lo que la elaboración del plan contiene seis etapas:

1. **Análisis de la situación.** Es de forma interna y externa.
2. **Selección del público objetivo.** Segmentar, selección de mercados, posicionamiento.
3. **Formulación de objetivos.**
4. **Formulación de estrategias.**
5. **Implementación.** Conlleva la planificación, presupuesto y asignación de responsabilidades.
6. **Control.** Indicar como serán las mediciones de los objetivos, así como los ajustes (Monferrer, 2013)

La figura 1.9 contiene las fases de creación antes mencionadas para la elaboración del plan de marketing.

Figura 1.9

Fases para la elaboración del plan de marketing



Fuente: Monferrer (2013).

Sin embargo, existe otra visión de los ejes del plan de marketing, una que actualmente se ha considerado con más orientación a los clientes, debido a que las P's pueden percibirse como orientados al mercado más no al consumidor; estas son las C's:

1. Cliente
2. Costo
3. Conveniencia
4. Comunicación (Noblecilla y Maguño, 2018)

1.4.1. Marketing directo

Una de las tendencias actuales más importantes es el marketing personalizado, individual o directo, debido al avance tecnológico y con ello el enorme aumento de las redes sociales, se presenta la posibilidad de entender de manera más individualizada por encima de la segmentación en masa.

Sin bien el marketing individual no es nueva, se ha presentado con más fuerza, Monferrer (2013) lo explica que cuando la organización ofrece ofertas personalizadas para individuos o lugares. Armstrong y Kotler (2013), definen al marketing directa como la forma de conectar con el consumidor, como su nombre lo indica, directamente, buscando que sea interactivamente y de uno a uno, apoyados precisamente en bases de datos muy detalladas, lo que permite adaptar las estrategias de marketing a segmentos individuales estrechamente definidos.

Sin lugar a duda, la era digital ha venido a cambiar la manera en cómo se entiende a la sociedad y al marketing, ha cambiado la forma en que nos comunicamos, compartimos información, aprendemos y compramos; la tecnología es parte importante en la vida de las personas y se busca pues que la respuesta del cliente sea inmediata (Armstrong y Kotler, 2013).

Se ha provisto a los encargados de llevar la comunicación y marketing, de herramientas nuevas que permiten conocer a los consumidores, de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales. Asimismo, ha generado nuevas formas de diseñar publicidad, de crear relaciones con los clientes, a través de, por ejemplo, la creación de vídeos para redes sociales (Armstrong y Kotler, 2013).

Por lo que implica que, los consumidores se volvieron parte de la interacción, es posible que tomen el material compartido y a su vez lo compartan con más gente, igualmente si alguien tiene algún problema con la marca, es más probable que al

ponerlo en alguna red social, se haga público y de conocimiento general, por lo que los avances tecnológicos deben estar considerados en todos los esfuerzos mercadológicos (Armstrong y Kotler, 2013).

Incluso existen tiendas que solamente cuentan con presencia online o en línea, ya no físicamente y que son capaces de enviar incluso a todo el mundo sus productos o servicios mientras que ya es muy raro el encontrar tiendas que no cuenten con presencia en internet (Armstrong y Kotler, 2013).

Así, el marketing directo dejó de ser solo un elemento de la mezcla y pasó a ser un modelo completo para hacer negocio, inclusive es el único enfoque que muchos establecimientos tienen, obteniendo un enorme éxito. En la figura 1.10, se plasman los tipos de marketing directo.

Figura 1.10

Tipos de marketing directo



Fuente: Armstrong y Kotler, 2013.

El correo directo se realiza a través del uso de listas de correo previamente seleccionado, en donde se ponen ofertas, anuncios, recordatorios o cualquier

elemento para esa persona en específico. Se considera la forma de marketing directo más grande y algunas de sus características son que es flexible, personalizable y es capaz de alcanzar a millones de una sola vez; aunque otras formas de digitales han ido ganando terreno, el correo sigue siendo valioso (Armstrong y Kotler, 2013).

El marketing por catálogo es justamente la venta a través de libros de al menos ocho páginas que vende los productos, antes eran impresos y ahora usualmente son digitales, lo que elimina los gastos de impresión y permite el diseño que sea necesario con las características que se requieran, eliminar o anexar elementos, además que los precios pueden ajustarse instantáneamente de acuerdo con la demanda (Armstrong y Kotler, 2013).

El telemarketing se realiza por teléfono para venta directa con los clientes, bien diseñado puede resultar en beneficios, incluyendo comodidad e información para el consumidor, sin embargo, ha representado una gran incomodidad para los usuarios que reciben las llamadas (Armstrong y Kotler, 2013).

El marketing de televisión de respuesta directa (DRTV) combina la televisión con la publicidad interactiva, funciona haciendo los anuncios por televisión que son diseñados con mucha persuasión y ofrecen un número gratuito o página web para pedir el producto, los comerciales suelen durar entre 60 a 120 segundos y también existen los infomerciales que llegan a durar 30 minutos o más (Armstrong y Kotler, 2013).

El marketing de kiosco consiste en que la empresa coloca máquinas con tecnología digital y pantalla táctil en diversos espacios como aeropuertos, hoteles o universidades, dichas máquinas permiten ordenar mercancía u observar algún tipo de información, por ejemplo, los kioscos en los hoteles permiten visualizar información sobre las reservaciones, registrarse, cerrar la cuenta, entre otros servicios (Armstrong y Kotler, 2013).

En cuanto al marketing online, ha sido la forma que más ha crecido, el uso de internet ha crecido dramáticamente y es capaz de conectar a personas en todo el mundo, desde una computadora, pero también celular o tableta, incluso televisores, por lo que la noción de compra se ha visto modificada, haciéndose más cómoda y rápida (Armstrong y Kotler, 2013).

Las redes sociales han venido a revolucionar la forma de hacer marketing, las cuatro P's se han vuelto las cuatro C's: contenido, contexto, conexión y comunidad, debido a que los usuarios de internet y redes generan una enorme cantidad de contenido, el cual nace y se encuentra en un contexto en donde puede crear conexión con gente que piense de forma similar, que finalmente desemboca en la creación de una comunidad, sin embargo, debe darse una estrategia integrada, por lo que no implica dejar atrás al marketing tradicional (Merodio, 2011).

Después de haber descrito cada etapa, herramienta y eslabón del marketing, se conformó la información para la elaboración de un plan de marketing, cada uno de los temas de este capítulo es una pieza del plan, sin embargo, ahora resulta necesario considerar la teoría acerca de la estadística, bases de datos y empresas de servicio que es lo que se verá a continuación.

CAPÍTULO II ESTADÍSTICA, BASES DE DATOS Y EMPRESAS DE SERVICIO

En el capítulo presente, se esbozará la información más importante acerca de la estadística, las bases de datos y las empresas de servicio, es decir, los complementos del marketing que atañen a la presente investigación. De tal forma que, se llegue un entendimiento total del tema global.

2.1. HISTORIA Y CONCEPTO DE ESTADÍSTICA

2.1.1. Breve recorrido por la historia de la estadística

La estadística se ha utilizado desde hace miles de años, contrario a lo que muchos podrían considerar, no es un término ni herramienta reciente, de hecho, la palabra estadística proviene del vocablo “Estado”, esto porque era función de los estados/gobiernos establecer registros de la población como los nacimientos o defunciones. Se volvió trascendental para los gobiernos de Estado contar con cifras sobre la población, así como de las condiciones en las que se encontraba, realizando dichas mediciones desde que los grupos humanos se establecieron de manera organizada (Salazar y Castillo, 2018).

Por ejemplo, hacia el año 3000 a.C., la estadística se observaba en el pueblo babilonio, cuyos habitantes utilizaban pequeñas tablillas de arcilla para la recopilación de datos agrícolas, así como sobre el trueque. Asimismo, los egipcios recolectaban y analizaban datos sobre la población para la organización y administración, logrando así tomar de decisiones inteligentes, llevando a cabo censos continuamente.

De la misma forma se pueden encontrar indicios de la estadística en la Biblia, en el libro Números, se hace mención del censo de Moisés; en China se ordenaban

censos por el emperador Tao desde el año 2200 a.C. y alrededor del año 500 a. C. se comenzaron a realizar en Roma (Salazar y Castillo, 2018).

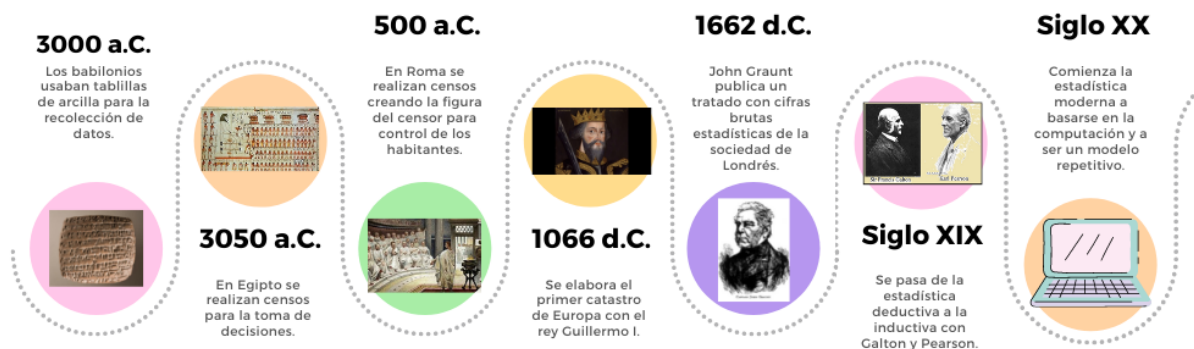
Pero es hasta el siglo XIX que la estadística moderna tiene sus inicios con el desarrollo del método para estudiar fenómenos de las ciencias naturales y sociales, es decir, se pasa de lo deductivo a lo inductivo, siendo Galton y Pearson los iniciadores y considerados los padres de la estadística moderna (Salazar y Castillo, 2018).

Hacia mediados del siglo XX, se presenta uno de los factores preponderantes para la estadística moderna: los computadores, el equilibrio de la estadística se mueve sobre las técnicas de computación, se empieza a considerar el método estadístico como un proceso repetitivo (Salazar y Castillo, 2018).

En la figura 2.1 se muestra el desarrollo de la estadística antes descrito.

Figura 2.1

Línea del tiempo sobre la Estadística



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Salazar y Castillo (2018).

Otros autores clasifican la evolución de la estadística en tres grandes fases, que se enlistan y explican a lo largo de las siguientes líneas:

1. **Los censos.** Durante esta primera etapa, los primeros esfuerzos administrativos se generan con la idea de inventariar y controlar las riquezas del territorio, así como a su población.
2. **De la descripción de los conjuntos a la aritmética política.** La aritmética política hace referencia a la recopilación de datos sobre demografía, economía y administración. Se realiza el primer censo general de población para el año 1801 y se inician los sondeos.
3. **Estadística y cálculo de probabilidades.** La probabilidad rápidamente se reconoce como un instrumento de suma importancia, especialmente para fenómenos sociales y económicos (Ruiz, 2004).

A continuación, se presenta la definición de la estadística en la actualidad, vista desde varios puntos de vista y autores.

2.1.2. Definición y utilidad de estadística

En un sentido general, la estadística se reconoce como datos numéricos que ayudan a entender situaciones como por ejemplo la económica, algunos de estos datos son el promedio, mediana, moda, porcentaje, entre otros. Sin embargo, existe una definición más amplia que detalla a la estadística como el arte y la ciencia de reunir datos, analizarlos e interpretarlos, lo que brinda, por ejemplo, a los directivos de una empresa, tomar decisiones más inteligentes y acordes a lo que requiere su organización (Anderson, et al., 2008).

La estadística es, sin lugar a duda, una ciencia, que tiene por objetivo reunir información cuantitativa sobre personas principalmente, pero con dicha información busca deducir, gracias al análisis de dichos datos, se obtienen significados y/o previsiones para el futuro (Ruiz, 2004).

Entonces, la estadística es la ciencia que recopila, organiza, presenta, analiza e interpreta datos numéricos con el objetivo de tomar decisiones más

efectivas, es el camino cuantitativo del conocimiento de tal forma que los acontecimientos puedan ser medidos elementos como su intensidad y predecir su próxima aparición.

En el actual mundo globalizado, la información se ha multiplicado por cantidades enormes además de correr de un punto del planeta hacia el otro extremo en cuestión de segundos o minutos, debido a esto, cualquier persona encargada de tomar decisiones se encuentra expuesta a una multitud de datos que no le permite decidir de manera eficiente.

Por todo lo anterior, la estadística se ha visto incluida en otras disciplinas como lo son contaduría, finanzas, producción, economía y por supuesto en el marketing. A manera de ejemplo, en contaduría se emplea el muestreo estadístico, para revisar un gran número de cuentas por cobrar, llevaría demasiado tiempo, por lo que se selecciona un subconjunto o muestra (Anderson, et al., 2008).

Continuando con los ejemplos, economía, se realizan pronósticos sobre el futuro, para esto claro, se emplean datos estadísticos, como para predecir inflaciones, usando datos como índices de precios al consumidor, tasa de desempleo y capacidad de producción (Anderson, et al., 2008).

Así pues, llegamos al marketing, en donde la estadística funge un papel importantísimo, ha sido utilizada para la recolección de información para estudios de mercado, por ejemplo. Asimismo, se ha empleado para las actividades promocionales, cual ha sido su relación con las ventas, todo esto para generar futuras estrategias de marketing (Anderson, et al., 2008).

Con respecto a la estadística descriptiva, se elaboran tabulaciones de datos para obtener presentaciones gráficas o ilustrativas que logran mayor claridad de la situación que se está analizando, desembocando en decisiones más eficientes y eficaces (Ruiz, 2004).

2.1.3. Subdivisiones de la estadística

Los estudiosos de la estadística la dividen en dos grandes ramas: la descriptiva y la inferencial, aunque también hacen referencia a la teoría de decisiones, en donde se retoman métodos y técnicas de la estadística inferencial.

En la tabla 2.1, se muestran los tres tipos de estadística con algunos ejemplos prácticos.

Tabla 2.1

Ejemplificación de los tipos de estadística

Tipos de estadística	Ejemplo
Estadística descriptiva	Un profesor al realizar un promedio de calificaciones de su grupo en donde se obtenga el desempeño del grupo y a través de tablas y gráficas, la información se vuelve más clara.
Estadística inferencial	Cuando un profesor utiliza el promedio de calificaciones obtenido de un grupo para estimar el promedio en todas las unidades, la cual puede o no ser válida, ya que, para obtenerla, utiliza datos que aún no se tienen, lo que hace que deba utilizar la inferencia.
Teoría de decisiones	Se usa para condiciones de incertidumbre, cuando en una escuela deben asignar horarios y grupos, aún sin conocer el número exacto de estudiantes que ingresarán.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Levin y Rubin (2004).

A esta clasificación debe incluirse para fines de esta investigación, la estadística financiera, la cual retoma a la estadística descriptiva e inferencial para sustentar la información que se genera a través de ella, tales como realizar un

inventario promedio, plazo promedio de cuentas por pagar, probabilidad de ocurrencia de una crisis, proyección de ventas, análisis de riesgo, decisiones de inversión, entre muchas otras posibilidades que pueden realizarse para la empresa a través de la estadística financiera, en el apartado 2.3 de estadística financiera interna y externa se abordarán los ítems puntuales que se requerirán para este estudio y sus propuestas.

2.2. HERRAMIENTAS Y DEFINICIONES BÁSICAS DE LA ESTADÍSTICA

2.2.1. Datos, elementos, variables, observaciones

Los datos, son los hechos y la información que se recoge para ser analizada, a todos los datos reunidos se le llama conjunto de datos para ser posteriormente presentados e interpretados (Anderson, et al., 2008).

Los elementos se obtienen del conjunto de datos mientras que una variable es una característica de los elementos, así las observaciones son el conjunto de mediciones para un elemento, en la figura 2.2 se ilustran cada una de estas definiciones.

Figura 2.2

Conjunto de datos, elemento, variable y observación.

TABLA 1.1 CONJUNTO DE DATOS DE 25 EMPRESAS S&P 500

Empresa	Bolsa de valores	Denominación abreviada Ticker	Posición en BusinessWeek	Precio por acción (\$)	Ganancia por acción (\$)
Abbott Laboratories	N	ABT	90	46	2.02
Altria Group	N	MO	148	66	4.57
Apollo Group	NQ	APOL	174	74	0.90
Bank of New York	N	BK	305	30	1.85
Bristol-Myers Squibb	N	BMJ	346	26	1.21
Cincinnati Financial	NQ	CINF	161	45	2.73
Comcast	NQ	CMCSA	296	32	0.43
Deere	N	DE	36	71	5.77
eBay	NQ	EBAY	19	43	0.57
Federated Dept. Stores	N	FD	353	56	3.86
Hersco	N	HAS	373	21	0.96
IBM	N	IBM	216	93	4.94
International Paper	N	IP	370	37	0.98
Knight-Ridder	N	KRI	397	66	4.13
Manor Care	N	HCR	285	34	1.90
Medtronic	N	MDT	53	52	1.79
National Semiconductor	N	NSM	155	20	1.03
Novellus Systems	NQ	NVLS	386	30	1.06
Primerica	N	PRI	330	46	2.05
Pulte Homes	N	PHM	12	78	7.67
SBC Communications	N	SBC	371	24	1.52
St. Paul Travelers	N	STA	264	38	1.53
Teradyne	N	TER	412	15	0.84
UnitedHealth Group	N	UNH	5	91	3.94
Wells Fargo	N	WFC	159	59	4.09

Fuente: Business Week (4 de abril de 2005).

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Anderson, et al. (2008).

Las variables se encuentran divididas en dos grandes ramas: cualitativas y cuantitativas; las cualitativas comprenden nombres o etiquetas para identificar atributos de los elementos, emplean la escala nominal y la ordinal. Las cuantitativas requieren valores numéricos, se obtienen mediante las escalas de medición de intervalo o de razón (Anderson, et al., 2008).

Las escalas arriba mencionadas: nominal, ordinal, de intervalo y de razón, determinan la cantidad de información contenida en el dato e indica la forma más apropiada de resumir y analizar los datos. En la tabla 2.2 se describe cada escala.

Tabla 2.2

Tipos de escala

Tipo de escala	Descripción
Escala nominal	Es un nombre o etiqueta que identifica un atributo de un elemento.

Ordinal	Presentan datos nominales, pero se clasifican u ordenan con base en una jerarquía.
Escala de intervalo	Tienen características de los datos ordinales, además cuentan con un intervalo entre valores que es fija siempre numéricos.
Escala de razón	Tienen la base de intervalo con proporción entre los dos valores que tiene un significado, se considera al cero como punto de no existencia de la variable, por ejemplo, el costo de un auto es \$30,000 y de otro es \$15,000, la razón sería $\$30,000/\$15,000=2$.

Fuente: Anderson, et al. (2008).

2.2.2 Estadística sumaria. Medidas de tendencia central y de dispersión.

La estadística sumaria hace referencia a la descripción de las características del conjunto de datos, para dicha toma de datos, la estadística se basa en la tendencia central y la dispersión:

- **Tendencia central.** Es el punto intermedio de una distribución de datos, esta información también es llamada como medidas de posición.
- **Dispersión.** Hace referencia a la separación entre los datos dentro de una distribución (Levin y Rubin, 2004).

Por un lado, se tienen las medidas de tendencia central o de posición, estas son la media, la moda y la mediana, la tabla 2.3 contiene cada una con su respectiva descripción.

Tabla 2.3*Medidas de tendencia central*

Medida de posición	Descripción
Media	La media aritmética hace referencia al promedio, se obtiene al sumar todos los valores y dividiendo el resultado entre el número de observaciones.
Moda	Es el valor que más se repite en el conjunto de datos.
Mediana	Representa al valor que más al centro se encuentra del conjunto de números. Para ser hallada, deben organizarse en orden ascendente o descendente todos los elementos, si es un número impar, el que queda justo al centro, es la mediana; empero si es par, el promedio de los dos elementos del centro es la mediana.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Levin y Rubin (2004).

Asimismo, existe el sesgo y la curtosis, la primera hace referencia a las curvas de las gráficas derivadas de los datos de tendencia central, cuya forma puede ser simétrica, en cuyo punto más alto, dividirá a la gráfica en dos partes iguales; cuando la curva es sesgada, es porque los datos se encuentran distribuidos más un lado que del otro (Levin y Rubin, 2004).

Mientras que la curtosis, mide que tan puntiaguda es la curva, debido a que varias gráficas pueden tener las mismas posiciones centrales y ser simétricas, pero contar con picos más pronunciados, es decir, tienen diferentes grados de curtosis (Levin y Rubin, 2004).

Por el lado de las medidas de dispersión o también llamadas medidas de desviación promedio y están basadas en las medidas de tendencia central. Las tres más importantes son la varianza, la desviación estándar y el coeficiente de variación, las tres marcando distancias promedio de cualquier observación del conjunto de datos respecto a la media de la distribución, a continuación, se explican cada una:

- **Varianza de población.** Se obtiene al sumar el cuadrado de las distancias entre la media y cada elemento de la población para luego el resultado ser dividido entre el número total de observaciones.
- **Desviación estándar de la población.** Es la raíz cuadrada de la varianza. Sirve para determinar en donde se encuentran ubicados los valores de una distribución de frecuencia con respecto a la media. Se apoya del teorema de Chebyshev, el cual establece que al menos 75% de los valores caen en más/menos dos desviaciones estándar a partir de la media y 89% caen en más/menos tres desviaciones.
- **Coeficiente de variación.** Es una medida relativa a la dispersión que relaciona la desviación estándar y la media, su resultado es el porcentaje de la media (Levin y Rubin, 2004).

2.3. ESTADÍSTICA FINANCIERA INTERNA Y EXTERNA

Se ha observado desde el principio de la presente investigación estas denominaciones, que son, sin lugar a duda, ejes que se desean consolidar con el marketing, por lo que es necesario hacer hincapié en el significado de estos temas.

Al mencionar la estadística financiera interna, para esta investigación, se hace referencia a la estadística acerca de las ventas específicamente, contener pues en bases de datos la información concerniente a cuánto se está vendiendo de cada producto; en qué momento, diferenciar si existen mejores temporadas para un

producto que para otro, por ejemplo; entender si el precio de cada producto es el correcto con respecto a obtener una ganancia sin caer en un precio exagerado.

También, identificar a los productos que no están generando valor ni ganancia a la empresa y que por lo tanto pueden ser eliminados para reducir costos; observar cuanto es lo que se está invirtiendo en materia prima para determinar si es prudente encontrar mejores proveedores.

Referente a la estadística financiera externa, se debe hacer mención al qué, cómo, cuándo y dónde vendo, es decir, que es lo que más atrae a mi público a consumir; asimismo al perfil del consumidor que más consume en el negocio y que es lo que consume, con la finalidad de dirigir los esfuerzos económicos a estos sectores; y finalmente al cuanto retorno se tiene de cada canal de distribución y publicidad, para con ellos invertir de forma más estratégica, con menos mermas y más ventas y utilidades.

2.4. BASES DE DATOS

2.4.1. Definición de base de datos y Sistemas de Gestión de Bases de Datos

El concepto de base de datos nace en 1963, hace referencia a una colección de datos que tienen una conexión entre sí, es decir, un conjunto de información relacionada que está agrupada o estructurada, además, se debe contar con los programas necesarios para acceder a dicha información (Gómez, 2013).

Durante la conferencia de estadísticos europeos de 1977, se presentó la definición de bases de datos como la colección de datos que presentan una relación lógica además de estar estructurados de una forma en específico que debe poder servir para muchos usos (como se citó en Gómez, 2013).

Microsoft Access 7.0 (como se citó en Gómez, 2013), define a las bases de datos como un conjunto exhaustivo de datos estructurados, fiables y homogéneos, los cuales deben estar accesibles en tiempo real para cualquier usuario en cualquier momento.

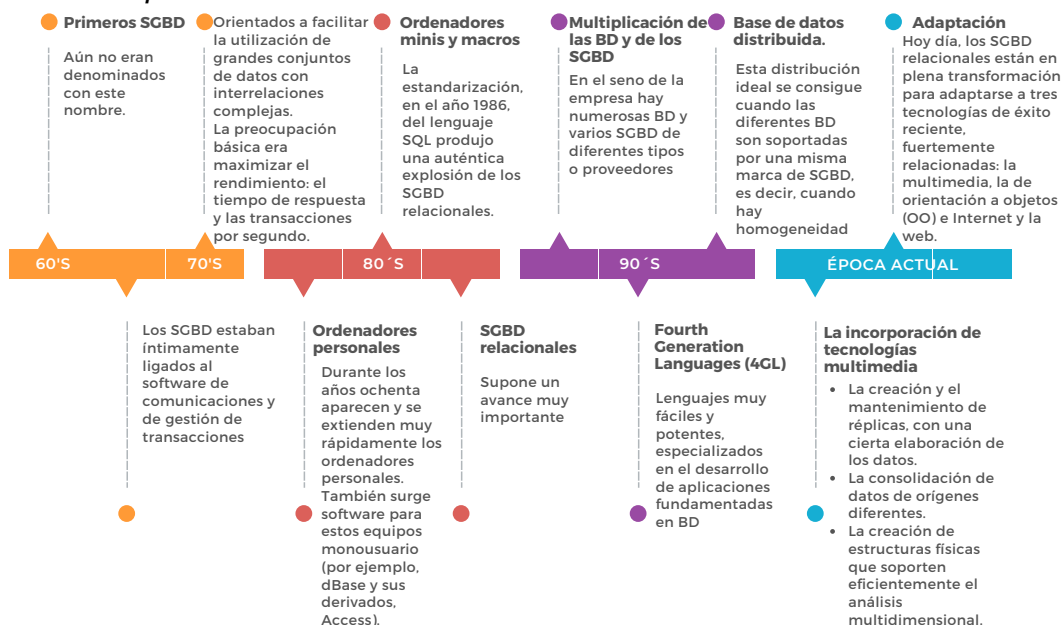
Java Deitel en “Java, ¿cómo programar? (como se citó en Gómez, 2013), concretamente las define como una colección organizada de datos. Así, las bases de datos pueden definirse como un conjunto de información o datos que guardan una relación entre sí y se organizan de una forma específica de tal manera que estén al alcance y entendimiento de cualquier usuario, en cualquier momento.

Y para elaborar, organizar y clasificar datos, se implementan sistemas de administración de datos o **Sistemas de Gestión de Bases de Datos (SGBD)**, el cual, por definición, es una herramienta para crear bases de datos de cualquier tamaño y complejidad para un propósito o propósitos (Gómez, 2013).

Los SGBD han ido cambiando y evolucionando con el tiempo, desde su aparición en los 60's hasta la época actual, se ve ilustrado en la figura 2.3.

Figura 2.3

Línea del tiempo sobre los SGBD



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Camps, et al. (2005).

Así, las bases de datos pueden definirse entonces como un conjunto de datos que se clasifican y ordenan de tal forma que sea posible ser usada y actualizada en cualquier momento, dicha organización se realiza mediante tablas, compuesta por columnas y filas a través de uno de los softwares más populares y sencillos que existe: Excel, y que más adelante se hablará sobre él. A continuación, se hará la descripción de los modelos que existen para la elaboración de las bases de datos.

2.4.2. Modelos de bases de datos

Un modelo de base de datos es tal cual la estructura de los datos, los modelos de “alto nivel”, manejan conceptos entendibles para los usuarios mientras que las estructuras de “bajo nivel” cuentan con detalles concernientes a la computadora (Gómez, 2013).

Para Silberschatz (2003), doctor en informática, un modelo de datos es una colección de herramientas para describir datos, así como sus relaciones, semántica y restricciones.

Gómez (2013), clasifica los modelos de datos en:

- **Modelos lógicos basados en objetos.** Describen datos en los niveles conceptuales, tienen estructura flexible y cuentan con delimitantes explícitos
- **Modelos lógicos basados en registros.** Tienen un formato fijo, cada registro contiene un número fijo de campos lo que facilita la implantación de un formato físico.
- **Modelos físicos de datos.** Describen datos de nivel bajo (Gómez, 2013).

Además, Gómez (2013), propone una clasificación específica de bases de datos, considerando cuatro diferentes:

1. Bases de datos jerárquicas
2. Bases de datos de red
3. Bases de datos relacionales
4. Bases de datos orientados a objetos

De la misma forma, las bases de datos se han ido modernizado y adaptando a los nuevos avances tecnológicos, de manera general existen cuatros modelos que fueron apareciendo y mejorando al anterior, en orden de aparición, se enlistan a continuación:

1. **Modelo jerárquico.** Aparece en los años 60's, su estructura es de árbol.
2. **Modelo en red.** Nace en los años 70's, como el modelo jerárquico hay registros e interrelaciones, sin embargo, ya no todo se despliega de un solo registro.
3. **Modelo relacional.** Propuesto en 1969 por IBM, utiliza tablas.
4. **Modelo de BD relacional con objetos.** Se basa en el modelo relacional, pero con la posibilidad de utilizar datos abstractos (Camps, et al., 2005).

En adhesión, existen otros modelos no aplicados por los sistemas de generación de bases de datos, pero que igualmente aportan herramientas valiosas para estructurar información del mundo real, estos son los modelos semánticos y funcionales, cuya característica es la descripción lógica (Camps, et al., 2005).

2.5. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE BASES DE DATOS

El diseño de una base de datos consiste en elaborar la estructura que tendrá los datos, es una obtención de una representación informática a partir del estudio del mundo real (Camps, et al., 2005).

Las tablas fungen como componentes básicos de las bases de datos, el diseño de tablas eficientes es un paso clave en la elaboración de bases de datos

para un fácil entendimiento y mantenimiento, en el modelo relacional específicamente, se hace uso de tablas independientes que mantienen una relación entre sí, por ejemplo, una tabla de clientes se relaciona con una tabla de pedidos (Gómez, 2013).

De esta forma, Gómez (2013), hace referencia a cuatro características y ventajas que contienen las tablas que no repiten información más que la que se relaciona:

1. **Eficacia.** No se almacena información redundante.
2. **Control.** Fácil de actualizar, eliminar y ampliar los datos.
3. **Exactitud.** Al evitar repeticiones, se reduce la posibilidad de errores.
4. **Integridad de los datos.** Es posible realizar modificaciones como quitar o poner campos sin que la estructura de los datos se vea dañada

2.5.1. Conceptos básicos

Para entender la composición de las bases de datos, se explicarán en primera instancia algunos conceptos básicos; se comienza con entidad, que es el objeto del mundo real de interés del que se van a distinguir características y propiedades, las entidades pueden ser un individuo o un colectivo (Camps, et al., 2005).

Atributo, son precisamente las características del objeto real que se van a tomar, si por ejemplo la entidad es un empleado, entonces sus atributos serán su nombre o su sueldo; con relación a las entidades, los atributos pueden ser univaluados, es decir, si tiene un único valor, debido a que cada entidad debe ser reconocible de otras, son los atributos los que logran ser identificada, a este conjunto de atributos se le conoce como clave de la entidad (Camps, et al., 2005).

A su vez, cada entidad puede tener varias claves candidatas, es decir, contar con más de una clave, por lo que, al diseñar la base de datos, debe elegirse una clave primaria, que será la principal y deberá estar distinguida del resto con una diferenciación visual, en este caso, estar subrayada (Camps, et al., 2005).

Posteriormente se encuentran las interrelaciones, que es la asociación entre entidades, un ejemplo de interrelación es en el caso de la entidad empleado y la entidad área de trabajo, existe una interrelación entre ambos que puede ser “asignación” (Camps, et al., 2005).

En algunos casos concretos, es de importancia mostrar atributos de las interrelaciones, que al igual que las entidades, son valores atómicas y univaluados, a manera de ejemplo, si se tiene la entidad estudiante y la entidad materia, entre ambas existe la interrelación evaluación que puede llevar una nota con atributos de las veces en que se ha repetido dicha calificación (Camps, et al., 2005).

Sin embargo, no en todos los casos el nivel de interrelaciones es igual, ya que una interrelación puede asociar a dos o más entidades; cuando la interrelación enlaza a dos entidades, se dice que es de grado dos o binarias; para la consecución de interrelaciones, se denominan n-arias, al enlazar a tres atributos, es ternaria, al enlazar cuatro, es cuaternaria y así sucesivamente (Camps, et al., 2005)

En otras circunstancias, las interrelaciones binarias no permiten describir a la realidad, por lo que se usan interrelaciones de mayor grado, como es el caso de las entidades estudiante y materia con la interrelación evaluación, solo sería posible relacionar al estudiante con un número determinado de calificaciones, por lo que se aumenta el grado de la interrelación, se vuelve ternaria al sumar la entidad semestre (Camps, et al., 2005).

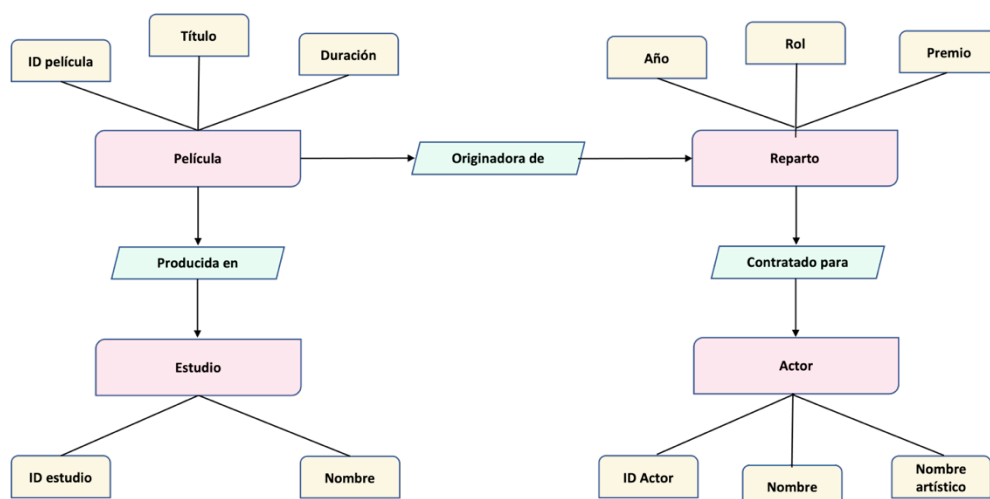
2.5.2. Etapas para el diseño de una base de datos

Lo primero que debe hacerse para el correcto diseño de una base de datos, es realizar un análisis de los requerimientos que la empresa necesita contemplar en cuanto a atributos, entidades y relaciones. Una vez que las necesidades son claras y precisas, es posible elaborar un diagrama (Gómez, 2013).

No existe un camino único para la elaboración de un diagrama, depende de la visión de quien este diseñando la base de datos, pero sí lo en primer orden deben elaborarse un diagrama entidad-relación, en el siguiente ejemplo, se plasma de forma práctica este diagrama, teniendo como base que es un sistema de base de datos que lleva el control de películas, por lo que debe considerarse que: se deben guardar los datos de cada película (título, año, duración), indicar lugar de producción, registro de actores, registro de reparto por película. En la figura 2.4 se presenta el ejemplo del diagrama entidad-relación.

Figura 2.4

Ejemplo de diagrama entidad-relación



Fuente: Gómez (2013).

El siguiente paso, es obtener un modelo relacional con base en el diagrama entidad-relación, para lo cual debe tomarse en cuenta que debe generarse una tabla por cada entidad, se recomienda que, si en el diagrama aparece en singular, en la tabla sea plural, en el ejemplo anterior, película sería películas (Gómez, 2013).

Después, los atributos deben ser las columnas de la tabla, dichos atributos deben ser no nulos, es decir, no representar un valor que no se tiene, se recomienda poner nombres cortos pero representativos, con el ejemplo anterior, una columna sería ID película (Gómez, 2013).

El tercer paso es convertir los identificadores en claves principales, con base en el ejemplo de la base de datos de películas, la clave principal es reparto, que contiene dos claves externas que son la identidad del actor y la identidad de la película (Gómez, 2013).

Lo siguiente es convertir las relaciones entre entidades en claves externas, así, se debe asignar una columna con la clave externa y rotularlo CE, relacionándola con las entidades a las que llega, que pueden ser varias, por lo que debe admitir datos nulos (Gómez, 2013).

Para el ejemplo de la base de datos sobre películas, las tablas quedarían de acuerdo con la figura 2.5.

Figura 2.5

Ejemplo de tablas para la base de datos sobre el almacenamiento de películas

Actores			
Nombre columna	ID_actor	Nombre	Nombre_artístico
Tipo Clave	CP		
Nulos	NN	NN	

Reparto				
Nombre columna	ID_pelicula	ID_actor	rol	premio
Tipo Clave	CE, CP	CE, CP		
Nulos	NN	NN		

Estudios		
Nombre columna	ID_estudio	Nombre
Tipo Clave	CP	
Nulos	NN	NN

Fuente: Gómez (2013).

Para Dolors Costal Costa, en el compilado Bases de Datos (Camps, et al., 2005) existen tres etapas básicas para el diseño de bases de datos:

1. Etapa del diseño conceptual. En esta etapa se obtiene la estructura de la base, sin considerar el tipo de base de dato a usar (relacional, jerárquica, etc.), solamente se deben considerar las problemáticas que se van a cubrir.
2. Etapa del diseño lógico. Teniendo el diseño conceptual, se debe considerar en que plataforma se elaborará la base de datos, si será relacional, por ejemplo, considerarse atributos, claves primarias y claves externas.
3. Etapa del diseño físico. Aquí se le da lógica al diseño, el objetivo principal es que cuente con eficiencia

2.5.3. Uso de Excel para la elaboración de bases de datos

Una vez que se tiene definida la forma en que se ordenará y clasificará la información, se comienza la elaboración de la base de datos y como se mencionó antes, uno de los softwares más usados como repositorio de datos, es Excel.

Excel es un programa de cómputo que pertenece a *Microsoft Corp* y que resulta muy útil para el manejo de datos (aún si son en grandes cantidades), además cuenta con funciones para hacer cálculos de forma rápida. Cada celda puede contener números, texto o fórmulas y pueden ser ordenados, pero también filtrados, al final es posible crear gráficos de forma instantánea que permiten entender la información con mayor claridad (Microsoft, s.f.).

Parte de que la base de datos sea eficiente y de rápida consulta, radica en su correcta elaboración, por lo que se explicarán prácticas adecuadas para tal acción. Como primer paso, se debe explicar que cada documento en Excel se llama “libro”, a su vez cada libro contiene “hojas de cálculo” y es posible agregar tantas hojas como sea necesario.

Una vez situados dentro de una hoja de cálculo, se comienza con plasmar las filas y las columnas dándoles nombres a cada una, el cual debe ser descriptivo y que identifique cada propiedad, esto dependerá de los requerimientos de la empresa.

Es recomendable que se identifique cada ámbito a guardar, es decir, darle una identificación única e irrepetible, por ejemplo, para clientes, cada cliente tendrá un número consecutivo para cada fila. De igual forma, se deberían crear relaciones entre tablas, si por ejemplo tenemos una tabla de clientes que conlleva datos como órdenes de compra, esta columna tendrá una relación con la tabla de órdenes de compra.

Una vez que se tengan las tablas, quizá se crea que es el paso final, pero es importante comenzar a hacer pruebas para corroborar que no exista información repetida, asimismo realizar capturas de prueba para verificar su funcionamiento, realizar las correcciones y adhesiones pertinentes para que funcionen de manera óptima (Universidad Ecotec, 2016).

Excel es un programa muy intuitivo que permite crear columnas, filas, tablas, hojas y todo lo que se requiera de manera fácil, pero se deben conocer las funciones básicas y saber que es posible generar operaciones a través de funciones, desde sumas y restas hasta operaciones mucho más elaboradas.

Para la creación de fórmulas, los pasos son los siguientes:

1. Posicionarse en una celda y comenzar escribiendo el signo de igual (=)
2. Es posible generar las fórmulas de dos formas, la primera comenzar a poner los números y el signo que se requiera (suma, resta, división...) y presionar Entrar.
3. La segunda forma es señalar comenzar a escribir la fórmula que se requiere (suma, resta, multiplicación...) y señalar que celdas son las que se desean calcular, dar Entrar.

2.6. IMPLEMENTACIÓN DE BASES DE DATOS PARA FINES MERCADOLÓGICOS

En la teoría y práctica actual del marketing, así como a través de su desarrollo, se ha planteado y manejado el uso de bases de datos, sin embargo, siendo sobre clientes únicamente, de hecho, al que se le considera el padre del marketing moderno, Kotler (2013), establece que, para desarrollar un plan de marketing eficaz, debe sustentarse en bases de datos de clientes.

En efecto, en los inicios del uso de las bases de datos en las empresas, su uso era únicamente como herramienta para el control de las cuentas de clientes, no

fue sino hasta la creación de los mercados industriales cuando se comenzó a detallar la información contenida de cada cliente. Dentro del mercado de consumo, se comienza estos registros específicamente en las empresas de servicio para ser usados *a posteriori* con fines comerciales y de apoyo al marketing con usos como comunicar ofertas, felicitar a sus clientes por su cumpleaños, entre otros (como se citó en Iniesta, et al., 2001).

Kotler (2013) explica que una base de datos de clientes es una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o potenciales. Dichas bases de datos permiten entender de mejor manera el comportamiento de sus clientes, también puede contener datos como dirección, demográficos, familia, entre otros.

Este tipo de nuevas bases de datos pretenden adoptar una visión enfocada al consumidor, recabando la mayor cantidad de información posible sobre clientes actuales y potenciales, dichas bases, por tanto, deben ser actualizadas con regularidad para seguir siendo útil en la toma de decisiones. Una empresa y sus estrategias de marketing que realmente se encuentran orientadas al cliente, sus decisiones están basadas en la información del consumidor (Iniesta, et al., 2001).

Como resultado de la enorme cantidad de información que pueden contener estas bases, Kotler (2013) propone invertir en hardware informático y software de bases de datos, que sea un programa analítico y tenga enlaces de comunicación, así, una base de datos bien administrada genera ventas y ganancias.

2.6.1. Estadística financiera

La estadística financiera para fines útiles de la presente tesis hace referencia a la estadística financiera interna y externa, siendo la interna las ventas, y la externa sobre el mercado, canales de distribución y del cliente, cuya base principal son las bases de datos.

Si bien las bases de datos para fines mercadológicos han sido principalmente acerca de los clientes, esta tesis propone ampliarlas hacia las fianzas de la organización, con el fin de obtener más información y con ello tomar mejores decisiones, así como diseñar un plan de marketing aún más a la medida de la organización y con más estrategia.

La base de esta estadística es la misma que se ha descrito en temas anteriores, haciendo énfasis en la estadística descriptiva, cuya característica principal es resumir los datos y presentarlos de forma fácil y entendible, lo anterior a través de tabulares o gráficos (Anderson, et al., 2008).

Los tabulares son esencialmente las tablas de distribución de frecuencia, el cual es el resumen de los datos en donde se enlista el número de elementos (frecuencias) de cada clase. Existen dos tipos: la relativa y la porcentual, cada uno siendo la representación de datos relativos o porcentuales respectivamente (Anderson, et al., 2008).

Los gráficos se representan con las gráficas de barras o de pastel, la primera contiene los datos cualitativos de la distribución de frecuencias, el eje horizontal lleva las etiquetas para las clases o categorías y el eje vertical lleva la escala. La segunda, la de pastel, de igual forma representa la información cualitativa, pero va representada en porcentajes y es de forma circular (Anderson, et al., 2008).

2.7. EMPRESAS DE SERVICIO

2.7.1. Definición de empresa de servicio y su diferencia con las empresas de producto

Una empresa de servicios ofrece un conjunto de beneficios que el cliente espera obtener por el valor que paga, esto como resultado de la imagen y reputación con que la organización cuente. Por un lado, están los bienes, que son tangibles,

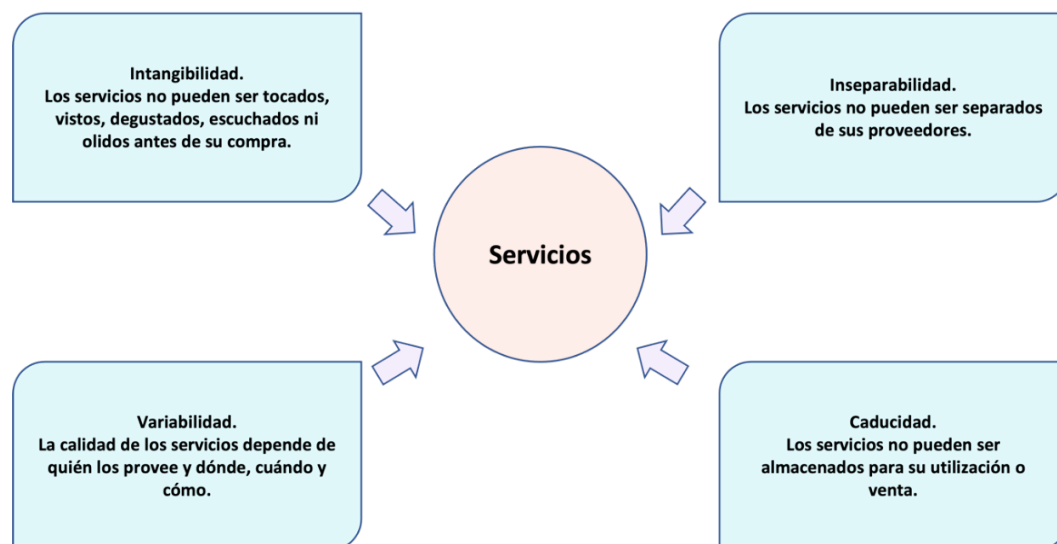
es decir, que los clientes pueden poseer físicamente, pero por el otro, un bien es intangible, es decir, que conlleva más bien trabajo humano y que no puede ser tomado físicamente (Lara, 2002).

En el caso de restaurantes o cafeterías, es recurrente la confusión con respecto a su catalogación, ya que adquieres un platillo o bebida que son tangibles pero lo que el consumidor suele evaluar es el servicio recibido y es lo que finalmente está comprando, por lo que se engloba dentro del sector servicios (Lara, 2002).

Las empresas de servicio cuentan con cuatro características que deben ser consideradas para la elaboración de estrategias de marketing, en la figura 2.6 se observan dichas características.

Figura 2.6

Características de empresas de servicio



Fuente: Armstrong y Kotler (2013).

Asimismo, cuentan con dimensiones que son propias de este sector y que le añaden valor. Lara (2002), plantea cinco dimensiones:

- 1. Elementos tangibles.** Instalaciones físicas, equipo, personal, materiales.

2. **Fiabilidad.** Habilidad para proporcionar el servicio de forma segura y fiable.
3. **Capacidad de respuesta.** Disposición para ayuda y tiempo de respuesta.
4. **Seguridad.** Resultado en los clientes cuando se sienten en buenas manos.
5. **Empatía.** Ponerse en los zapatos del cliente para entender sus necesidades

2.7.2. Estrategias de marketing para empresas de servicio

Al igual que las empresas de producto, las organizaciones de servicio deben apoyarse del marketing para posicionarse y lograr ventas, sin embargo, al tener características diferentes, requieren de una mezcla de marketing diferente, haciendo uso de enfoques adicionales (Armstrong y Kotler, 2013).

El servicio es vendido directamente de la empresa, a través de un empleado o empleada al cliente, así que la interacción debe ser eficaz, depende entonces de las habilidades de los empleados y de los procesos que les respaldan, con esto se puede entender que la atención de la empresa debe estar centrada tanto en los empleados como en el cliente. Se exponen cinco eslabones de la cadena de valor en el sector servicios:

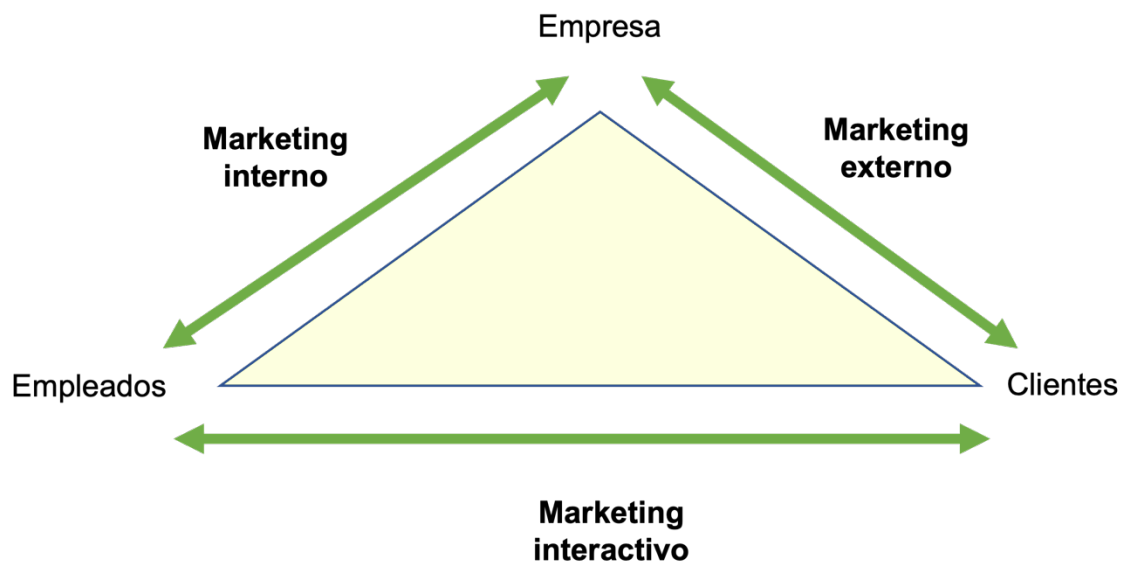
1. Calidad de servicio
2. Empleados de servicio productivos y satisfechos
3. Mayor valor del servicio
4. Clientes leales y satisfechos
5. Saludables ganancias y crecimiento por el servicio (Armstrong y Kotler, 2013).

Por lo que el mix de marketing para este sector debe ir más allá de las cuatro P's, necesitan, además, de marketing interno, o sea que la empresa debe capacitar y motivar a sus empleados que tienen contacto con los clientes y a su personal en general para proporcionar satisfacción al cliente, siendo incluso antesala al marketing externo (Armstrong y Kotler, 2013).

La figura 2.7 ejemplifica los tipos de marketing que deben ser utilizados en una empresa de servicios.

Figura 2.7

Marketing usado en empresas de servicios



Fuente: Armstrong y Kotler (2013).

El marketing interactivo hace referencia a que la calidad del servicio se encuentra apoyado en la calidad de la interacción entre el comprador y vendedor, por lo que en el sector servicio es importante tanto de quien provee el servicio como de quien lo entrega (Armstrong y Kotler, 2013).

2.7.3. Tendencias actuales de marketing para empresas de servicio

Cómo se ha ido mostrando a lo largo de los temas anteriores, ha existido una evolución en la forma en que se ha manejado al marketing, en sus inicios estaba orientada a la producción, considerando solo a las transacciones comerciales, las cuales tienen un inicio y fin, remarcando la importancia en el producto y no en el beneficio hacia el consumidor (Rodríguez, et al., 2020).

Al evidenciarse la importancia de fijar los objetivos del marketing en cubrir las necesidades del cliente, la orientación del marketing se fue encaminando hacia la fidelización, buscando incentivar las relaciones con el consumidor y que estas se volvieran permanentes, naciendo así el marketing interactivo (Rodríguez, et al., 2020).

El marketing de servicios postmoderno atraviesa por el replantearse objetivos, obteniendo así cuatro:

1. Trato al consumidor como individuo
 2. Mantener la fidelidad de sus actuales consumidores
 3. Adaptarse al entorno social
 4. Aprovechar las nuevas tecnologías de comunicación e información
- (Rodríguez, et al., 2020).

En la actualidad, se apuesta por servicios personalizados, brindando así mayor confianza. Con el aumento de costos y competencia, es preponderante el enriquecer, mejorar y sofisticar el marketing de servicios. Son precisamente las empresas de servicios quienes ahora se enfrentan a diferenciarse, a ofrecer alta calidad de servicio y a la productividad de servicio (Armstrong y Kotler, 2013).

Por lo que, con esto, se da por concluida la parte teórica y con esto se conforman los pilares para esta investigación, dando paso a la parte metodológica y a sus posibles aplicaciones.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el capítulo siguiente, se desarrollan los pasos que se siguieron en la investigación, así como la descripción de los instrumentos propuestos; también se explican las características generales de la empresa en la que se basa este estudio para dar paso al diagnóstico y con ello a la observación de la hipótesis, si se prueba, disprueba o se prueba de manera parcial.

3.1. METODOLOGÍA

Antes de iniciar con la investigación, se tenía una idea general de en lo que se quería profundizar con la experiencia y observación previa que se tenía y en donde se había determinado que el problema existe en la ciudad de Puebla, pero fue indispensable delimitar el tema, concretarlo y aterrizarlo, con la finalidad de esbozar un correcto plan para su investigación y con ello plantear de forma idónea los objetivos, hipótesis, pregunta de investigación y variables. Una vez que se tuvo claridad en estos aspectos, se dio paso al marco teórico.

Los pasos que se siguieron una vez adentrados en la investigación presente son, a grandes rasgos, los siguientes: como primer paso, el acercamiento a la información disponible de los pilares del tema principal que son el marketing, bases de datos, y estadística financiera, así como el acercamiento al programa más usado para la realización de las bases: Excel.

Posteriormente, se desarrolló la metodología en donde se aplicó una entrevista no estructurada para la determinación de los elementos con los que la empresa cuenta de un plan de marketing y de estadística financiera, así como su situación actual y proyectos futuros, de lo que se derivaron las propuestas: plan de marketing apoyado en la analítica financiera de la empresa, plantillas para la elaboración de las bases de datos de estadística financiera y dos instrumentos extras que pueden ser utilizados posterior a la aplicación del plan, esto si la dueña

decide usarlo, siendo estos una segunda guía de entrevista no estructurada y una observación participativa (se incluye propuesta de *check-list*).

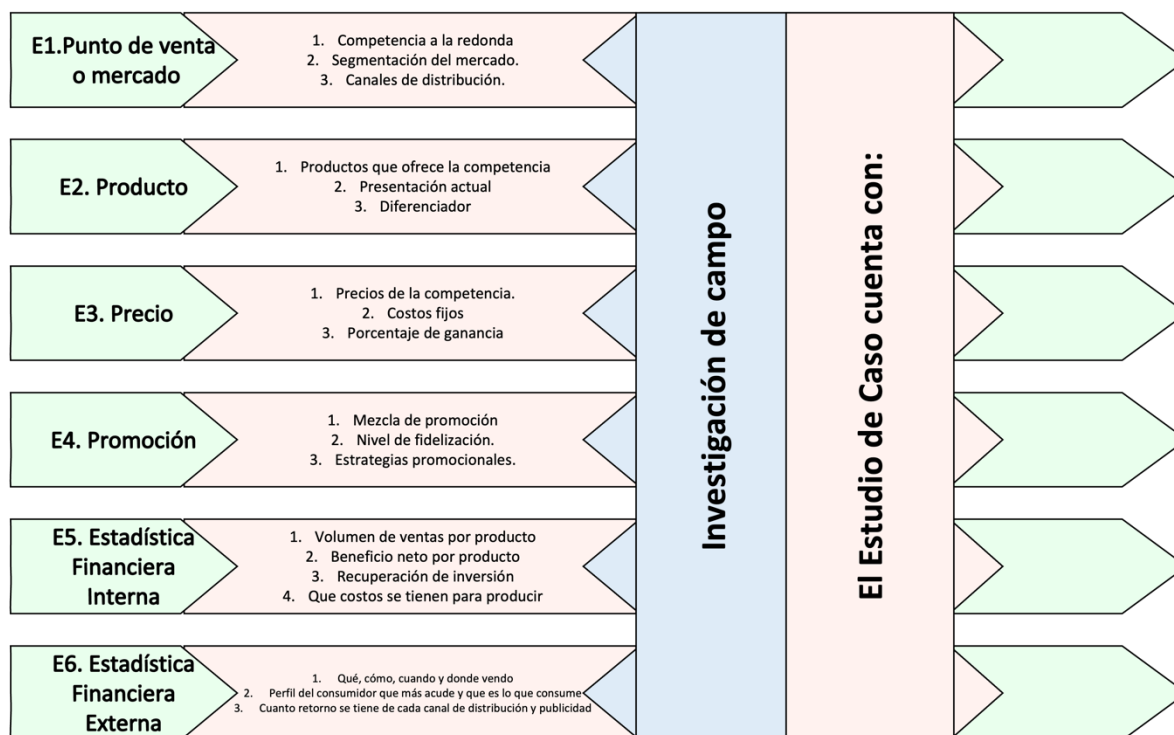
Con respecto a la aproximación con la empresa, fue muy importante el primer acercamiento, ya que aquí se propuso el proyecto, la idea y sus posibles aplicaciones, fue primordial ser claros con los alcances para que se tuviera puerta abierta con la organización.

Desde este primer contacto se logró establecer la confianza suficiente además de la cercanía pertinente para llevar a cabo la investigación con la única condición de no ser usado en el nombre. Posteriormente se ha mantenido comunicación con la dueña con la finalidad de que dicha confianza no se pierda y sepa que se sigue trabajando en la propuesta inicial.

En la siguiente figura 3.1, se abordan las directrices principales de este estudio: plan de marketing y estadística financiera, haciendo mención de las principales características que la teoría dice que deben de tener consideradas dentro de las organizaciones para la implementación de este tipo de planes y cuales de ellas se observaron presentes en la cafetería del estudio de caso.

Figura 3.1

Construcción teórica – hipotética con los elementos que debe contener el plan de marketing apoyado en bases de datos de estadística financiera



Fuente: Elaboración propia (2023).

3.2. INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Como instrumento, se propone una entrevista no estructurada aplicada a la dueña de la empresa de servicio, en donde se recopile toda la información necesaria previa para la generación del plan de marketing, dicho instrumento (guía) se encuentra en el ANEXO 1 y fue elaborado, revisado y aprobado por el comité tutorial.

A manera de validación del instrumento, fueron justamente las diversas revisiones realizadas por el comité tutorial, quienes realizaron una primera revisión a la información obtenida e indicaron algunos ítems claves que no se habían mencionado, así se hizo la corrección a una segunda entrevista, en la cual

nuevamente se hicieron correcciones para finalmente completar lo que se debía cubrir con la tercer encuesta no estructurada. Cabe mencionar que el comité tutorial se encuentra conformado por expertas en el tema.

Finalmente la entrevista cubrió desde los antecedentes, pasando por su administración, cuantos empleados tiene, si cuenta con filosofía organizacional, si maneja un plan de marketing o quizá solo estrategias aisladas de marketing, si tiene alguna base de datos de cualquier tipo, cuáles son sus procesos y productos, a que mercado se dirigen, cuales son sus planes a futuro, si tiene algún conocimiento de Excel y sobre todo si tiene algún conocimiento de la estadística y más concretamente de la estadística financiera.

La entrevista tiene ocho lineamientos que debían cubrirse, que por ser no estructurada, se tomaron como guía pero durante la marcha se fueron cubriendo nuevas dudas y detallando a fondo cada aspecto. Por otro lado, se miden los resultados en una tabla de check-list que se encuentra en el apartado 3.4 diagnóstico de la empresa caso de estudio, esto con la finalidad de que sea más claro, entendible y visual.

A manera de propuesta, se recomienda la aplicación de otra entrevista no estructurada posterior a la aplicación del plan de marketing (si decide usar el plan la administradora) y cuyo instrumento (guía) puede observarse en la parte de propuesta, cubre ítems acerca de la percepción de la administradora tales como su sentir con la implementación del plan, si considera que ha sido fructífero para su negocio, que ventajas y desventajas observa del uso de las bases de datos financieras, además de un uso constante de marketing y si cree que continuará con estas estrategias posteriormente.

De igual forma, como propuesta, para el reforzamiento de las entrevistas no estructuradas, se recomienda una comunicación bidireccional con la administradora de la empresa a través de una observación participativa, dicho instrumento puede

hallarse en el área de propuesta. Al momento de observar, es de suma importancia que se tomen notas en todo momento para posteriores mejoras y/o correcciones, una de las mejores herramientas para no olvidar inspeccionar ningún aspecto al momento de observar es un *check-list*.

Dicho check-list cuenta con cuestionamientos para averiguar en donde es indispensable hacer correcciones, reforzar las estrategias o en su caso estrategias diferentes, observar si el sentir de la dueña, revelado por la entrevista, concuerda con la realidad y que tanto ha aportado a la empresa tanto el plan como la implementación de las bases de datos.

3.3. ESTUDIO DE CASO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.3.1. Estudio de caso

Los estudios de caso se encargan de analizar a los fenómenos contemporáneos de manera empírica dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites de éste no son claros, es decir, se usa cuando se quieren descubrir las circunstancias en las que se da el fenómeno, en comparación con otras herramientas como un experimento en donde se separa el fenómeno de su contexto o una encuesta en donde se limitan las posibles respuestas (Yin, 1994).

Así, se propone como estudio de caso de una empresa de servicio ubicada en la ciudad de Puebla para este estudio, por lo que a continuación se enlista la información obtenida sobre dicha organización mediante la entrevista no estructurada (ANEXO 1) y cuya información sirve como base del diagnóstico que prosigue al presente subtema.

3.3.2. Presentación de resultados del Estudio de Caso

3.3.2.1. Antecedentes de la organización

La dueña de la empresa de servicio ha contado con varias empresas a lo largo de su historia como emprendedora, principalmente han sido empresas de servicio como cafeterías y/o de servicio de comida, sin embargo, todas han tenido que ser cerradas por diversas situaciones, algunas personales y otras debido a las bajas ventas.

La administradora vivió muchos años en la ciudad de Oaxaca y hasta la fecha va con mucha regularidad, por lo que en algún paseo por el centro tuvo la idea de crear dos negocios con base en productos oaxaqueños, uno el servicio de cafetería con café y chocolate oaxaqueño y tlayudas, y otro de artesanías fabricados principalmente de palma para la decoración del hogar, aunque también incluye algunos artículos de barro negro y textiles realizados con telar de cintura.

Con ello, vio la oportunidad de llegar a un público meta de alta categoría en donde se encontraba de moda la preferencia por cosas originales de México y a la vez ayudar a comercializar dichos productos de los pequeños artesanos. Para fines de este estudio, nos centraremos en la empresa de servicio de cafetería, por lo que siguiendo esta línea, la dueña cuenta que tiene con este negocio desde hace cuatro años (2018) empero ha permanecido abierta de forma intermitente, iniciaron en la ciudad de Tapachula, en donde radicaban ella y su familia para luego traerlo a la ciudad de Puebla en donde actualmente viven, laborando incluso por momentos en su casa (en época de pandemia), intentando continuar a pesar de las adversidades y siendo desde entonces hasta la fecha una empresa 100% familiar (ella, su esposo y sus dos hijas).

3.3.2.2. Sobre la organización

La empresa es y siempre ha sido 100% familiar, nunca han tenido un organigrama sin embargo se han ido delegando tareas, es posible decir que la dueña hace la mayor parte del trabajo como comprar los insumos, buscar proveedores de calidad y precio, preparar los alimentos y bebidas, fijar precios, entre otras tareas administrativas y de elaboración, por otro lado, su familia le va apoyando de acuerdo con las necesidades que van surgiendo, en particular sus hijas le apoyan en cuestiones digitales. En general, cualquiera puede terminar haciendo cualquier actividad.

Cabe mencionar que es la primera empresa a la cual se le genera un logotipo, que, aunque es sencillo, es la única forma de identidad con la que cuentan ya que no tienen misión, visión, valores y menos un manual de organización.

3.3.2.3. Procesos y productos con los que cuenta

Como se dijo con anterioridad, no cuentan con áreas ni funciones definidas pero la administradora funge como la de mayores tareas, su familia le va apoyando de acuerdo con cómo lo necesite y finalmente todos saben realizar todas las labores.

Los productos con los que cuenta actualmente en la parte de comida son únicamente tlayudas, con respecto al proceso de éstas, fue la administradora la que buscó proveedores desde la ciudad de Oaxaca y trae los insumos desde allá, los cuales llegan directamente al negocio y es ahí en donde se procede a su preparación, ella cocina lo necesario (asiento, salsas y frijoles) y deja listo también lo que se requiere como los rábanos y el quesillo. Mientras que su esposo se encarga de prender el brasero y asar tanto las carnes como las tlayudas ya terminadas.

Sus hijas o ella se encargan de empacarlas (servicio a domicilio) o servir a la mesa, por lo que cabe decir que cuentan con servicio a domicilio con costo extra dentro de la colonia en donde se encuentran ubicados (Las Ánimas) y por lo regular debe ser su esposo o ella quienes deben entregar los pedidos.

En temporada, también elaboraron chiles en nogada, siendo el mismo proceso, pero los proveedores fueron totalmente de Puebla. Para las bebidas, únicamente cuentan con café americano, *capuccino*, *capuccino* con pana, chocolate caliente, *moka*, *espresso* y refrescos. Depende quien se encuentre desocupado en ese momento, será quien haga su elaboración y los insumos son comprados a través de internet (también encontrados por la dueña) y traídos hasta el local.

3.3.2.4. Mercado al que se dirige

Su público meta son los vecinos y colonos que viven cerca del local, así como familiares, de poco en poco se ha ido corriendo la voz y las ventas han mejorado, de hecho, no cuentan con publicidad en forma, únicamente las hijas de la dueña han ido haciendo imágenes con la información de los productos y los precios que eventualmente envían por sus *WhatsApp* personales y *Facebook* también personales.

En la ciudad de Tapachula vendía mejor los productos, considera que la gente acepta mejor los productos originarios, cree que, en la ciudad de Puebla, la gente suele ser más exigente y por consiguiente ha sido más difícil la introducción de la cafetería.

3.3.2.5. Planes a futuro

La idea más fuerte es formar una empresa sólida y seguir creciendo, entiende que debe empezar por hacer las actividades básicas como trasladarse a un local en forma, generar una identidad y filosofía, contratar personal, dividir en jerarquías y

áreas, apoyarse en una planeación estratégica empero primordialmente dar a conocer el lugar.

Por lo que, al plantearle la posibilidad de la creación e implementación de un plan de marketing, no tuvieron ningún inconveniente (más que el anonimato de la empresa), por el contrario, ha prestado todas las posibilidades de acercamiento e información.

3.3.2.6. ¿Qué conoce acerca de un Plan de marketing?

Conoce al marketing, aunque fácilmente la pone como igual de la publicidad, siendo esta la prácticamente la única actividad que ha realizado, enviando las imágenes a través de las redes sociales arriba mencionadas. La otra actividad que ha hecho es la participación en ferias locales.

3.3.2.7. ¿Utiliza Excel sin dificultad para sus actividades administrativas?

La administradora es licenciada en sistemas computacionales y su esposo es ingeniero por lo que el uso de Excel es de todo su conocimiento, no mencionan tener ninguna problemática para su uso, sin embargo, solo la usan para llevar un pequeño inventario y para obtener los porcentajes de ganancia de cada producto.

3.3.2.8. ¿Qué conoce acerca de la estadística? ¿Qué consideraría como estadística financiera de la empresa?

Para la dueña de la empresa de servicio, la estadística es un conjunto de datos que sirven para llegar a un resultado el cual sirve para medir si las acciones que se llevan a cabo sirven para el fin que se persigue, conoce que pueden ser representadas en gráficas como de barras o pastel.

Por otra parte, habla de las estadísticas financieras de un negocio como los datos que se tienen a través de la contabilidad y que pueden corresponder tanto a los ingresos como egresos, así todos estos datos deben ser analizados para observar que tan redituable está siendo el negocio, asimismo pueden ser aplicadas a la medición de campañas mediáticas y para conocer en qué lugar esta tu empresa con respecto a la competencia, en general saber si se está yendo por el camino correcto o incorrecto.

3.3.2.9. ¿Podría compartirnos parte de los datos para tomarlos como base del plan de marketing?

La cafetería, ha pasado por altos y bajos, recordemos que viene desde la ciudad de Tapachula, Chiapas, en la ciudad de Puebla lleva poco más de un año, lugar en donde se les ha presentado a la administradora y dueña, múltiples conflictos, no solo económicos, sino también de salud, administrativos, entre otros.

A pesar de esto, ella sigue teniendo la firme intención de consolidar y formalizar a su empresa, sin embargo, la estadística financiera no ha estado a su favor debido al estancamiento que la empresa ha sobrevivido, a continuación, se presenta su analítica financiera que sirve de apoyo al plan de marketing.

No tienen a una persona encargada de llevarles la contabilidad, sin embargo, ellos se han dado a la idea de llevar lo más organizada posible la siguiente información: ingresos en general, sin partición de productos y los gastos operativos.

Tabla 3.1

Estadística financiera de la empresa de servicio del estudio de caso

Datos	Año pasado (2022)
Ventas o ingresos en general	\$600,000.00
Gastos operativos	

Insumos	\$120,000.00
Luz	\$6,000.00
Sueldos	\$360,000.00
Agua	\$24,000.00
Papelería	\$6,000.00
Internet	\$6,000.00
Limpieza	\$24,000.00
Combustibles	\$12,000.00
Gastos extra	\$36,000.00
Total egresos	\$594,000.00

Nota: Elaboración propia (2023).

3.4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA ESTUDIO DE CASO

Teniendo como base la información de la empresa de estudio de caso, es posible concluir que se tienen algunos elementos para la integración del plan de marketing apoyado en estadística financiera pero no con otros, por lo que a continuación se presenta la siguiente tabla de *check list* con los ítems que se deben considerar para elaborar el plan de marketing apoyado en estadística financiera y si la empresa cuenta con ellos o no:

Tabla 3.2

Tabla de Check list con lo que cuenta la empresa caso de estudio

Ítem	¿La empresa cuenta actualmente con él?
PILARES DE LA ORGANIZACIÓN	
Ideología	

Entorno futuro	✗
FODA	✗
PUNTO DE VENTA O MERCADO	
Análisis de la competencia	✗
Segmentación de mercado	✗
Canales de distribución	Incompleto
PRODUCTO	
Productos que se ofrecen	✓
Presentación	✗
Ventaja competitiva	✗
PRECIO	
Precio de la competencia	✓
Costos fijos	✓
Porcentaje de ganancia	✓
PROMOCIÓN	
Mezcla promocional	✗
Nivel de fidelización	✓
Estrategias promocionales	Algunas
Estadística financiera interna	

Volumen de ventas por producto con su beneficio neto	✗
Beneficio neto por producto	✓
Recuperación de inversión	✗
Costo de producción por producto	✓
Estadística financiera externa	
Qué, cómo, cuándo y dónde vendo	✗
¿Qué perfil de consumidor es el que más visita el negocio y qué suele consumir?	✗
¿Cuánto retorno se tiene de cada canal de distribución y de cada publicidad?	✗

Fuente: Elaboración propia (2023).

Por observación directa y a su vez como parte de la entrevista, se tienen los siguientes resultados sobre la empresa de servicio:

Financieros: La empresa tiene una buena salud financiera y no tiene cuentas por cobrar porque los pagos son de contado.

Medios de comunicación: La principal fuente de difusión de la empresa es de boca en boca, así como Facebook y Whatsapp personales.

Gobierno: Se debe tramitar permisos ante el ayuntamiento, SAT, patente de nombre y logotipo y salubridad, todo esto una vez que se tenga el local en forma (actualmente usan su jardín).

Social: Se sabe que los poblanos son un mercado difícil por lo que será más complicado de lo que están acostumbrados, deben ser productos de mucha calidad y buena ubicación del local nuevo.

Interno: Han sabido conformar un excelente equipo como familia, la prueba real será cuando contraten más personal y el negocio comience a crecer.

Se concluye que la empresa tiene algunos de los elementos necesarios para el plan de marketing apoyado en estadística financiera, sin embargo, le faltan la mayoría, por lo que el primer paso sería desarrollar dichos puntos, cubrir los huecos con la finalidad de contar con un plan sólido que sea capaz de aumentar las ventas y utilidades.

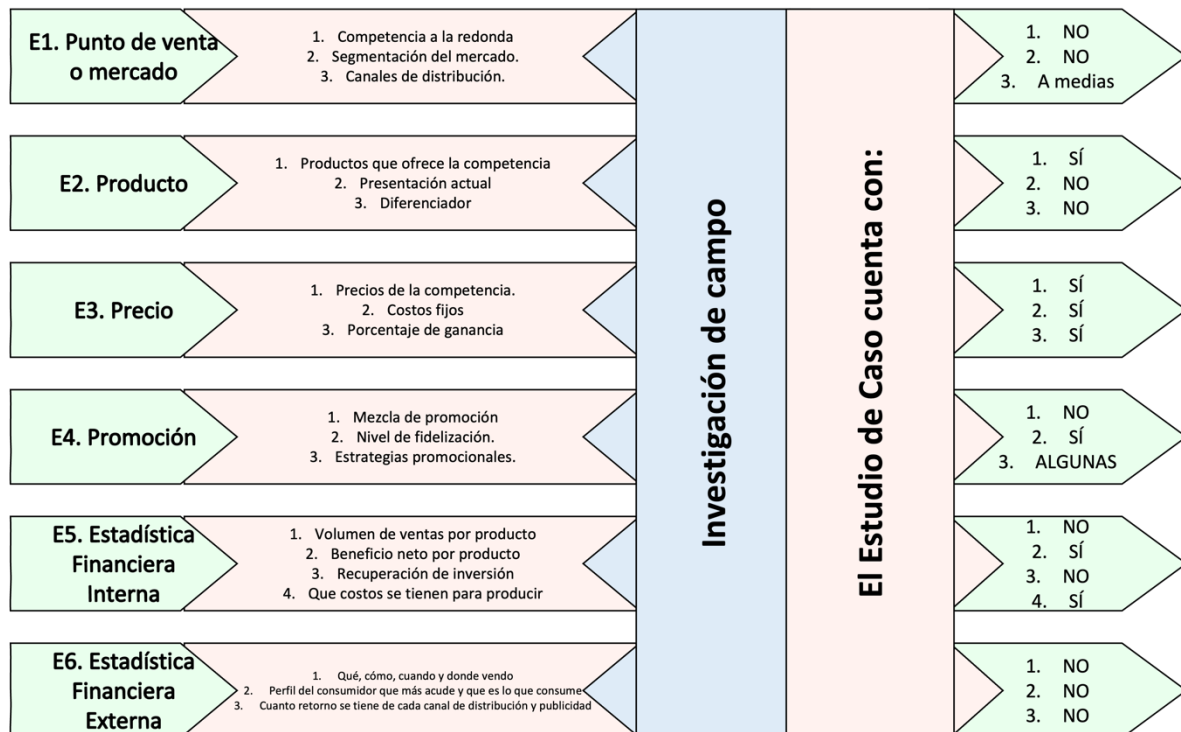
Por lo que las propuestas concretas que nacen del diagnóstico son las siguientes:

- Plan de marketing
- Propuestas de plantillas para la elaboración y seguimiento de las bases de datos de estadística financiera
- Propuesta de entrevista no estructura y check list de observación participativa, si posteriormente la administradora decide llevar a cabo el plan.

En la figura 3.2 se observan los elementos que se encontraron dentro de la empresa de estudio de caso en la figura teórico hipotética.

Figura 3.2

Construcción teórica – hipotética con los elementos que debe contener el plan de marketing apoyado en bases de datos de estadística financiera con los resultados del estudio de caso.



Fuente: elaboración propia (2023).

3.5. ESTADO DEL PROBLEMA O ESTADO DE HIPÓTESIS

La hipótesis enunciada como:

Si se cuenta con un plan de marketing que se apoye en bases de datos sobre la estadística financiera interna y externa de una empresa de servicio de cafetería se podrán aumentar las ventas y utilidades.

Se prueba de manera parcial debido a que la empresa cuenta con elementos aislados del plan de marketing y de estadística financiera, estos son: algunos canales de distribución, productos que ofrece la competencia, precios de la

competencia, costos fijos, porcentaje de ganancia, nivel de fidelización, algunas estrategias promocionales, beneficio neto por producto y costos para producir, lo anterior obtenido de la entrevista no estructurada y de lo observado mientras se estuvo en la empresa; y debido a la falta del resto de los elementos: competencia a la redonda, segmentación de mercado, canales de distribución completos, presentación de los productos, establecimiento de la ventaja competitiva, mezcla de promoción, más y mejores estrategias de promoción, volumen de ventas por producto, retorno de inversión establecido, el qué, cómo, cuándo y dónde se vende, perfil del consumidor actual y que es lo que consume, así como el o los mejores canales de distribución y publicidad, que en conjunto conforman el plan de marketing apoyado en estadística financiera, la empresa no ha potenciado sus ventas y utilidades. Al momento de poner en funcionamiento el plan apoyado en la estadística financiera derivada de las bases de datos (parte de las propuestas) llenas, se podrá enunciar si se prueba o se disprueba de modo total.

Con ello, se da por concluido el capítulo de metodología e investigación de campo con lo que es posible dar paso a la presentación y desarrollo de las propuestas arriba enlistadas.

PROPUESTAS

Como resultado de la construcción teórica y de la mano de la investigación de campo con sus respectivos resultados, se concluyó que la propuesta debía contener el plan de marketing, las plantillas para la elaboración y seguimiento de las bases de datos de estadística financiera y la entrevista no estructurada junto con la observación participativa.

Dichas propuestas se encuentran entrelazadas a los objetivos que desde el principio de la investigación se plantearon, cuyo objetivo general es justamente el de la creación de un plan de marketing apoyado en bases de datos de estadística financiera de una empresa de servicio de cafetería que aumente sus ventas y utilidades. Y cuyos objetivos específicos son el conocer la relación entre la marketing, el aumento de las ventas y utilidades, y la información del mercado con la estadística financiera.

Tal y como se planteó en la justificación, este proyecto de plan se busca que sea una herramienta para la reactivación de la economía especialmente de las micro y pequeñas empresas de la ciudad y zonas conurbadas; y teniendo esto como sustento es que se partió para la creación de las siguientes propuestas que buscan estrategias más sólidas y con mayor posibilidad de éxito, que el dinero que se destine al plan de marketing sea mejor aprovechado y con un mayor retorno en menos tiempo, lo que desemboca en menor merma y en el aumento de ventas y utilidades.

La propuesta de plan se encuentra enmarcado en la situación económica actual de la cafetería, por lo que no se incluyen gastos exorbitantes, se trató de mantener en la línea de la posibilidad para los dueños de tal forma que pueda ser llevado a cabo, igualmente las plantillas fueron creadas para ser de fácil entendimiento con la finalidad de que sean llenadas y actualizadas sin trabas. Por lo que, sin más, a continuación, se presenta la propuesta de plan de marketing.

Propuesta 1. Plan de Marketing para Cafetería ubicada en la ciudad de Puebla.

Tabla de contenido

I. Estadística financiera de la empresa de servicio.....	96
II. Descripción del negocio	97
1. Giro Comercial.....	97
2. Misión	97
3. Visión.....	98
4. Valores	98
5. Objetivos.....	98
6. Análisis FODA	100
III Estrategia de mercadotecnia	102
1. Segmentación de mercado	102
2. Principales objeciones de los clientes potenciales para no comprar	104
3. Ciclo de compra.....	105
4. Marco legal	105
IV. Mezcla de mercadotecnia.....	106
1. Producto o servicio	106
2. Círculo del producto	109
3. Plaza/distribución	109
4. Promoción	110
a) Publicidad	110
b) Relaciones públicas	113
c) Ventas personales	113
d) Promoción de ventas	113
5. Precio	114
V. Inversión Financiera	115
VI. Implementación, evaluación y control.....	117
VII.Cronograma de actividades mercadológicas	119

VIII.....Plan de medios con días y costos en Excel

123

I. Estadística financiera de la empresa de servicio

La cafetería Luna de Jade, ha pasado por altos y bajos, recordemos que viene desde la ciudad de Tapachula, Chiapas, en la ciudad de Puebla lleva poco más de un año, lugar en donde se les ha presentado a la administradora y dueña, múltiples conflictos, no solo económicos, sino también de salud, administrativos, entre otros.

A pesar de esto, ella sigue teniendo la firme intención de consolidar y formalizar a su empresa, sin embargo, la estadística financiera no ha estado a su favor debido al estancamiento que la empresa ha sobrevivido, a continuación, se presenta su analítica financiera que sirve de apoyo al plan de marketing.

No tienen a una persona encargada de llevarles la contabilidad, sin embargo, ellos se han dado a la idea de llevar lo más organizada posible la siguiente información: ingresos en general, sin partición de productos y los gastos operativos.

Datos	Año pasado (2022)
Ventas o ingresos	\$600,000.00
Gastos operativos	
Insumos	\$120,000.00
Luz	\$6,000.00
Sueldos	\$360,000.00
Agua	\$24,000.00
Papelería	\$6,000.00
Internet	\$6,000.00

Limpieza	\$24,000.00
Combustibles	\$12,000.00
Gastos extra	\$36,000.00
Total egresos	\$594,000.00

Del total de las ventas, alrededor del 50% son tlayudas carnívoras (asiento, frijoles molidos, quesillo y carne a elegir entre tasajo, cecina enchilada o chorizo), 30% tlayudas fueron combinadas (asiento, frijoles molidos, quesillo, tasajo, cecina enchilada y chorizo), 10% tlayudas originales (asiento, frijoles molidos y quesillo) y 10% bebidas.

Con toda esta información, es razonable concluir lo siguiente:

- No se tiene inversión en publicidad por lo que no se sabría en que canal debería invertirse
- No se conoce el perfil de consumidor que más acude a la cafetería ni que es lo que más se consume, pero si se sabe que la tlayuda carnívora es la que más se vende
- Es posible observar que no se le está ganando, se le perdió el último año

II. Descripción del negocio

1. Giro Comercial

Empresa de servicio

2. Misión

No cuenta con filosofía, se le propone la siguiente misión:

Elaborar productos de calidad, frescos y deliciosos, apoyando a los artesanos locales, dejando el nombre de Oaxaca en alta estima para todos nuestros clientes.

3. Visión

La propuesta de visión es la siguiente:

Ser la primera opción en la mente de los poblanos para degustar Oaxaca desde el primer bocado para el 2027.

4. Valores

- Los valores propuestos son:
- Apasionados por México
- Compromiso
- Integridad
- Honestidad
- Respeto
- Calidad
- Inclusión
- Empatía
- Solidaridad
- Cortesía
- Responsabilidad social corporativa
- Eficiencia
- Perseguimos la excelencia

5. Objetivos

1. Crearle a la cafetería identidad corporativa: filosofía y cultura corporativa (propuesta en ítem anterior).
2. Posicionar a la marca dentro de la ciudad de Puebla a través de publicidad en volantes y anuncios para dar a conocer a la empresa y

con ello aumentar las ventas un 100% al final de tres meses (octubre, noviembre y diciembre).

3. Ampliar las opciones de cobro aceptando tarjetas de crédito o débito y también transferencias sin facturar para aumentar las ventas y generar mayores ingresos, contando con los métodos de pago a más tardar a finales de octubre.
4. Creación de las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, logrando 3,000 seguidores al culmine de los tres meses mencionados (octubre, noviembre y diciembre), a través de la creación de contenido diario e interesante.
5. Pulir la imagen de la empresa por medio de una atención personalizada y de calidad al cliente con la finalidad de crear fidelidad, permanencia y buena publicidad de boca en boca (a lo largo del primer mes, octubre).

6. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Cuenta con vínculo directo con productores artesanos de Oaxaca, de donde provienen todos los insumos principales: tlayudas, tasajo, carne enchilada, quesillo, chorizo, chapulines, café y chocolate, lo que garantiza calidad y frescura. 2. Cuentan con precios justos, aunque sean productos en voga, mantienen un precio por debajo de la competencia sin perder la excelente calidad. 3. Personal capacitado para la realización de los productos, así como el asesoramiento a los clientes. 4. Ubicación estratégica ya que es una zona de estatus medio-alto, el <i>target</i> al que se desea llegar y no hay ningún restaurante del mismo estilo a la redonda. 5. Servicio a domicilio sin mínimo de compra en la ciudad de Puebla y Cholula con costo extra.	1. El sabor es superior al de la competencia por lo que es más probable que la gente los prefiera. 2. Los clientes prefieren pagar justo que en excedente y si aún con ello obtienen total satisfacción, es más alta la probabilidad de ser elegidos para comer. 3. No solamente se tienen buenos insumos, sino que también se conoce la manera de trabajar con ellos para obtener el mejor sabor 4. Debido a la inexistencia de competencia directa a la redonda, es posible cubrir la demanda de toda esa área. 5. Muchos restaurantes ya no cuentan con servicio a domicilio sin que sea a través de una aplicación de terceros, lo que limita el público objetivo y la posibilidad de contacto directo.
Debilidades	Amenazas
1. No cuenta con local, laboran desde su casa. 2. Muy poco visibilizado y difundido, se han enfocado únicamente en redes sociales propias de los dueños	1. La demanda se ve mermada debido a que no cuentan con un establecimiento formal.

y <i>WhatsApp</i>, así como que no está dentro de las diferentes Apps de <i>delivery</i>. 3. No hay un área formal de mercadeo ni cuenta con fuerza de ventas para impulsar los servicios y productos, fidelizar a los clientes y evaluar el nivel de satisfacción de estos. 4. No existe un manual de funciones para coordinar la comunicación empresarial y la eficiencia de procesos. 5. La empresa no cuenta con otros sistemas de pago, ya que únicamente acepta efectivo y transferencias.	2. El alcance ha sido muy poco debido a los medios utilizados para su difusión, existen otros restaurantes con bastante más publicidad y que se han adentrado en las Apps de <i>delivery</i>. 3. Prácticamente solo los clientes fidelizados son los que acuden a las sucursales. 4. El riesgo de la entrada al mercado de nuevos competidores, más aún cuando se espera que siga en boga los productos originarios de México. 5. En la actualidad, la mayor parte de la gente busca otras alternativas de pago además del efectivo (que es el que menormente se usa) por lo que se pierden clientes.
---	--

III. Estrategia de mercadotecnia

El mercado meta de la cafetería es heterogéneo, ya que se desea llegar tanto a hombres como mujeres, ambos de diferentes edades, desde que les sea posible contar con el poder adquisitivo hasta las edades más avanzadas. Sin embargo, es homogéneo en las características de comportamiento y sociodemográficas, inclinado principalmente a un nivel socioeconómico medio-alto con preferencias específicas en comida mexicana.

Para el último censo económico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) que fue realizado en 2019, en el sector de servicios, en la ciudad de Puebla el 93.5% son microempresas (32 318), 5.4% son pequeñas (1 882), 0.6% son medianas (200) y 0.5% son grandes (164). Esto significa que 9 de cada 10 empresas de servicio son micro.

Mientras que, en el estado de Puebla con respecto al resto del país, de igual forma en el sector de servicios, 5.4% son micro, 3.9% son pequeñas, 4.3% son medianas y 2.8% son grandes empresas, ocupando con ello el quinto lugar en esta rama a nivel nacional.

1. Segmentación de mercado

Debido al gran tamaño del mercado meta, requiere una mezcla de mercadotecnia exclusiva y dentro de este mercado meta es posible contar con segmentos mesurables y accesibles a los esfuerzos de distribución y comunicación, ya que es posible conectar con ellos a través de las nuevas tecnologías, pero también de los medios tradicionales.

Así, es posible identificar cuatro segmentos de mercado:

1. Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años con gusto por productos mexicanos, especialmente alimentos, de clase media-alta ubicados en la ciudad de Puebla y alrededores.
2. Hombres y mujeres de entre 36 y 55 años con gusto por productos mexicanos, especialmente alimentos, de clase media-alta ubicados en la ciudad de Puebla y alrededores.
3. Hombres y mujeres de entre 56 y 70 años con gusto por productos mexicanos, especialmente alimentos, de clase media-alta ubicados en la ciudad de Puebla y alrededores.
4. Hombres y mujeres de 70 años y más con gusto por productos mexicanos, especialmente alimentos, de clase media-alta ubicados en la ciudad de Puebla y alrededores.

Las necesidades y satisfacciones en evolución que buscan los mercados metas son los siguientes:

- En todos los segmentos se busca saciar una de las necesidades básicas del ser humano: el ingerir alimentos.
- Se busca cubrir la necesidad de algo alimenticio típico mexicano
- Rapidez, calidad, buen sabor y precio justo
- Buena ubicación que sea accesible, segura, tamaño razonable, limpio y agradable.

La cafetería cuenta con las características suficientes para cubrir las necesidades anteriores y dejar satisfechos a sus comensales, exceptuando el tamaño razonable y que quizá haya clientes potenciales que no les agrada consumir alimentos en lo que también es una casa.

Lo que en otros competidores si lo tienen, en la ciudad de Puebla han nacido varias empresas enfocadas en platillos típicos mexicano y específicamente

tlayudas, por lo que llevan de gran ventaja el contar con establecimientos bien ubicados y con las características arriba descritas.

Del público general que consume en la cafetería, se puede decir que cerca del 70% es usuario frecuente y que incluso ya es fidelizado, 20% es usuario esporádico que solo de vez en cuando asiste y el 10% restante son comensales que solo fueron una vez o que son vecinos y no han consumido.

2. Principales objeciones de los clientes potenciales para no comprar

Con base en los públicos meta a los cuales desea dirigirse la empresa, es urgente la creación de una imagen y reputación compatible con las clases sociales a las que se van a atacar, ya que la imagen actual comunica que no son profesionales lo que lleva a la idea de que los productos no son buenos. Además, parte de que los clientes no sepan de la cafetería y al momento de decidir, no la tomen en cuenta es que no se encuentran en *Google Maps*.

Respecto a los medios de comunicación usados actualmente, únicamente usa *WhatsApp* y *Facebook* personales de los dueños, no propios de la empresa, lo que también limita su alcance y con ello su reputación decrece. Con los puntos anteriores, se entienden las principales razones por las que la cafetería está estancada y por lo que compradores potenciales deciden no comprar los productos.

Dentro de la ciudad, es posible localizar cerca de 20 restaurantes oaxaqueños, que no cumplen necesariamente con las características óptimas antes mencionadas ni se enfocan a los mismos mercados meta de esta cafetería, por lo que, dentro del estudio de mercado, debe localizarse un punto de alta concurrencia pero que este categorizado en las edades, clase y que busque satisfacer un gusto y/o necesidad por alimentos.

3. Ciclo de compra

THE CUSTOMER BUYING CYCLE



Para un mayor entendimiento del proceso de compra que suelen tener los clientes potenciales de una cafetería con las características de la presente investigación, se muestra a continuación en la siguiente figura, el proceso de compra que suelen seguir los clientes de la cafetería el cual va desde antes de que la persona sepa que tiene una necesidad hasta que la satisface:

4. Marco legal

Existen algunas áreas de oportunidad que deben ser cubiertas a la brevedad para evitar posibles problemas que resulten graves, estas son:

- Registro de propiedad ante IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) el nombre
- Registro de propiedad ante IMPI de imagotipo (imagen y texto)

- Registro de propiedad ante IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) de isotipo (solo imagen)
- Registro de propiedad ante IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) de logotipo (solo texto)
- Dictamen de protección civil
- Cédula de empadronamiento
- Aviso de apertura de negocio
- Certificado de inscripción en el Padrón de Usuarios Acreditados del Municipio de Puebla (PUAM)
- Alta fiscal ante el SAT (Servicio de Administración Tributaria).

IV. Mezcla de mercadotecnia

A manera de introducción, es importante explicar que la cafetería no cuenta con un área formal de mercadotecnia ni de ventas, menos con un plan de mercadotecnia ni actividades destinadas a este fin, de hecho, es la principal razón de que se presente este plan de marketing a esta organización.

Si bien cuenta con la recomendación de boca en boca, además de negociar y contar con muy buenos proveedores, han sido pasos que la líder ha aprendido sobre la marcha y no como acciones contundentes de marketing, por lo que tampoco se han plasmado de forma escrita, medible y clara los objetivos que se tienen.

1. Producto o servicio

Luna de Jade cuenta con tres variantes principales de tlayudas:

- Tlayuda original: asiento, frijoles molidos, y quesillo.
- Tlayuda carnívora: asiento, frijoles molidos, quesillo y carne a elegir entre tasajo, cecina enchilada o chorizo.
- Tlayuda combinada: asiento, frijoles molidos, quesillo y las tres carnes.

Debe considerarse que todas las órdenes incluyen guacamole, salsa y rábanos.

Aunque la empresa tiene como principal producto a la tlayuda, sin embargo, cuenta con algunas bebidas que también tienen relevancia, estas son café americano, *capuccino*, *capuccino* con pana, chocolate caliente, *moka*, *espresso* y refrescos. Cabe señalar que, en temporada, también prepara y vende Chiles en Nogada (julio, agosto y septiembre).

Se observa que existe una complementariedad entre lo que se ofrece ya que el café y el chocolate también son oaxaqueños por lo que se entrelazan perfectamente con los proveedores y a su vez con los consumidores, sin dejar de lado uno de los platillos más sobresalientes de la gastronomía poblana, para con ello forjar una conexión con los clientes.

En definitiva, la cafetería se encuentra, según la gráfica de ciclo de vida de una empresa, en la etapa de introducción, debido a que no ha logrado su consolidación ni reconocimiento, asimismo aún las ganancias son muy bajas y todo lo ganado es destino a la reinversión.

De acuerdo con los clientes fidelizados con los que cuenta, la oferta de productos es correcta, lo que más demandan es el establecimiento formal del lugar con respecto a tener un espacio cómodo y agradable en donde consumir los alimentos y bebidas.

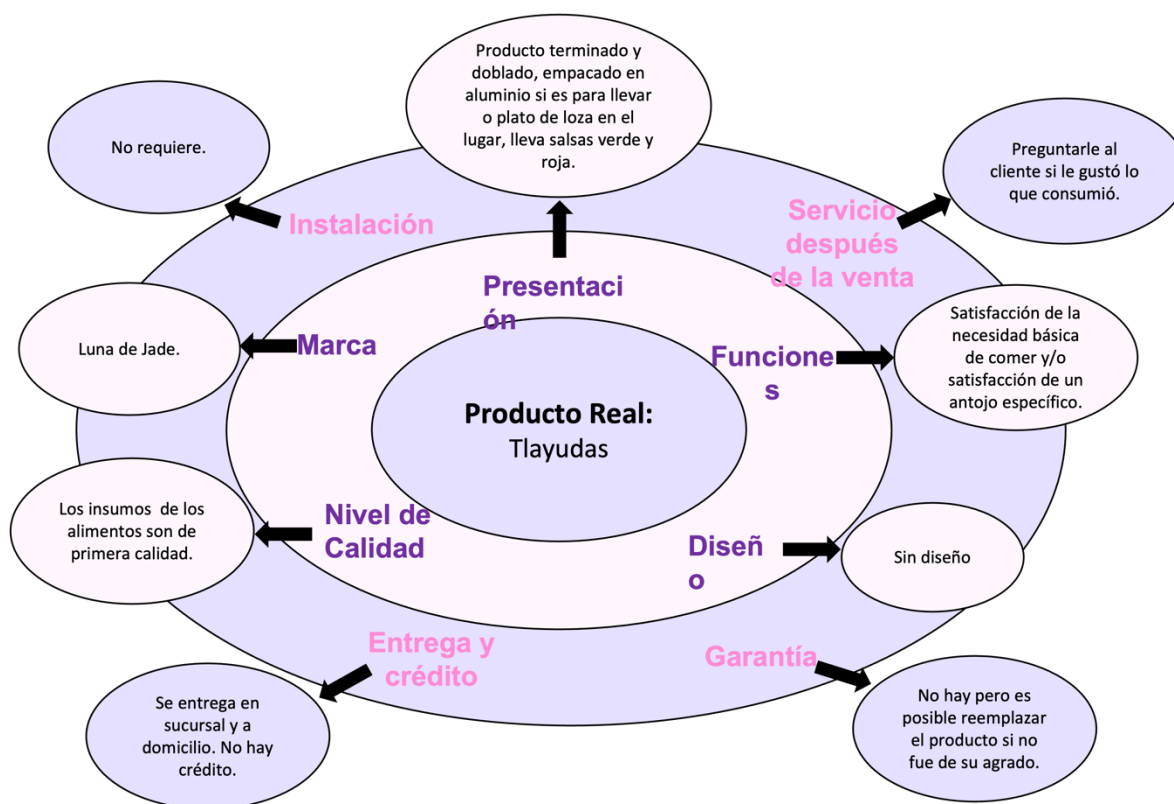
Otra de las demandas de parte de los clientes, es la diversificación de métodos de pago, ya que actualmente solo se acepta efectivo y transferencias, siendo que, en la actualidad, se ha potencializado el uso de otros métodos de pago más modernos que han dejado obsoleto el pago en efectivo.

Con respecto al nombre, Luna de Jade, no solamente es fácil de recordar, sino que también es fácil de pronunciar, es considerado estético y/o bonito, adecuado para la empresa, sin embargo, no comunica lo que vende ni oferta, en sí mismo no se sabe que productos y/o servicios se tienen ni la diferenciación con otros establecimientos.

Luna de jade no cuenta con ninguna garantía en específico acerca de los productos que ofrece ni del servicio, sin embargo, si algún cliente no se encuentra satisfecho, es posible hacer el cambio del alimento y/o bebida hasta que se garantice que realmente le gustó. Lo que falta es, entonces, ponerlo por escrito o de manera visual, que los comensales sepan que la organización se encuentra preocupada por la calidad del servicio que reciben, así como mantener una continua comunicación con ellos y ellas para la identificación de errores y su mejora diaria.

La relación costo-beneficio de Luna de Jade es una de sus fortalezas, ya que provee alimentos y bebidas de alta calidad y gran sabor sin pagar extras por la actual moda de lo hecho en México, aunado a un servicio al cliente atento y cordial, el personal es educado y agradable, únicamente debe mejorarse lo antes mencionado: su comunicación continua con el cliente a través de diálogo simple, lo cual ya se realiza, pero de forma discontinua.

2. Círculo del producto



3. Plaza/distribución

Como se ha mencionado, los productos son entregados en la ubicación de la empresa y a domicilio con un costo extra, lo cual es válido, oportuno y correcto, empero es de suma importancia entrar en la dinámica de las aplicaciones de *delivery* para con ello ampliar el número de clientes potenciales además de acortar tiempos (el tiempo que se invierte en la entrega, es posible derivarlo en algo más).

Asimismo, se tiene contemplado en el corto plazo, mover la cafetería a una mejor ubicación (definido a través de un estudio de mercado) y que sea un local comercial, el cuál deberá estar bien identificado, tanto físicamente como en Google Maps, con un letrero llamativo y con la instalación suficiente de decoración, funcionalidad y cómodo.

Debido a que es un producto con alta demanda dentro de la ciudad de Puebla, existe cierta disponibilidad del mercado objetivo para trasladarse, siempre y cuando sea satisfecha su necesidad de gusto, que sea un producto sabroso y de calidad, sin embargo, aún con esta premisa, el local debe estar en una buena ubicación en donde un buen número de clientes tenga acceso.

Dichas instalaciones, se sugiere se busque un espacio en áreas como: Explanada Puebla, Galerías Serdán, Plaza San Pedro, Centro Expositor, Parque del Arte, Villas de Atlixco y Parque Puebla, ya que es en donde existe menos competencia directa y empata con el perfil sociodemográfico al cual se desea llegar.

Haciendo referencia a la época del año en que es posible encontrar en existencia el listado de productos de la cafetería, la respuesta es todo el año, no existe ningún tipo de limitante para proveer la demanda, solamente con respecto a los Chiles en Nogada, cuya preparación y venta es durante los meses de julio, agosto y septiembre debido a los insumos que lleva.

4. Promoción

El cliente regular de la cafetería, la conoce por tres principales razones: vecino del lugar, recibió la publicidad a través de *WhatsApp* y/o *Facebook* o alguien le recomendó el lugar; por lo que se considera que no está atrayendo de manera efectiva la atención del mercado meta ni cuenta con un mensaje asertivo ni posicionado.

a) Publicidad

Luna de Jade no cuenta con prácticamente ningún tipo de publicidad, ha realizado algunos banners para ser distribuidos en las redes sociales personales de los dueños, pero no ha implementado una campaña en forma, por tanto, tampoco

ha desarrollado un presupuesto ni ha medido la efectividad. Debe recordarse que no cuenta con páginas oficiales de la marca (redes sociales y página web).

En virtud de lo cual, el primer paso es desarrollar la página web y las redes sociales propias, siendo estas: *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*; en donde se propone realizar publicidad de contenido, informativa y de empuje, en adhesión, implementar estrategias con los futuros vecinos al local, tales como volanteo.

En la misma línea, se debe mejorar y ampliar la comunicación con los consumidores con la finalidad de obtener retroalimentación efectiva para la mejora del servicio y de los productos, esto mediante dialogo directo y encuestas de satisfacción, en cualquier caso, con el debido seguimiento y atención inmediata.

Propuesta de post en *Instagram*



Propuesta de post en Facebook



Propuesta de portada de Facebook



b) Relaciones públicas

Como se ha mencionado, no tienen área de marketing, ni comunicación, por lo que tampoco existe una persona encargada de las relaciones públicas, han sido los propios dueños los que han realizado este tipo de actividades: las negociaciones más importantes, búsqueda y mantenimiento de proveedores y canales de venta. Cabe destacar que esta función, se realiza de manera empírica, sin una metodología, ni planeación estratégica.

c) Ventas personales

Luna de Jade no tiene fuerza de ventas personales y para propósitos del mercado meta que sea desea alcanzar, apoyados en la información financiera de la empresa, no se recomienda este tipo de estrategia. La proyección puede darse a través de relaciones públicas, todo el personal debe estar capacitado para recibir, atender y retener a los clientes que acuden.

d) Promoción de ventas

La actividad de promoción de ventas que se ha llevado a cabo en la organización ha sido únicamente descuento en la compra de varios productos a la vez, como por ejemplo en la compra de cinco tlayudas, la sexta es gratis, por lo que algunas de las propuestas de promoción de ventas son las siguientes:

- Envío gratuito arriba de un total previamente establecido
- Descuentos de entre el 20 y 30%
- Premios por recomendaciones
- Precios especiales y/o cortesías en la apertura del local nuevo
- Garantía de satisfacción

5. Precio

Producto	Precio
Tlayuda original (asiento, frijoles molidos y queso)	\$70
Tlayuda carnívora (asiento, frijoles molidos, queso y carne a elegir entre tasajo, cecina enchilada y chorizo)	\$85
Tlayuda combinada (asiento, frijoles molidos, queso y las tres carnes)	\$100
Café americano chico, mediano y grande	\$25 - \$35 - \$45
Capuccino chico, mediano y grande	\$45 - \$55 - \$65
Capuccino con pana chico, mediano y grande	\$50 - \$60 - \$70
Chocolate caliente chico, mediano y grande	\$45 \$55 \$65
Moka chico, mediano y grande	\$45 \$55 \$65
Espresso	\$35
Refrescos	\$25

Los precios que actualmente se manejan, se muestran en la tabla anterior y fueron obtenidos de acuerdo al precio de los insumos pero también equiparado con la competencia, buscando que fuesen precios justos, ya que suelen ser precios “sobrados” o más elevados de solo la ganancia. Se sugiere mantener el parámetro de precios justos pero considerar en el precio final el resto de los costos: luz, agua, renta, gas, mano de obra y salarios.

Debido al resto de los precios de la competencia (entre \$120 y \$160), es posible el aumento sin rebasarlos, lo que sirve a su vez de parámetro de medición y los clientes son capaces de aceptar estos nuevos precios, siempre y cuando la calidad se mantenga o se supere, por lo que no se esperaría la reducción de consumidores, si bien la principal forma de decisión del precio es con base en

insumos, también se apoyan del benchmarking y en los comentarios positivos y negativos que se reciben.

Debido a la inflación, los alimentos también son productos que se ven afectados en el aumento de los precios, no solo por los alimentos mismos sino por los procesos que llevan como por ejemplo traslados y con ello gasolina o disel, sin embargo, la gente sigue dispuesta a realizar la compra si el producto y servicio siguen llenando sus expectativas.

Con respecto a los métodos de pago, es necesario y urgente aceptar nuevas formas, ya que solo aceptan pago en efectivo y en la actualidad se han potencializado los pagos electrónicos, incluso existe ya mucha gente que no porta ya efectivo, es probable que pierda ventas si esto no cambia.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PIEZAS	TOTAL	PERIODICIDAD
PLAYERAS TIPO POLO BORDADAS	\$ 280.00	12	\$3,360.00	ANUAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 450.00	1000	\$450.00	ANUAL
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	\$ 2,000.00	3	\$6,000.00	MENSUAL
STAND EN FERIA	\$ 4,000.00	3	\$12,000.00	BIMESTRAL
COMMUNITY MANAGER	\$ 6,000.00	1	\$6,000.00	MENSUAL
			\$27,810.00	

V. Inversión Financiera

Se proyectan las siguientes inversiones:

Tabla de costos, punto de venta y porcentajes de ganancias. Inversión total para el desarrollo de la Cafetería durante tres meses.

Costos fijos mensuales	
Luz	\$500.00
Sueldos	\$30,000.00
Agua	\$2,000.00
Redes sociales	\$2,000.00
Comunnity Manager	\$6,000.00
Papelería	\$500.00
Contabilidad	\$1,000.00
Renta	10000
Internet	\$500.00
Mantenimiento	\$1,000.00
Limpieza	\$2,000.00
Gastos extra	\$5,000.00
Total	\$60,500.00

El gasto mensual se estima en \$60,500, por lo que se requeriría de un ahorro de \$181,500 para sostener la cafetería en tres meses, si es que las ventas no fueran suficientes para este fin.

Punto de equilibrio					
Costos fijos	Precio de venta	Gastos de venta	Ganancia	No. de productos a vender al mes	No. de productos a vender a la semana
\$60,500.00	\$70.00	\$40.00	\$30.00	2017	504
	\$85.00	\$55.00	\$30.00	2017	504
	\$100.00	\$60.00	\$40.00	1513	378

Con la tabla anterior, se puede deducir que son necesarias la venta de alrededor de 72 tlayudas originales y 72 carnívoras al día, mientras que serían necesario vender 54 combinadas para lograr sostener la cafetería durante un mes en un local establecido con todos los gatos que esto representa.

VI. Implementación, evaluación y control

Actualmente la empresa no cuenta con la estructura necesaria para realizar exclusivamente un plan de mercadotecnia, por lo tanto, el presente plan se ha diseñado de forma integral y con la estructura y características reales y actuales de la empresa, que busque generar herramientas y estrategias que tienen como objetivo el posicionamiento de la marca, incremento de ventas y consolidación administrativa.

Se proyecta un crecimiento del 3% para octubre, primer mes de aplicación, 5% en noviembre y 7% en diciembre, sin el plan, se observa el mismo estancamiento y falta de potencialización de las ventas que hasta ahora han tenido. Para fines prácticos en el desarrollo de las estrategias propuestas, se postulan las siguientes normas para su correcto desempeño:

1. Analizar y aprobar el plan
2. Respetar el plan
3. Implementar los controles necesarios para mejorar la administración
4. Dar seguimiento y evaluar mensualmente los resultados

La mayor parte del control y evaluación se da específicamente en las bases de datos en donde se analiza y observa que estrategias, que medios, que canales están funcionando y cuales no, cuales deben pulirse y cuales desecharse. Las estrategias digitales también es posible medirlas a través de las mismas herramientas internas con las que cuenta.

En la actualidad, la empresa hace sólo lo suficiente que tiene a su alcance y a sus conocimientos y capacidades, tanto en administración como en mercadotecnia, empero la dirección general está dispuesto a adquirir conocimientos y herramientas que ayuden a administrar y crecer.

Con respecto al plan propuesta, se considera que las estrategias centrales son sólidas, realistas, viables y con un beneficio real y tangible, ya que es un plan integral. Para dichas estrategias, no cuenta con un antecedente ni presupuesto, pero con la plena convicción de que es necesario invertir para poder crecer.

VIII. Cronograma de actividades mercadológicas

GRÁFICA DE GANTT																
Octubre 2023																
Fecha	Actividad	01-02 oct	03-04 oct	05-06 oct	07-08 oct	09-10 oct	11-12 oct	13-14 oct	15-16 oct	17-18 oct	19-20 oct	21-22 oct	23-24 oct	25-26 oct	27-28 oct	29-30-31 oct
01 al 31 de octubre	Campaña de publicidad en Facebook e Instagram pagadas															
15 al 31 de octubre	Espacio en stand en feria															
01 al 06 de octubre	Elaboración tarjetas de presentación															
01 al 08 de octubre	Elaboración uniformes playeras bordadas															
25 al 31 de octubre	Publicación de promociones															

Redes sociales	25 al 30 de noviembre	Facebook Instagram Tik Tok	Publicidad día de muertos	\$50.00	2,000	\$0.03	\$3,500.00	\$70.00
Redes sociales	20 de noviembre	Instagram	Publicación de promociones	\$100.00	250	\$0.40	\$800.00	\$8.00
Redes sociales	27 al 30 de noviembre	Facebook Instagram Tik Tok	Publicación de promociones diciembre	\$50.00	2000	\$0.03	\$3,500.00	\$70.00

PLAN DE MEDIOS LUNA DE JADE								
dic-23								
Tipo	Fecha	Nombre de la plataforma sitio o publicación	Descripción	Gastos	Clics/Impresiones	CPC/CPM/CPA	Ingreso	ROAS

Redes sociales	01 al 31 de diciembre	Facebook Instagram	Campaña de publicidad pagada	\$800.00	1500	\$0.53	\$2,500.00	\$3.13
Redes sociales	01 al 31 de diciembre	Tik Tok	Campaña de publicidad	\$50.00	500	\$0.10	\$1,000.00	\$20.00
Redes sociales	24 y 25 de diciembre	Facebook Instagram Tik Tok	Publicación navideña	\$50.00	2000	\$0.03	\$3,500.00	\$70.00
Redes sociales	31 de diciembre	Facebook Instagram Tik Tok	Publicación año nuevo	\$50.00	2,000	\$0.03	\$3,500.00	\$70.00
Feria	15 al 31 de diciembre	Feria local	Stand con venta de todos los productos en la feria	\$4,000.00	10000	\$0.40	\$25,000.00	\$6.25
Redes sociales	26 de diciembre al 31 de diciembre	Facebook Instagram Tik Tok	Publicación de promociones enero	\$50.00	2000	\$0.03	\$3,500.00	\$70.00

VIII. Plan de medios con días y costos en Excel

PLAN DE MEDIOS LUNA DE JADE								
Oct-23								
Tipo	Fecha	Nombre de la plataforma sitio o publicación	Descripción	Gastos	Clics/Impresiones/Ventas	CPC/CPM/CPA	Ingreso	ROAS
Redes sociales	01 al 31 de octubre	Facebook Instagram	Campaña de publicidad pagada	\$800.00	1500	\$0.53	\$2,500.00	\$3.13
Espacio en stand en feria	15 al 31 de octubre	Feria local	Stand con venta de todos los productos en la feria	\$4,000.00	10,000	\$0.40	\$25,000.00	\$6.25
Redes sociales	31 de octubre	Facebook Instagram	Publicación de promociones para noviembre	\$200.00	500	\$0.40	\$1,000.00	\$5.00

PLAN DE MEDIOS LUNA DE JADE								
Nov-23								
Tipo	Fecha	Nombre de la plataforma sitio o publicación	Descripción	Gastos	Clics/Impresiones/Ventas	CPC/CPM/CPA	Ingreso	ROAS
Redes sociales	01 al 31 de noviembre	Facebook Instagram	Campaña de publicidad pagada	\$800.00	1500	\$0.53	\$2,500.00	\$3.13
Redes sociales	01 al 31 de noviembre	Tik Tok	Campaña de publicidad	\$50.00	500	\$0.10	\$1,000.00	\$20.00
Feria	15 al 30 de noviembre	Tik Tok	Feria local	\$4,000.00	10000	\$0.40	\$25,000.00	\$6.25
Redes sociales	25 al 30 de noviembre	Facebook Instagram Tik Tok	Publicidad día de muertos	\$50.00	2,000	\$0.03	\$3,500.00	\$70.00

Redes sociales	20 de noviembre	Instagram	Publicación de promociones	\$100.00	250	\$0.40	\$800.00	\$8.00
Redes sociales	27 al 30 de noviembre	Facebook Instagram Tik Tok	Publicación de promociones	\$50.00	2000	\$0.40	\$3,500.00	\$8.00

PLAN DE MEDIOS LUNA DE JADE

Dic-23

Tipo	Fecha	Nombre de la plataforma sitio o publicación	Descripción	Gastos	Clics/Impresiones	CPC/CPM/CPA	Ingreso	ROAS
Redes sociales	01 de diciembre - 26 de noviembre	Facebook	Campaña de publicidad en Facebook pagada	\$2,000.00	300	\$6.67	\$5,000.00	\$2.50
Periódico	05 de diciembre - 13 de diciembre	Periódico la Jornada	Publicación de espacio publicitario en blanco y negro	\$30,864.00	700,000	\$0.04	\$35,000.00	\$1.13

Redes sociales	24 y 25 de diciembre	Facebook	Publicación navidad	\$50.00	200	\$0.25	\$500.00	\$10.00
Redes sociales	31 de diciembre	Facebook	Publicación año nuevo	\$7,000.00	15,000	\$0.47	\$8,500.00	\$1.21
Redes sociales	25 de diciembre	Instagram	Publicación	\$100.00	250	\$0.40	\$800.00	\$8.00
Redes sociales	31 de diciembre	Facebook	Publicación año nuevo	\$100.00	400	\$0.25	\$1,500.00	\$15.00
Redes sociales	23 de diciembre al 31 de diciembre	Instagram	Campaña de publicidad en Instagram	\$1,000.00	3000	\$0.33	\$5,000.00	\$5.00

Propuesta 2. Plantillas de Excel para ser llenadas por los propietarios sobre la estadística financiera interna y externa de la organización

PERFIL DE LOS CLIENTES			
TIPO DE CLIENTE	TIPO DE UNIDADES VENDIDAS	CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS	GANANCIA
			\$
			\$
			\$
			\$
			\$
			\$
			\$
			\$
			\$
			\$
			\$

PERFIL DEL SECTOR		
COMPETIDOR	VENTA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
	\$	
	\$	
	\$	
	\$	
	\$	
	\$	
	\$	
	\$	
	\$	
	\$	
	\$	
TOTAL	\$	

PEFIL DE LOS RECURSOS FÍSICOS

CLASIFICACIÓN	NÚMERO	\$

VOLUMEN DE VENTAS POR PRODUCTO

ARTÍCULO	PASADO	ACTUAL

PRODUCTO	VOLUMEN DE VENTAS	BENEFICIO NETO

PRODUCTO:			
MATERIA PRIMA	COSTO NETO (INVERSIÓN)	PRECIO PÚBLICO (INGRESO)	ROI (RETORNO DE INVERSIÓN)
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	
	\$	\$	

PRODUCTO	TIPO DE PUBLICIDAD/PROMOCIÓN	FECHAS DE PUBLICIDAD/PROMOCIÓN	MEDIO DE DIFUSIÓN	COSTO DE PUBLICIDAD	CLICS/IMPRESIONES/VENTAS	CPC/CPM/CPA	INGRESO	RETORNO A LA INVERSIÓN PUBLICITARIA (ROAS)

Propuesta 3. Guía de entrevista no estructurada que deberá ser aplicada posterior a la implementación del plan de marketing apoyado en estadística financiera.

Como parte de la propuesta, se incluye otra entrevista no estructurada que debería aplicarse posteriormente a la implementación del plan de marketing, además de entablar una comunicación bidireccional con la administradora de la empresa a través de una observación participativa (se apoya en un *check list*), esto como parte de la evaluación y control.

Objetivo: Obtener información posterior sobre la organización, que permita entender la utilidad y eficiencia de la presente propuesta, así como conocer la perspectiva del administrador.

Dirigido al dueño y/o administrador.

- ¿Cómo se siente con la implementación del plan de marketing?
- ¿Cree que está siendo fructífera para tu negocio?
- ¿Qué ventajas y desventajas observas del uso de las bases de datos?
- ¿Qué opina con respecto al uso del marketing de forma permanente para el aumento de ventas de la cafetería?
- ¿Considera usar bases de datos para otro tipo de información además de la financiera?
- ¿Cree que este tipo de estrategias son inversiones o gastos?

Agradecemos su amable disposición y el tiempo destinado a responder la presente entrevista.

Propuesta 4. Check-list de observación participativa que deberá ser aplicada después de la implementación del plan de marketing apoyado en estadística financiera.

Objetivo: Obtener información posterior sobre la organización, que permita entender la utilidad y eficiencia de la presente propuesta, así como conocer la perspectiva del administrador con la finalidad de mejorar la propuesta, afinar detalles y obtener mejores resultados con cada avance.

Dirigido al dueño y/o administrador.

1. ¿En qué ámbito se necesita reforzar la estrategia de marketing?
 - a. Canales de promoción
 - b. Precio de venta
 - c. Productos ofrecidos
 - d. Segmentación de mercado
 - e. Otro, ¿cuál?: _____
2. ¿Qué ámbitos requieren estrategias diferentes?
3. ¿Cuál es el sentir del administrador del negocio con respecto a la implementación de la base de datos?
 - a. Lo considera útil
 - b. Ha aportado algo a la empresa
4. ¿Se siente cómodo con la implementación de la base de datos en su calidad de administrador de la empresa?
5. ¿Se ha entendido la forma de actualización constante de la base de datos?
 - a. ¿no? Volver a explicar
6. ¿Se están apoyando las decisiones de marketing en la información generada en la base de datos de estadística financiera?
7. ¿Se están aumentando las utilidades?

CONCLUSIONES

En el desarrollo del marco teórico, fue posible darle sustento a cada uno de los aspectos necesarios de los objetivos tanto general como específico, obtenido así las bases necesarias para la presente tesis. Dentro del capítulo I, se incluye toda la información relacionada con el marketing, es sorprendente observar que, a pesar de la evolución y el tiempo, los fundamentos siguen siendo los mismos, sin bien se han ido añadiendo términos y herramientas con la llegada de la ola digital, las bases son las mismas, por ejemplo, sigue en uso y vigente las 4P's, aunque ahora se han sumado algunas variantes.

Con lo que es posible concluir que a pesar del paso de los años y las nuevas ideologías acerca del marketing, sus bases siguen vigentes, los primeros autores en darle estructura a esta materia, deben seguir siendo tomados en cuenta y como fundamento teórico, sin embargo, deben ser adaptados a las nuevas épocas y a los cambios sociales, tal es el caso del enfoque en donde antes estaba dirigido a vender de acuerdo solamente a perfiles demográficos y hoy en día debe estar compuesto también de los diferentes estilos de vida así como campañas dirigidas a emociones, ya no solo es darle respuesta a las necesidades de las personas sino más bien en la creación de éstas además de crear deseos.

Con el capítulo I es posible dar sustento a parte del objetivo específico número uno, en donde se hace mención justamente acerca del marketing, así como a parte del objetivo general en donde se hace hincapié del plan de marketing. De igual modo, se le da sustento a parte del objetivo número dos: Conocer la relación entre el aumento de ventas y utilidades con base en la información financiera, con respecto a las ventas y utilidades.

En esta misma línea, en el capítulo I se da fundamento a parte del objetivo número tres: analizar la relación entre la información financiera de ventas y la información del mercado, debido a que en los temas referentes a las 4 P's del

marketing se enlistan los ítems que deberían considerarse como información de venta y del mercado.

Por otro lado, se encuentra el capítulo II, en donde se habla de la estadística, bases de datos y empresas de servicio, considerando a la parte medular del tema: la estadística financiera, sin dejar de lado el uso del software más usado en el mundo para la elaboración de bases de datos: Excel.

Con la información obtenida en este capítulo, se interpreta que la estadística tiene múltiples propósitos, es una herramienta sumamente versátil que a veces se infravalora y se deja de tomar en cuenta dentro de las empresas o solo es usada para algunas áreas siendo que puede ayudar a la toma de decisiones estratégicas de manera global, se podría creer que la estadística financiera es obtenida o generada únicamente por contabilidad siendo que cualquiera puede producir bases de datos y alimentarlas para analizar los datos posteriormente. En este capítulo fue posible darle fundamento al resto del objetivo general y de los tres objetivos específicos faltantes.

Posteriormente se encuentra el capítulo III acerca de la metodología, aquí están los resultados del estudio de caso, obtenidos a través de una entrevista no estructurada a la dueña de la cafetería y de donde se desprende la información principal para la elaboración de las propuestas, y cuyos resultados son principalmente la falta de un plan de marketing apoyado en bases de datos de estadística financiera, contando solo con elementos aislados que no contribuyen al crecimiento de la organización mediante sus ventas y utilidades.

Asimismo, se ratificó que el común de las empresas en la ciudad de Puebla no implementa planes de marketing y menos apoyados en estadística financiera por lo que suele haber recurrentes fracasos de las micro y pequeñas empresas (sobre todo), no perduran mucho tiempo, existen otras razones por las que no sobreviven

pero que al final van entrelazadas, como la falta de preparación de los administradores y que a su vez prefieren no buscar ayuda de un profesional.

En esta misma línea, en otras ciudades en donde las micro y pequeñas empresas suelen tener mayor tiempo de vida, sí se llevan a cabo los planes de marketing de mano de un o una profesional que acostumbran a apoyarse en estadística financiera, por lo que resulta atractiva la implementación de este método.

REFERENCIAS

- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Camps, R. P., Santillán, L. A., Costa, D. C., Ginestá, M. G., Escofet, C. M., & Mora, Ó. P. (2005). *Bases de datos*. Barcelona: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Lara, R. L. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 1-6.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Coca, M. C. (2006). El concepto del marketing: pasado y presente. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 41-72.
- López, G. (12 de marzo de 2019). *Breaking Mark*. Obtenido de <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. Ciudad de México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons Inc.
- Best, R. J. (2008). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Scientific Electronic Library Online*, 103-109.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Gómez, M. d. (2013). *Bases de datos*. Ciudad de México: Casa abierta al tiempo.
- Hunt, S. D., & Hoolsby, J. (1988). *The Rise and Fall of the Functional*. Massachusetts: Lexington Books.
- Iniesta, M. Á., Sáez, E. G., & Sánchez, M. P. (2001). Bases de datos de Marketing. Clasificación, uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual. *Universidad de Almería*.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., & Sánchez, R. M. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill.

- Martínez, Á. N. (2013). *Tecnología y mercadotecnia*. México: Editorial Digital.
- Merodio, J. (2011). *Marketing en redes sociales*. Madrid.
- Microsoft. (s.f.). *Support Microsoft*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/tareas-b%C3%A1sicas-en-excel-dc775dd1-fa52-430f-9c3c-d998d1735fca>
- Monferrer, D. T. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Munuera, J. L. (1991). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española*, 126-142.
- Noblecilla, M. S., & Maguño, M. A. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 306-322.
- Ruiz, D. (2004). *Manual de estadística*. Sevilla: Eumed net.
- Salazar, C., & Castillo, S. d. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito: Sin editorial.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana .
- Talancón, H. P. (2006). Matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*.
- Valor y precio. (01 de Diciembre de 2012). *La pirámide de Maslow*. Recuperado el 08 de Agosto de 2021, de <https://valoryprecio.com/maslow>
- Yin, R. K. (1994). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos*. SAGE Publications.

ANEXO 1

Guía de entrevista no estructurada antes de la implementación del plan de marketing

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Contaduría Pública

Maestría en Gestión Organizacional

Objetivo: Obtener información previa de la empresa que permita entenderla con mayor profundidad, así como conocer la perspectiva del administrador con respecto al marketing y al uso de Excel.

Dirigido al dueño y/o administrador.

- Antecedentes de la organización
- Sobre la organización
- Procesos y productos con los que cuentan
- Mercado al que se dirigen
- Planes a futuro
- ¿Qué conoce acerca de un Plan de marketing?
- ¿Utiliza Excel sin dificultad para sus actividades administrativas?
- ¿Qué conoce acerca de la estadística? ¿Qué consideraría como estadística financiera de la empresa?
- ¿Podría compartirnos parte de los datos para tomarlos como base del plan de marketing?

Agradecemos su amable disposición y el tiempo destinado a responder la presente entrevista.