



*UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
EXTENSIÓN CHONE*

*CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING*

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

*PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA EN MARKETING*

*TEMA:*

**PLAN DE MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS GASTRONÓMICOS TÍPICOS DEL CANTÓN  
CHONE**

*AUTORES:*

**BARREIRO MUÑOZ MARÍA GEMA  
BARREIRO MUÑOZ MARIA BELÉN**

*TUTOR:*

**ING. TONY ALCÍVAR CASTRO**

*CHONE-MANABÍ- ECUADOR*

*2015*

Ing. Tony Alcívar Castro, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, en calidad de Tutor,

### **CERTIFICO:**

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN titulado: “Plan de marketing en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone”, ha sido revisado y se encuentra listo para su presentación.

Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación es fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de sus autoras: Barreiro Muñoz María Gema y Barreiro Muñoz María Belén, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, abril del 2015

Ing. Tony Alcívar Castro  
TUTOR



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
CAMPUS CHONE**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

El trabajo de titulación titulado: “Plan de Marketing en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone”, presentada por las Egresadas Barreiro Muñoz María Gema y Barreiro Muñoz María Belén, luego de haber sido analizada por los señores miembros del tribunal de grado, en cumplimiento de los que dispone la Ley, se da por aprobada.

El tribunal de grado está compuesto de los siguientes miembros:

---

Dr. Víctor Jama Zambrano.  
DECANO

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

Ing. Tony Alcívar Castro  
TUTOR DE TESIS

Lo Certifica.-

---

Téc. Fátima Saldarriaga S.  
SECRETARIA

## **DECLARACIÓN**

El presente trabajo fue realizado basándose en ideas  
e investigaciones exclusivas de las Autoras.

.....  
Srta. María Gema Barreiro Muñoz

.....  
Srta. María Belén Barreiro Muñoz

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo de titulación lo quiero dedicar primero a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.*

*A mi madre, que siempre ha sido mi ejemplo de perseverancia y honestidad.*

*A mi abuela, que con su gran amor y consejos ha llenado mi vida de buenos valores orientándome por el camino del bien.*

*A mi padre que me ha ayudado a superar todos los obstáculos que he tenido que afrontar en mi vida, manteniendo vivo mi deseo de superarme cada día más.*

*Belén*

## **DEDICATORIA**

*Agradezco a Dios, ser maravilloso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar,*

*A mi familia por ayudarme en todo mientras yo realizaba mi sueño.*

*A mi madre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.*

*A mi abuela por hacer de mí una mejor persona a través de sus enseñanzas y amor.*

*A mi padre por estar siempre presente acompañándome en este proceso.*

*Gema*

## AGRADECIMIENTO

*Queremos agradecer a Dios por habernos otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en nosotras siempre, dándonos ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándonos a valorar todo lo que tenemos.*

*Gracias por fomentar en nosotras, el deseo de superación y de triunfo y a todos aquellos que siguen estando cerca y que le regalan a nuestra vida algo de ellos.*

*Gema y Belén*

## ÍNDICE

	N° de pág.
Página de título o portada.	
Página de aprobación del tutor.	ii
Página de aprobación de tribunal	iii
Declaración de Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Índice	viii
<b>1.</b> Introducción.	1
<b>2.</b> Planteamiento del Problema.	3
<b>2.1.</b> Contextos	3
<b>2.1.1.</b> Contexto Macro.	3
<b>2.1.2.</b> Contexto Meso.	4
<b>2.1.3.</b> Contexto Micro.	4
<b>2.2.</b> Formulación del Problema.	5
<b>2.3.</b> Delimitación del Problema.	5
<b>2.4.</b> Interrogantes de la Investigación.	6
<b>3.</b> Justificación.	7
<b>4.</b> Objetivos.	8
<b>4.1.</b> Objetivo General.	8
<b>4.2.</b> Objetivos Específicos.	8
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>5.</b> Marco Teórico.	9
<b>5.1.</b> Plan de Marketing.	9
<b>5.1.1.</b> Marketing.	13

5.1.2.	Utilidades del marketing.	23
5.1.3.	Marketing Gastronómico.	24
5.1.4.	Etapas del Plan de Marketing	25
5.1.5.	Desarrollo del concepto de marketing	37
5.1.6.	La Mezcla del Marketing	39
5.1.7.	Funciones de Marketing	40
5.1.8.	Instrumentos de Marketing	41
5.1.9.	Tipos de estrategias de Marketing	44
5.1.10.	Plan de acción	46
5.1.11.	Estrategias de mercadotecnia	47
5.1.12.	Planeación	48
5.1.13.	Planeación estratégica	60
5.1.14.	Macroentorno	60
5.1.15.	Microentorno	61
5.2.	Comercialización de Productos Gastronómicos.	64
5.2.1.	Comercialización.	64
5.2.2.	Producto.	66
5.2.3.	El producto y sus posibilidades de comercialización	68
5.2.4.	Gastronomía	69
5.2.5.	Clasificación de restaurantes	71
5.2.6.	Clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas	72

## **CAPÍTULO II**

6.	Hipótesis.	79
6.1.	Variables.	79
6.1.1.	Variable Independiente	79

<b>6.1.2.</b>	Variable Dependiente	79
<b>6.1.3.</b>	Término de Relación	79

### **CAPÍTULO III**

<b>7.</b>	Metodología.	80
<b>7.1.</b>	Tipo de Investigación.	80
<b>7.2.</b>	Nivel de Investigación.	80
<b>7.3.</b>	Métodos.	80
<b>7.4.</b>	Técnica de Recolección de Información.	81
<b>7.5.</b>	Población y Muestra.	81
<b>7.5.1.</b>	Población.	81
<b>7.5.2.</b>	Muestra.	81
<b>8.</b>	Marco Administrativo.	82
<b>8.1.</b>	Recursos Humanos.	82
<b>8.2.</b>	Recursos Financieros.	82

### **CAPÍTULO IV**

<b>9.</b>	Resultados obtenidos y análisis de datos	83
<b>9.1.</b>	Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los propietarios de negocios comercializadores de productos gastronómicos del cantón Chone	83
<b>9.2.</b>	Resultados obtenidos de la entrevista a Funcionario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone	93
<b>10.</b>	Comprobación de Hipótesis	95

## **CAPÍTULO V**

<b>11.</b>	Conclusiones	96
<b>12.</b>	Recomendaciones	97
<b>13.</b>	Bibliografía	98
<b>13.1.</b>	Webgrafía	100
	Anexos	

## **1. Introducción**

En la actualidad el mundo es altamente competitivo, en el que se debe innovar constantemente, con el fin de posicionarse en el mercado. El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el Cantón Chone, preciso elaborar un plan de marketing para la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone.

Siendo el marketing un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarse, para que estas puedan lograr sus objetivos, aumentando las posibilidades de éxito, por la falta de conocimiento administrativo hace que exista la demostración hacia el buen funcionamiento. Esta implementación les permita estructurar un esquema detallado sobre los conocimientos teóricos para comprender que es un plan de marketing, su utilidad, importancia y su estructura. El contenido de esta investigación contiene varios capítulos que se distribuye de la siguiente manera:

Capítulo I: se puntualiza la fundamentación teórica que es la explicación, la base que sustenta al tema que se investigó y la propuesta desarrollada; a la vez se realiza la explicación pedagógica estudio del problema y también se emite juicios de valor, posicionamiento teórico personal.

Capítulo II: En este capítulo se describe la hipótesis que comprende la variable dependiente e independiente, que permiten tratar de cumplir los objetivos propuestos en la investigación.

Capítulo III: En este capítulo se describe la metodología que comprende los métodos, técnicas e instrumentos que permiten recolectar información y a la vez cumplir los

objetivos propuestos en la investigación. También se plasma el marco administrativo en el cual se destaca el talento humano y los recursos financieros.

Capítulo IV: Se presentaran resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de negocios comercializadores de productos gastronómicos del cantón Chone y la entrevista dirigida al funcionario de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chone

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones, la investigación finalizada con la bibliografía y anexos.

## **2. Planteamiento del problema**

### **2.1. Contextos.**

#### **2.1.1. Contexto macro**

En los últimos años, las nuevas tendencias de los habitantes de consumo, con un interés social creciente en productos de calidad, diferenciados y adoptados a las nuevas necesidades de grupos y segmentos del mercado, por ende el plan de marketing y la comercialización de productos gastronómicos van a la par para acrecentar el rendimiento económico de cada país.

La Agencia de Desarrollo Turístico de Francia realizó una promoción de patrimonio gastronómico en 35 países desde 1998, a través de un Club de producto (54 socios): campañas hacia el público (prensa e internet), los tour-operadores (workshops) y la prensa (viajes). El 40% de los turistas extranjeros que llegan a Francia mencionan la gastronomía como motivo del viaje.<sup>1</sup>

La gastronomía, como muestra de su riqueza cultural, se convierte en un recurso irrefutable en el ámbito turístico y es, indiscutiblemente, este tipo de producto que despierta el interés del consumidor. En la actualidad, los países que cuentan con un desarrollo avanzado del producto turístico gastronómico son Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Australia, Corea del Sur y Nueva Zelanda, se ha identificado que no todas sus regiones tienen un mismo nivel de desarrollo, sino que hay áreas mejor posicionadas que otras.

Otros tres países que son pioneros y emblemáticos en este producto son Italia, España y Francia. En América Latina se destacan Perú, Chile, Brasil y México como países

---

<sup>1</sup> 1 Congreso Europeo de Turismo y la Gastronomía (2010)

cuyo producto presenta una alta potencialidad, también con diferentes niveles de evolución del tema en cada uno de ellos.

### **2.1.2. Contexto meso**

Según (Sánchez, 2009) expresa que “es en la cocina donde predomina la variedad de ingredientes, debe tener en cuenta que Ecuador tiene acceso a tres diferentes tipos de recursos culinarios el pescado por las costas del Océano Pacífico así como las islas Galápagos, segundo a los Andes y por último la selva Amazónica. La cocina gira en torno a estas tres fuentes de ingredientes, haciendo que las personas las etnias de la zona puedan elaborar diversos platos autóctonos.”

La comida tradicional ecuatoriana nos permite degustar una gran variedad de platos exquisitos preparados con mariscos, carnes y vegetales, combinados con salsa que realzan su sabor y deleitan hasta los paladares más exigentes.

Además, se caracterizan por una gran variedad de sabores y aromas los cuales se funden en un elemento esencial llamado calidad. Esta cocina es una mezcla entre, la tradición de sus antiguos pobladores y las cuales que con el paso de los tiempos han ido haciéndose un hueco en el territorio de este país. Según (Núñez, 2009) “son muchas las variedades y las diversas especies que llevan todos los platos ecuatorianos ya que sus habitantes suelen condimentar sus comidas con cilantro, laurel, ají, canela, albahaca, orégano”.

### **2.1.3. Contexto micro**

Chone es un cantón reconocido por la variedad de su gastronomía y es muy común encontrar muchos lugares donde se saborean platos típicos de la localidad o con

variación nacional y hasta regional. Dichos negocios han surgido para cubrir una necesidad microempresarial y casi todos sin ningún tipo de investigación de mercado.

El marketing es vital para el desarrollo de cualquier actividad empresarial, sin importar su tamaño, sin embargo existe desconocimiento al momento de comercializar los productos gastronómicos. Ante ello, se conoce que ningún local de productos gastronómicos, posee un sitio web, tampoco realizan promociones y unos pocos realizan publicidad en los medios de comunicación locales.

Falta iniciativa y apoyo para que los productos gastronómicos del cantón, sean promocionados a nivel provincial y en algunos casos a nivel nacional, lo que perjudica al microempresario al tener una limitante para expandir mercados. Sus propietarios no poseen conocimiento sobre el marketing y las bondades de la aplicación de un plan de marketing, realizando actividades de comercialización de forma empírica.

## **2.2. Formulación del Problema.**

¿Cuál es la incidencia de un plan de marketing en la comercialización de productos gastronómicos típicos en el cantón Chone durante el primer trimestre del 2015?

## **2.3. Delimitación del Problema.**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspectos:** Plan de Marketing.

Comercialización de productos gastronómicos.

**Problema:** Falta de un plan de marketing en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone.

**Delimitación Espacial:** Cantón Chone

**Delimitación Temporal:** Primer trimestre del 2015.

#### **2.4. Interrogantes de la Investigación**

- a) ¿Qué beneficios tiene un negocio al aplicar un plan de marketing?
- b) ¿Cuál es el proceso para realizar un plan de marketing?
- c) ¿Qué promoción se utiliza en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone?
- d) ¿Qué publicidad es utilizada en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone?
- e) ¿Cómo mejorar el plan de marketing para comercializar los productos gastronómicos típicos del cantón Chone?

### 3. Justificación

La presente investigación es de mucho **interés** porque se pretende para aprovechar y enfrentar las dificultades que les impide ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación, además que su elaboración sea detallada y completa.

La **importancia** de un plan de marketing es pertinente para hacer frente a los cambios que se avecinan dentro de una economía globalizada, y contar con las técnicas apropiadas que le permitirán ser más competitivas, para lo cual es imprescindible conocer las bases de un Plan de Marketing para su crecimiento económico que les garantice una permanencia sólida.

La **originalidad** de esta investigación Plan de Marketing en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone, no se ha aplicado antes por consiguiente su realización demanda un cuidadoso proceso y empleo idóneo, basándose en el deseo de superación.

Conjuntamente de los aspectos mencionados, y desde el punto de vista institucional, **la visión y misión** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone y condiciones de los estudiantes universitarios, conozcan la realidad de la sociedad, y se involucren en ella y propongan soluciones para resolver las condiciones de la misma.

El presente trabajo investigativo es **factible** porque se posee el debate teórico, la bibliografía y factor económico necesario para invertir en este trabajo. Además los comerciantes que prestan sus servicios colaboran porque se les implementara el plan de marketing y tendrán mejores resultados.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia del plan de marketing en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone durante el primer trimestre del 2015.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- a) Identificar los beneficios de un negocio al aplicar un plan de marketing.
- b) Establecer el proceso para realizar un plan de marketing.
- c) Indagar la promoción en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone.
- d) Investigar la publicidad utilizada en la comercialización de productos gastronómicos del cantón Chone.
- e) Elaborar un plan de marketing para comercializar los productos gastronómicos típicos del cantón Chone.

## CAPÍTULO I

### 5. Marco Teórico

#### 5.1. Plan de marketing

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y precios los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

Es un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing es una herramienta útil ya que permite a la empresa conocer el avance de la comercialización de productos gastronómicos y se caracteriza porque no es rígido, este será lo suficientemente flexible para efectuar los ajustes según se den las circunstancias.

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea (Echeverri Cañas, 2008): “Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de

la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera.

La filosofía empresarial se ha convertido en la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella está plasmada su naturaleza esencial, quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad, las empresas ya no son un actor más, insertado en el tejido social que procura realizar sus actividades de manera individual e independiente, buscando satisfacer sus objetivos financieros, sino que se han convertido en protagonistas fundamentales del desarrollo social.

Este protagonismo se ha consolidado puesto que las empresas al ser constituidas por el componente más importante, el humano influyen en todas las esferas sociales, la creación de empleos, la capacitación de las personas que forman parte de ella, la solución de problemas cotidianos con los productos y servicios que ofrecen permiten un avance más en la búsqueda de la satisfacción y mejoramiento de la calidad del individuo y sus grupos sociales.

La filosofía empresarial se convierte en el alma de la organización, su forma de pensar, su forma de sentir las necesidades del medio y la manera en que encaminaran todos sus esfuerzos para conseguir los objetivos para los que fue creada, sin desligarse de la gran responsabilidad social que conlleva su existencia.

Esta filosofía hace de la organización única, le da identidad diferenciándola de las demás y fortaleciéndola interior y exteriormente, los elementos que hacen parte de la filosofía empresarial de marketing son los siguientes:

**Misión.-** Manifiesta (Fernandez , 2007), que “La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”,

se puede decir por lo tanto que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental. Económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quien se lo va a aportar. Está influenciada definida por cinco elementos importantes:

- a) La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo.
- b) Las preferencias actuales de administración y de los propietarios.
- c) El entorno del mercado, que influye claramente en la organización y definición de la empresa.
- d) Los recursos con los que cuenta la organización, los cuáles serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo.
- e) Los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas.

**Visión.-** Es una imagen que permite tener un referente claro de la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, contiene el perfil que tiene la empresa en la actualidad y cómo quiere verse en ese futuro de largo plazo.

**Los principios.-** Según lo enuncia (Echeverri Cañas, 2008) “Son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos”, se encargan de aplicar los valores que hacen parte de las creencias organizacionales que se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.

**El contexto estratégico.-** Es el contexto en el que se presentan los factores, situaciones, cambios en el mercado (oferta y demanda) que afectan el desarrollo de la organización, todo esto es importante evaluarlo para hacer movimientos estratégicos con la mayor claridad y seguridad posible.

**Factores claves de éxito.-** Se compone de una serie de variables que de manera positiva inciden el comportamiento de la empresa y de los productos en el contexto estratégico. Deben estar articulados al plan de marketing.

**Diagnóstico estratégico dinámico.-** En este elemento de la filosofía empresarial se desarrolla el análisis interno y externo de las variables que influyen en el avance del negocio. El diagnóstico estratégico identifica debilidades u oportunidades generadas por las circunstancias.

Plantea (Echeverri Cañas, 2008) que algunas de estas variables pueden convertirse en frenos como obstáculos que enfrentan la empresa y los aceleradores como las posibles soluciones está ligada fuertemente al diagnóstico que se desarrolle las acciones que encaminan a los objetivos empresariales y por ende los de marketing.

**La pirámide estratégica.-** Esta se considera la base fundamental sobre la que se construye cualquier plan de marketing. Para esto es importante entender cada una de los elementos que la componen. En la cúspide se encuentran las estrategias las cuales están intrínsecamente ligadas al direccionamiento estratégico y a la filosofía corporativa de cada empresa. Las estrategias están compuestas por tácticas que representan el conjunto de actividades y planes que se llevaran a cabo para alcanzar la estrategia, estas actividades deben ser medibles y alcanzables en el tiempo siendo precisas y específicas. Igualmente las tácticas son plasmadas a través de los programas que son proyectos que en corto plazo se ejecutaran para implementar la estrategia.

El entorno de marketing los cuales son los ambientes del mercado. El microambiente o ambiente externo está compuesto por cuatro entornos ilustradas en el siguiente gráfico: el entorno político el cual vislumbran las regulaciones comerciales,

impuestos e incentivos, regulación de precios, protección a la propiedad intelectual, legislación laboral y requerimientos técnicos para los productos.

El entorno económico está constituido por sistema económico, ventajas competitivas, crecimiento económico, mano de obra calificada, mercado financiero, tasa de interés, tipo de cambio e ingreso per cápita.

El entorno social conformada por indicadores demográficos, jerarquía de clases sociales, cultura, espíritu empresarial y responsabilidad ambiental. El entorno tecnológico constan los desarrollos tecnológicos, impacto de la tecnología en la oferta de productos, estructura de costos e impacto en la cadena de valor.

En el microambiente se conjugan fuerzas poderosas que tiene impacto directo en una empresa y que interfiere en la capacidad de atender su mercado meta.

Manifiesta (Echeverri Cañas, 2008), los análisis del microambiente se los realiza a proveedores identificando tipo de proveedores, tamaño, localización y criterios; a distribuidores nivelando tipo de canal, longitud del canal, políticas de compra, logística, gestión de la información inventario y transporte; competidores reconociendo a competidores potenciales, competidores del mismo sector, productos sustituidos, distribuidores y proceso de compra.

### **5.1.1. Marketing**

Existen diferentes definiciones de lo que es el marketing, un anglicismo que se puede traducir como “Mercadeo” según la definición más aceptada del gurú del marketing (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002) , el mercadeo se pueden definir de la siguiente manera: “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”, es

decir el proceso por el cual las personas intercambian bienes, ideas o servicios para hacer un mejor estilo de vida para satisfacer necesidades biológicas.

En una interpretación corta marketing (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002) manifiesta que es “satisfacer necesidades de forma rentable” y de generar un intercambio, el éxito de ese intercambio dependerá de que si todas las partes implicadas se ponen de acuerdo, el intercambio es un proceso que genera valores y debe conducir a una situación mejor en comparación con la anterior. Según (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002), el marketing se basa en el intercambio, o la acción de obtener un bien o servicio deseado para el cual debe cumplir las siguientes condiciones:

- a) Debe haber al menos dos partes.
- b) Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- c) Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- d) Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- e) Cada parte debe creer que es apropiado.

En el marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, son también llamado mix de promoción. El mix de comunicación es el conjunto de estrategias, modelos, técnicas aplicadas para mejorar el nivel de ventas, sus servicios posteriores y la fidelización de los clientes. A continuación se dará un recorrido a través de estos:

**Publicidad.-** “La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio” En este orden de ideas cuando se realiza una campaña publicitaria de

un producto o servicio, esta debe transmitir su superioridad frente a sus competidores, debe impactar y crear referentes que los hagan estar siempre en el primer lugar del top of mind de los consumidores. Para desarrollar un plan publicitario se debe tener en cuenta lo siguiente:

- 1) Definir los objetivos y determinar la el público objetivo.
- 2) Establecer un plan de medios
- 3) Estructurar el mensaje
- 4) Diseñar la campaña publicitaria
- 5) Estimar el presupuesto.

**Promoción de ventas.-** Básicamente lo que hace es acelerar la ventas a corto plazo estimulando a los consumidores, distribuidores y a la fuerza de ventas. Esta forma de estimulación en algunos casos puede llegar a ser peligrosa pues acostumbra a los clientes a tener una dependencia promocional, comprando solo cuando se le estimula con un incentivo.

**Relaciones públicas.-** Son el vínculo entre la compañía y todos los actores del ambiente en el que desarrolla su activada laboral, esto no es solo responsabilidad de un departamento o de una persona sino de toda la empresa. Aquí entra a jugar un papel sumamente importante la filosofía empresarial, todos deben estar dispuestos y comprometidos a construir el buen nombre o prestigio (Goodwill) de la empresa.

Señala (Echeverri Cañas, 2008), que “Las relaciones públicas son proactivas y apuntan hacia el futuro de la empresa. Tiene como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la organización en la mente de sus empleados, consumidores, distribuidores y proveedores entre otros.

**Ventas personales.-** Las ventas personales son todas las transacciones o intercambios que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y

un comprador, para ofrecer o adquirir a través del intercambio de dinero u otros bienes o servicios un producto, un servicio o ambas; desde una perspectiva de marketing lo que se hace en este proceso es dar un beneficio satisfactorio al cliente por un monto de dinero, bien o servicio.

La venta personal involucra el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes existiendo un acercamiento entre vendedor y comprador que continúa con la posventa. Generalmente la venta personal se realiza sobre productos complejos que requieren mucha información específica para el cliente pues normalmente implican un riesgo en la decisión de compra. La vida útil de la venta tiene 5 etapas:

- **Prospección:** Es la búsqueda de prospectos o clientes potenciales enfocándose en las necesidades del consumidor, buscando que tipo de bien o servicio satisface más y mejor las necesidades del mercado meta. Existen algunas fuentes para conseguir los clientes nuevos tales como referenciados, familia, amigos, directorio telefónico, bases de datos, ferias comerciales, telemarketing, entre otras.
- **El acercamiento previo:** Esta segunda etapa se enfoca en el contacto inicial que se tiene con el prospecto de cliente, puede ser a través de una carta de presentación, una llamada telefónica o una visita preparando la fuerza de ventas antes de establecer el contacto con los clientes; es importante que el vendedor envíe información previa contando el beneficio de los productos a su cliente potencial. Algunos aspectos a tener en cuenta para realizar la etapa de acercamiento es tener una apariencia impecable, llamar al cliente por su nombre, mostrarse seguro de sí mismo, comportándose de una manera natural, igualmente el vendedor debe tener habilidad para concretar sus ideas en poco tiempo pensando de su prospecto

- **El encuentro:** En esta etapa se realiza una negociación donde el prospecto habla el 80% del tiempo y el vendedor el 20% restante, por esta razón el vendedor debe estar preparado para un diálogo claro y resistente ante las posibles objeciones, por lo tanto requiere de mucha planeación, atención, persuasión y sobre todo habilidades de cierre de la venta.
- **Cierre o sobreponerse:** A esta etapa se llega cuando se encuentran objeciones para rechazar el vendedor, este debe sobreponerse a ellas dependiendo de las habilidades que tenga para convencer al cliente de que lo que se le ofrece es una opción que traerá soluciones importantes a sus necesidades.
- **Seguimiento:** Se lleva a cabo realizando una evaluación sobre el desarrollo de la venta considerando los resultados obtenidos y las limitaciones encontradas.

Según (Arellano, 2000), los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando, a nivel mundial, los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Como consecuencia del desarrollo del comercio en Estados Unidos y Europa, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse. Desde entonces, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto Humano (Marketing Social).

**Orientación a la Producción:** En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que

la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término “Marketing”. Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas. La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

A semejanza de los fabricantes, tanto los mayoristas como los detallistas que operaban en esta etapa daban prioridad a las actividades internas, concentrándose en la eficiencia y en el control de costos. Estaban seguros de saber qué era lo mejor para la gente cuando acudía a ellos en busca de servicios y variedad de productos. Este énfasis en la producción y en las operaciones dominó en el mundo hasta comenzados los años 30's.

**Orientación a las Finanzas:** La tecnología de producción en el mundo moderno se desarrolló rápidamente. Los ingenieros de producción aplicaron los conceptos de cadena de montaje y de especialización funcional a casi todas las actividades existentes. La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. Resultó que la Revolución Industrial moderna comenzó justamente en el momento en que Estados Unidos cayó en la crisis económica más fuerte de su historia: la Depresión de los años treinta, con su inicio en el famoso “Crack” de la bolsa en 1929.

En Europa, los otros países desarrollados de la época, no mostraban una mejor situación, pues en ese momento estaban saliendo de la Primera Guerra Mundial, para

comenzar la segunda casi de inmediato. La situación era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente, pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas. Las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros, que les permitían producir a costos razonables.

**Orientación a las Ventas:** Como resultado de la orientación a las finanzas, Estados Unidos tenía la capacidad técnica para producir en grandes cantidades y el dinero para financiar la producción, así que el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones.

Así pues, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa, las actividades relacionadas con las ventas y los ejecutivos de ventas empezaron a obtener el respeto y responsabilidad por parte de los directivos.

Junto con la responsabilidad aumentaron las expectativas acerca de su desempeño. Por desgracia, durante este periodo fueron apareciendo una venta demasiado agresiva —la llamada “venta dura”—y tácticas poco éticas. De allí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. Incluso hoy, algunas organizaciones están convencidas aún de la necesidad de aplicar la venta dura para poder prosperar.

En Estados Unidos, esta etapa surgió justo a finales de la Segunda Guerra Mundial, pero en el resto del mundo se produjo con diversa intensidad y en forma posterior. De hecho llegó a América Latina de modo atenuado en la década de los cincuentas, época en que surgió la era del Marketing.

**Orientación al Marketing:** A fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez del período bélico. Por ello las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta que su capacidad de producción era excesiva.

Con el propósito de estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que habían caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor.

Los norteamericanos que habían servido en el extranjero retornaron a su patria con una actitud más sofisticada y cosmopolita. Además, la guerra había obligado a muchas mujeres a dejar el hogar y entrar en la fuerza de trabajo. Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponía de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes.

Y así prosiguió la evolución del Marketing. Muchas compañías reconocieron que para darles a los consumidores lo que deseaban, era preciso poner a trabajar la capacidad ociosa.

En la Etapa de Orientación al Marketing identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderlas con la mayor eficiencia posible. En este periodo las empresas se dedican más al marketing que a la simple venta. Varias actividades que antes se asociaban a otras funciones comerciales son ahora responsabilidad del Presidente de Marketing, Director de Marketing o Vicepresidente de Marketing.

Por ejemplo, el control de inventario, el almacenamiento y otros aspectos de la planeación del producto quedan en manos del Director de Marketing, a fin de dar un mejor servicio al cliente. Si se quiere que la empresa alcance la máxima eficiencia, el Presidente de Marketing ha de participar al iniciarse un ciclo de producción y seguir el proceso hasta su conclusión. Además, las necesidades de Marketing han de incluirse en la planeación a corto y a largo plazo.

Para que el Marketing sea eficaz, el presidente del departamento debe mostrar una actitud favorable hacia esa área. Lo anterior no significa que los ejecutivos de marketing han de ocupar las posiciones de mayor jerarquía en una organización. Tampoco significa que el presidente de una firma debe provenir del departamento de Marketing. Pero una cosa es indispensable: ha de entender la importancia del Marketing, es decir, ha de estar orientado al mercado.

Muchas empresas lucrativas lo mismo que las no lucrativas, se hallan hoy en la tercera etapa de la evolución del marketing. Otras admiten la importancia de este tipo de orientación, pero les resulta difícil instituirlo al menos por dos razones. Primero, la instrumentación requiere aceptar la noción de que las necesidades y deseos de los clientes, no de los directivos, son los que dirigen la organización. “Una consecuencia básica de poner a los clientes en primer lugar es la forma en que una organización describe lo que hace”.

No todas las organizaciones necesitan este tipo de orientación para poder prosperar. Un monopolio, o una empresa de servicios públicos, cuentan con la garantía de tener siempre clientes. Por tanto, sus directivos han de preocuparse más por mantener bajos los costos y una producción eficiente que por el marketing. Se dan casos en que, a juicio de los clientes potenciales, un producto es tan superior que vale la pena buscarlo. Así como los mejores cirujanos del mundo o los artistas más populares siempre cuentan con un mercado para sus servicios, sin importar su orientación mercadológica.

**Orientación al Marketing Social:** poco después que el concepto de marketing empezó a ser aceptado por la generalidad de las compañías, empezó a ser objeto de críticas muy ásperas. Durante más de veinte años los críticos habían insistido en que se ignora la responsabilidad social y en que, si bien contribuye con el logro de las metas organizacionales, al mismo tiempo estimula acciones que se oponen al bien de la sociedad. Desde un punto de vista, son acusaciones verdaderas. Es posible que una firma satisfaga plenamente a sus clientes y que al mismo tiempo, perjudique a la sociedad. Pero no necesariamente ha de ser así.

La responsabilidad social de una corporación puede ser perfectamente compatible con el concepto de marketing. La compatibilidad depende de dos cosas: la flexibilidad con que perciba sus metas de marketing y el tiempo que esté dispuesta a esperar para alcanzarlas. Si una compañía ensancha lo bastante las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas de marketing para cumplir con su responsabilidad social, estará practicando lo que se conoce con el nombre de Concepto Social de Marketing.

Cuando se aumenta la amplitud del concepto de marketing una compañía reconoce que su mercado no solo incluye a los compradores de los productos, sino también a todos cuantos sean afectados directamente por sus operaciones.

Ampliar la dimensión de las metas de marketing significa que la compañía debe adoptar una perspectiva a largo plazo en la satisfacción del cliente y en los objetivos del desempeño, en vez de concentrarse exclusivamente en el día siguiente. Si quiere prosperar a largo plazo, deberá atender las necesidades sociales de sus clientes, así como sus necesidades económicas.

El concepto de marketing y la responsabilidad social son compatibles si los directivos de la empresa buscan a largo plazo:

1. Satisfacer las necesidades de los que adquieren productos.
2. Atender las necesidades sociales de terceros que son afectados por sus actividades.
3. Cumplir los objetivos del desempeño corporativo.

El reto que supone conciliar tres metas a menudo antagónicas frecuentemente crea verdaderos dilemas éticos a los profesionales del marketing.

### **5.1.2. Utilidades del marketing**

El marketing, tiene una aplicación en al menos 10 rubros diferentes: Bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

**Bienes:** Esfuerzo dedicados a los bienes materiales producidos en un proceso industrial.

**Servicios:** Concentrada en la prestación de servicios, se puede combinar junto con los bienes como en los restaurantes de comida rápida en que se consume un bien (alimentos) y el servicio (atención, acomodamiento).

**Eventos:** Ferias comerciales, eventos deportivos, aniversarios, etc., existe gente dedicada a la organización de estos eventos.

**Personas:** El marketing de personas, de la gente famosa, tiene que ver con la autopromoción y de convertir a una persona en una marca.

**Experiencias:** Crear, comercializar experiencias como lo hace Disney con Magic Kingdom.

**Lugares:** Turismo, la competencia entre países, ciudades para atraer la mayor cantidad de visitas.

**Propiedad:** El derecho de poseer algo bienes muebles o inmuebles.

**Organizaciones:** Los esfuerzos que hacen las compañías para crearse una imagen fuerte y optima en los mercados.

**Información:** Todo lo relacionado a la educación o a información especializada sobre un tema determinado.

**Ideas:** Todo lo intangible.

### **5.1.3. Marketing Gastronómico.**

Es la especialización de las herramientas del marketing en función al intercambio de experiencias, bienes o servicios. En la gastronomía se aplica mucho el marketing de experiencia o sensorial, el de convertir el momento de consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente y lograr que el cliente vuelva y por sobre todo que genere referencias a sus conocidos.

Las estrategias en el sector sensorial son diferentes que en otros segmentos o productos de otras categorías, por citar un ejemplo, si una persona desea hacer una compra, digamos de una computadora portátil, mirará entre varias alternativas, maras, costos, negociara el precio, pedirá un descuento, buscara al menos tres cotizaciones para elegir una en base a la cual negociar, en el rubro gastronómico ese proceso de

negociación no es el mismo, por lo general las personas que entran a un restaurante entran con la firme intención de comer, no negociar con el precio y se ajustaran a lo que el precio de menú nos indica, es decir la decisión de volver, dependerá de la identidad gastronómica: ambiente, propuesta gastronómica y calidad del servicio, es decir de lo que sucede en el proceso del servicio.

#### **5.1.4. Etapas del Plan de Marketing**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

Según (Muñiz, 2015), el plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así

como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

**Un análisis histórico.-** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

**Un análisis causal.-** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad

de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

**Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.-** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

**Un estudio de mercado.** Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

**Un análisis DAFO.-** Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

**Análisis de la matriz RMG.-** También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada

su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Etcétera.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Etcétera.

Calificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.

- Grado de identificación de los equipos.
- Etcétera.

#### Posicionamiento en la red:

- Análisis página web.
- Posicionamiento SEO.
- Gestor de contenido-keywords.
- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de e-commerce.
- Etcétera.

#### Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Etcétera.

#### Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.
- Etcétera.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.
- Etcétera.

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I+D+i
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de diferentes variables (núcleo, tamaño y marca).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

Políticas de comunicación:

- Targets seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.

- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet.
- Etcétera.

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la

competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.

El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución.).

La determinación del presupuesto en cuestión.

La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí: Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.

- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera.

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Para (Muñiz, 2015) una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se

materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos

sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

#### **5.1.5. Desarrollo del concepto de marketing**

A continuación se presentan algunos de los desarrollos más importantes por medio de los cuales el concepto de marketing se ha ido constituyendo a través del tiempo.

**Orientación al consumidor.-** Este hace referencia a la importancia de una buena relación con el cliente haciéndole sentir su importancia para la organización, de esta manera la empresa establece relaciones multidimensionales con el cliente de manera tal que la organización sea vista como un socio para el cliente, esto se logra analizando, clasificando y recopilando los datos de las transacciones realizadas previamente por el cliente de esta manera la empresa tiene mayor criterio para entender y dar respuesta a las necesidades, gustos y preferencias del cliente; lo anterior es denominando administración de la relación con el cliente (Customer relationship management) o CRM. Esta relación logra en los clientes un sentimiento

de que la empresa nos solo se interesa en las ventas sino por tener una relación real con el mismo.

De otro lado se encuentra la creciente tendencia a la individualización masiva de los productos y servicios, la cual ha sido posible gracias a los grandes avances de la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura, así las empresas pueden conocer mucho más a sus clientes y sus necesidades para crear una mayor variedad de productos y servicios que cubran las necesidades de pequeños segmentos o de clientes puntuales.

**Actividades coordinadas de marketing.-** Las empresas y sus colaboradores han tenido siempre claridad sobre lo importante de manejar altos niveles o estándares de calidad, pero cuando se tuvo en cuenta el concepto de calidad definido por el cliente, encontraron un punto clave a la hora del diseño de los nuevos productos y servicios, estos son algunos aspectos propuestos por (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), para aumentar la calidad sin un incremento en los costos:

- Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y qué esperan de un producto en particular.
- Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por reRechura y desperdicio.
- Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facturarlos para iniciar la acción que mejore la calidad.

Otra actividad coordinada de marketing es la creación del valor, en este aspecto la empresa se enfoca en estudiar con mayor profundidad lo que los clientes valoran de un producto o servicio.

Este valor que el cliente da sobre lo que adquiere puede ser en términos de funcionalidad, estética o beneficios psicológicos, igualmente la relación costo beneficio su financiamiento, el aprendizaje sobre el manejo del mismo y la manera de deshacerse de él cuándo ya no es útil.

En este sentido para el cliente es mucho más importante el valor que le da al producto o servicio adquirido que la cantidad de dinero que le haya costado, resaltando aquí la importancia de que la percepción de valor varía de acuerdo con cada persona.

**Objetivos del desarrollo organizacional:** Como es sabido el marketing es uno de los factores que determina el logro de las metas de una organización, por ello cada vez más las empresas han observado que la medición del desempeño del marketing ha dejado de ser un gasto para ser una inversión. Para esto las empresas buscan nuevas formas y más creativas para medir los efectos del marketing de acuerdo con la inversión realizada.

Por otro lado, durante algunos años se creyó que las empresas que realizaban procesos de marketing buscaban ganar a toda costa sin importar las consecuencias o la manera de afectar la sociedad, sin embargo se ha reconocido el concepto de marketing social el cual consiste en que las empresas tengan amplitud y compromiso en el logro de sus metas para realizar el marketing teniendo como base la responsabilidad social partiendo de la premisa de satisfacer a sus compradores teniendo en cuenta cualquier afectado indirecta o directamente por sus operaciones.

#### **5.1.6. La Mezcla de Marketing**

Reconocer que el costo para el consumidor, o el precio, era solamente una de las muchas bases de las decisiones del consumidor, indujo a James Culliton, en 1948, a

describir al ejecutivo comercial como “una persona que toma decisiones”, un “artista”, “un mezclador de ingredientes”.

Según (Taylor, 1994), El desafío y la naturaleza creadora de la mercadotecnia en la actualidad consisten en mezclar los ingredientes de la mezcla de marketing, la cual puede catalogarse bajo cuatro subtítulos: a) El producto y sus posibilidades de comercializarlo; b) El precio como un punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios sobre el valor del comprador; c) La mezcla promocional y d) Los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto.

Es necesario integrar estos elementos en un plan unificado de mercadotecnia. Un ejecutivo que ve y siente el impacto de esta idea básica tomará conciencia de que la mercadotecnia es un proceso que constantemente evoluciona y que nunca permanece en el mercado que desea alcanzar, a fin de dar forma a un programa mercadotécnico que se ajuste en la mejor forma para atraer a los compradores de dicho mercado.

Esto puede significar ajustes en el precio; pero también puede manifestar mejor diseño del producto, aumento (o disminución) de los esfuerzos de promoción, cambios en los canales de venta al menudeo o varias combinaciones de todos estos. Tiene que imaginar el esfuerzo mercadotécnico total de una empresa.

#### **5.1.7. Funciones de Marketing**

Para (Schoell & Gultinan, 1991), las funciones de marketing sin las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión y por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio. Al enlazar las actividades contenidas en tales conceptos el marketing crea la utilidad y facilita el proceso de intercambio. Las funciones del marketing las realizan los participantes en una relación de intercambio. Estas funciones se pueden cambiar y compartir entre los participantes; pero no

pueden eliminarse. Alguien debe realizarlas. Los participantes pueden incluir productores, mayoristas, minoristas, intermediarios de apoyo y consumidores finales. Además de los intermediarios, mayoristas y minoristas, los corredores de apoyo a menudo se ven envueltos en las relaciones de intercambio, cuando otros participantes no pueden o no realizan ciertas funciones. De esta manera, muchas compañías acuden a agencias de publicidad, empresas de desarrollo de mercados y compañías de transporte, tal vez por carecer de suficientes recursos para establecer sus propios departamentos de publicidad, investigación y transporte, o bien por creer que empresas externas pueden realizar estas tareas especializadas de modo más eficiente o efectivo que ellas.

Aun los consumidores finales realizan funciones de marketing. Por ejemplo, muchas tiendas de departamentos que una vez tuvieron su propia flotilla de transporte y proporcionaban entrega gratuita a domicilio de sus productos ahora cobran por ese servicio. En este caso el consumidor se hace partícipe del costo de realizar esta función en las tiendas. Algunos supermercados han traspasado a los consumidores otras funciones, como el marcaje de los precios en la mercancía y guardar en bolsas propias los comestibles a cambio de precios más bajos.

#### **5.1.8. Instrumentos de Marketing**

Los instrumentos del marketing o conocido también como mix comercial son la base del marketing es decir variables que lo componen y son: producto, plaza, promoción y precio.

Definición obtenida del libro Marketing Turístico de Antoni Serra:

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial de la empresa dispone de unos instrumentos básicos que ha de combinar adecuadamente para conseguir los

objetivos previstos. Estos instrumentos son las cuatro variables controlables del sistema comercial, las que se denominan 4P:

- Producto
- Precio
- Plaza o Canal de Distribución
- Promoción

**Producto.-** Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

**Precio.-** Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute.

El precio, obviamente, tiene una influencia decisiva sobre los ingresos y beneficios de la empresa: de ahí que su correcta gestión tenga una importancia primordial, sobre todo teniendo en cuenta que su modificación es relativamente fácil. Esto es especialmente importante en las empresas turísticas, donde la gestión del binomio demanda capacidad es fundamental por su incidencia en la cuenta de resultados.

Pero el precio también puede tener un impacto significativo sobre la imagen del producto: muchos consumidores (que no disponen de información perfecta) tienden a asociar precio alto con calidad, y viceversa, precio bajo con menores niveles de calidad.

Existen múltiples factores condicionantes en la fijación del precio a los productos y servicios turísticos: el tipo de mercado, el nivel de competencia, la fase del ciclo de

vida en que se encuentra el producto, los objetivos de la empresa, la respuesta de la demanda a corto plazo, etc.

**Plaza o Canal de Distribución.-** Un canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas.

Para contar con un sistema de distribución se comienza con la selección de los miembros del canal. Una vez que éstos han sido seleccionados, la atención se concentra en el manejo del canal. Las redes de distribución en la industria de la hospitalidad consisten en acuerdos contractuales o en alianzas libres organizadas entre empresas independientes.

**Tipos de canales de distribución.-** Según (Fischer & Espejo, 2004) se clasifican de la siguiente manera:

**Canal Corto (del Productor o Fabricante a los Consumidores).-**El canal corto es la distribución directa del fabricante o vendedor al consumidor final.

Para (Borrero) este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

**Canal Largo (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).-** El canal largo, aquel que tiene intermediarios para poder llegar al consumidor final. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los

detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos según (Fischer & Espejo, 2004), el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos

**Promoción.-** La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. Según (Serra, 2006), la promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino e incrementar su notoriedad

#### **5.1.9. Tipos de estrategias de marketing**

**Estrategia de fijación de precios.-** La fijación de precios es indispensable analizarla antes de introducir un producto o servicio al mercado, y se lo define de acuerdo a los costos de producción, mano de obra y la competencia. Una definición de (Kotler & Asmostrong, Fundamentos de mercadotecnia. Segunda Edición, 1991), que corrobora a este definir este concepto:

Las estrategias de asignación de precios suelen cambiar a medida que el producto pasa por su ciclo de vida. La etapa de introductoria resulta particularmente difícil. Podemos distinguir entre asignar el precio de una verdadera innovación de producto protegida por una patente, y asignar el de aquel que no hace sino imitar productos ya existentes

**Estrategias de ventas.-** Una descripción de las estrategias de ventas debe comenzar con estas seis estrategias generales e indicar cómo implementará el departamento de

ventas. Cada estrategia general recibe el apoyo de tácticas de ventas específicas, para (Kotler & Asmostrong, Fundamentos de mercadotecnia. Segunda Edición, 1991) son las siguientes:

Ventas por teléfono, correo directo y visitas personales.

- Visitas de ventas y trabajo en equipo con intermediarios de la industria de los viajes: mayoristas, agencias de viajes, etc.
- Comidas de cortesías para clientes claves, potenciales o que influyan en la toma de decisiones
- Capacitación del personal de ventas
- Participación y apoyo del personal que no se dedica a las ventas
- Programas de motivación y control

**Estrategias de publicidad y promoción.-** Para (Kotler, Bowen, & Makens, Mercadotecnia para hotelería y turismo. Primera edición), las responsabilidades que se deben tomar en cuenta a la hora de tomar las estrategias de publicidad y promoción:

- Se debe seleccionar una mezcla de medios publicitarios que podría incluir medios de comunicación masiva que pagan comisiones, correo directo, exhibiciones comerciales, carteles, publicidad de especialidades y muchos medios más.
- Aprobar el mensaje. Esto incluye la toma de decisiones en relación con las gráficas, el color, tamaño, texto y otras decisiones sobre el formato.
- Diseñar un programa de medios de comunicación que muestre cuando se utilizará cada medio, incluyendo a los medios que no pagan comisiones
- Diseñar un programa de acontecimientos, como eventos de relaciones públicas.

**Estrategias de producto.-** Según (Kotler, Bowen, & Makens, Mercadotecnia para hotelería y turismo. Primera edición), se deben tomar en cuenta tres puntos importantes:

- Describir la participación del departamento de mercadotecnia en el desarrollo de productos estratégicos.
- Describir el papel de la mercadotecnia en la adquisición de nuevos productos o en el desarrollo de productos.
- Describir los programas de desarrollo de productos en funcionamiento o planeados, responsabilidad del departamento de mercadotecnia.

**Estrategias de Distribución.-** La selección de los canales de distribución apropiados es básica para el desarrollo de estrategias de ventas exitosas. Las empresas de la industria de la hospitalidad deben permanecer atentas a los cambios en los canales de distribución y a la necesidad de cambio.

#### **5.1.10. Plan de acción**

El plan de acción son actividades ordenadas que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos de un determinado proyecto o negocio.

Conceptualización basada en el libro una introducción al turismo de (Lickorish & Jenkins, 1997):

El análisis DAFO da lugar a la formulación de la política y de los planes para la mejora del producto. El plan de marketing se confecciona después de los estudios de

ajuste producto/mercado. Éstas deber ser las bases para los planes operativos y de negocios.

El plan de acción debe combinar la mejora de la comercialización y del producto ya que los dos aspectos están directamente relacionados: la orientación a la comercialización es la fuerza directriz.

#### **5.1.11. Estrategias de Mercadotecnia**

Las estrategias de mercadotecnia son las acciones que se deben emplear para vender un producto o servicio, siempre y cuando definiendo los mercados metas, además de conocer las necesidades de los consumidores y por medio de las estrategias poder satisfacerlas.

La definición (Kotler & Asmostrong, Fundamentos de mercadotecnia. Segunda Edición, 1991), en su libro Fundamentos de Mercadotecnia es la que me parece más acertada:

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia por medio de la cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de ventas. Está formada por estrategias específicas para mercados meta. Esta estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado en los que se va a centrar la compañía. Estos difieren en cuanto a sus necesidades y deseos, sus respuestas ante la mercadotecnia y su nivel de ganancias.

A la compañía lo que le conviene es volcar sus esfuerzos y energía en los segmentos de mercado que puede atender mejor desde el punto de vista de la competencia. Debe desarrollar una estrategia de mercadotecnia para cada uno de sus segmentos meta.

### **5.1.12. Planeación**

Según (Guiltinan & Paul, 1994), la planeación es una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Virtualmente, cada gerente de marketing reconoce la importancia de la planeación, porque la lógica implícita es innegable.

La Planeación es la más importante de las funciones de la administración de marketing, puesto que requiere una escogencia entre varias alternativas de acción. Es, por tanto, una forma racional de alcanzar objetivos previamente escogidos. Todo gerente planea y las otras funciones suyas dependen de su planeación.

La planificación según (Staton, Etzel, & Walker, 1996), se origina como puente entre el punto donde nos encontramos y aquel donde queremos ir. Hace posible que ocurran cosas que de otra manera nunca sucederían. Aunque raras veces se puede predecir exactamente el futuro y los planes mejor trazados pueden ser interferidos por factores fuera de control, sin planeación los eventos quedan sometidos al azar.

Estamos en una era económica, tecnológica, social y política en la cual la planeación como otras funciones de marketing, se ha transformado en un requisito para la supervivencia de las empresas. El cambio y el crecimiento económico traen oportunidades, pero también traen riesgos, particularmente en una era de globalización en que existen una rivalidad mundial por los mercados y los recursos.

La tarea de la planeación consiste en reducir al máximo posible los riesgos y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades. La etapa de la planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas.

Planear es decir de antemano qué, cómo hacerlo, cuando y quien deberá llevarlo a cabo. Sin un plan no podemos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada,

puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni como llevarlo a cabo. En la práctica, sin embargo, a veces se dice que la planeación no tiene lugar.

Una razón para esto es que los resultados de la planeación son por lo general de largo plazo y la alta gerencia da mayor importancia a los resultados inmediatos. Otra razón es que, por estar bajo considerable presión de tiempo, la gerencia intermedia está más orientada a la acción que a la planeación.

Algunas organizaciones todavía no tienen una estructura de toma de decisiones que faciliten la planeación. No obstante, en muchas organizaciones la planeación es la base del proceso gerencial.

La planeación proporciona varios beneficios específicos. En general, algunas empresas consideran que la planeación estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro e induce a mejorar la coordinación. Además, establece estándares de desempeño para medir los resultados. La planeación proporciona también una base lógica para la toma de decisiones. Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y elimina la incertidumbre. Otro beneficio es que aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de marketing.

En resumen, se puede decir que la planeación es necesaria para:

- **Contrarrestar la incertidumbre y el cambio:** lo incierto del futuro y el cambio hacen de la planeación una necesidad. Raras veces hay seguridad del futuro, y ella es tanto menor cuanto más lejos en el futuro haya que considerar las consecuencias de una decisión. Sin embargo a medida que el administrador planea más hacia el futuro, disminuye su certeza con respecto al ambiente interno y externo de los negocios y se vuelve más incierta cualquier decisión.

Aun cuando hay mucha seguridad en el futuro, se requiere de alguna planeación. En primer término, existe la necesidad de escoger la mejor de cumplir un objetivo. Con condiciones de seguridad, esto se vuelve fundamentalmente un problema matemático de calcular con base a hechos conocidos qué cursos llevarán al resultado deseado con el menor costo. En segundo término, después se haya escogido la vía, hay que formular los planes de modo que cada parte del negocio contribuya hacia el trabajo que debe hacerse.

- **Enfocar la atención hacia los objetivos:** Toda la planeación se orienta hacia la consecución de los objetivos de la empresa; el simple acto de planear llama la atención sobre los objetivos. Los planes globales bien estudiados unifican las actividades interdepartamentales. Los empresarios unidos en problemas inmediatos son forzados a través de la planeación a considerar el futuro y aun las necesidades periódicas de revisar y ampliar los planes con el interés de alcanzar sus objetivos.
- **Ganar funcionamiento económico:** La planeación reduce los costos al mínimo, a causa del énfasis que le imprime a la operación eficaz y sólida. Sustituye la actividad inconexa por un esfuerzo dirigido y conjunto, un flujo desigual a trabajo por un flujo uniforme y juicios irreflexivos por las decisiones meditadas.
- **Facilitar el control:** Un administrador no puede verificar los logros de sus subalternos si no tiene metas de realizaciones con las cuales pueda medir. El control le permite al administrador medir y corregir las actividades de sus subordinados para asegurar que los eventos se ajusten a los planes.

Por lo tanto, el control permite medir el desempeño en relación con las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones negativas, y, al poner en movimiento las acciones para corregir las desviaciones, contribuye a asegurar el

cumplimiento de los planes. Aunque la planeación debe preceder al control, los planes no se alcanzan por sí mismo.

Levarlos a cabo significa prescribir las actividades de los empleados en el tiempo designado. El plan guía al administrador en el empleo oportuno de los recursos para alcanzar las metas específicas. Entonces, las actividades son controladas para determinar si se ajustan a la acción planeada.

Los planes según (Koontz, 1998), se clasifican en:

- **Propósitos o misioneros.-** En la misión o propósito se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Todo establecimiento organizado, sea del tipo que sea, tiene (o al menos debe tener, si se desea que su existencia sea significativa) un propósito o misión. En todo sistema social, las empresas tienen una función o tarea básica que la sociedad les asigna.

Por ejemplo, el propósito de una empresa comercial es generalmente la producción y distribución de bienes y servicios. El propósito de un departamento estatal de caminos es el diseño, construcción y operación de un sistema estatal de carreteras. El propósito de los tribunales es la interpretación de las leyes y su aplicación. El propósito de una universidad es la enseñanza, la investigación y la prestación de servicios a la comunidad.

- **Objetivos o metas.-** Los objetivos o metas son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no solo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.

Mientras que los objetivos de empresa constituyen el plan básico de la firma, un departamento puede también tenerlos. Sus metas naturalmente construyen a la consecución de los objetivos de la empresa, pero los conjuntos de metas pueden ser enteramente diferentes.

Es suficiente poner énfasis en que los objetivos o metas son planes, y que ellos implican el mismo proceso de planeación que cualquier otro tipo de planes, aunque son también el punto final de la planeación. Un plan que trate de alcanzar cierta meta de ganancias tendrá dentro de sí, o como sus derivados, metas o proyectos departamentales.

- **Estrategias.-** En el ejército se ha empleado tradicionalmente el término “estrategias” para designar los grandes planes resultantes de la deducción de las probables acciones u omisiones del enemigo. Pero a pesar de que el término “estrategia” sigue teniendo implicaciones competitivas, los administradores lo usan cada vez más para referirse a extensas áreas de la operación de una empresa. Por tanto, una estrategia puede definirse de mejor manera como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

El propósito de las estrategias es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa.

Las estrategias muestran la dirección y el ejemplo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentaciones mayores y menores. Pero son una referencia útil para guiar el

pensamiento y la acción de la empresa. Esta utilidad en la práctica y su importancia como guía en los planes justifican su consideración por separado como una especie de plan para fines analíticos.

- **Políticas.-** Las políticas son también planes en el sentido de que son planteamientos generales o maneras de comprender que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones de los subalternos. Difícilmente se pueden entender todas las políticas como “enunciados” puesto que a menudo están apenas implícitas en las acciones de los administradores.

Las políticas delimitan un área dentro de la cual se debe decidir y aseguran que las decisiones sean consistentes y contribuyan al logro de las metas. Las políticas tienen a determinar de antemano las aspiraciones a evitar los análisis repetidos y a dar una estructura unificada a otros tipos de planes, permitiendo de ese modo a los administradores delegar autoridad sin perder el control.

Las políticas ordinariamente tienen por lo menos tantos niveles como la organización, y van desde las políticas más amplias de la compañía, pasando por las políticas más altas de los departamentos hasta las menores, o políticas derivadas, aplicables a los más pequeños segmentos de la organización.

Pueden también relacionarse con las funciones tales como ventas o finanzas, o simplemente con un proyecto, tal como la elaboración de un nuevo producto con materiales que respondan a una determinada competencia.

Como guías del pensamiento en la toma de decisiones, las políticas deben dejar margen para juzgar discrecionalmente. De lo contrario, serían reglas. Es muy

frecuente que las políticas se fijen como una especie de diez mandamientos que no dejan margen para la discusión.

La política debe mirarse como una manera de fomentar la elaboración de criterios e iniciativa pero dentro de ciertos límites. La posible cantidad de la libertad, dependerá naturalmente de la política, que a su turno refleja el ascendiente y la autoridad dentro de la organización.

Por muchas razones es difícil hacer que las políticas sean suficientemente conscientes e integradas como para facilitar la realización de los objetivos de la empresa. En primer lugar, las políticas se escriben con muy poca frecuencia y se conocen poco sus interpretaciones. La delegación de autoridad a la cual tienden las políticas, a través de su influencia descentralizadora, conduce a una participación muy amplia en la interpretación y hechura de la política, y por tanto seguramente se presentarán variaciones entre los individuos. Tercero, no siempre es fácil controlar la política, porque la que está aplicándose puede ser difícil de verificar y la que quiere no siempre será clara.

- **Procedimientos.-** Los procedimientos son planes en cuanto establecen un método habitual de manejar actividades futuras. Son verdaderas guías de acción más bien que de pensamiento, que detallan la forma exacta bajo la cual ciertas actividades deben cumplirse esencialmente en una secuencia cronológica de acciones requeridas.

Su penetración en la organización es más bien aparente. El hecho importante es que los procedimientos existen a todo lo largo de una organización, aunque como sería de esperar, se vuelven cada vez más rigurosos en los niveles bajos, más que todo por la necesidad de un control más estricto.

Bastarán un par de ejemplos para ilustrar la relación entre procedimientos y políticas. La política de una compañía puede conceder vacaciones a los empleados: en los procedimientos establecidos para la instrumentación de esta política se determinara un programa de vacaciones para evitar interrupciones en el flujo de trabajo, se fijaran métodos y tasas para el pago de vacaciones, se especificarán los registros para asegurar que todos los empleados gocen de vacaciones y se explicitarán los medios para solicitar vacaciones.

- **Reglas.-** Las reglas son planes en cuanto revisten el carácter de uso de acción requerida que, como otros planes, se toma entre varias alternativas. De ordinario son la forma más simple de un plan. Las reglas se confunden frecuentemente con los procedimientos o las políticas, aunque son completamente distintas. Una regla demanda que se tome o no se tome una acción, pero no especifica la secuencia en el tiempo; una regla puede ser o no ser parte de un procedimiento.

Las reglas deben también distinguirse de las políticas. El propósito de las políticas es orientar la toma de decisiones mediante el señalamiento de las áreas en las que los administradores pueden actuar a discreción. Las reglas, en cambio, no permiten discrecionalidad alguna en su aplicación.

- **Programas.-** Un programa es un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos que han de darse, recursos que deben emplearse y otros elementos necesarios para llevar adelante una forma de acción determinada; habitualmente se apoyan en presupuestos.

Muy raras veces se encuentran un programa de importancia en la planeación de los negocios que se sostenga por sí mismo. En general son parte de una estructura compleja de programas, que se subordinan a unos y afectan a otros. Todos estos

programas demandan coordinación y oportunidad, ya que una falla en cualquier parte de esta red de programas de apoyo representaría demoras en el programa principal y costos innecesarios, así como pérdida de utilidades.

- **Presupuestos.-** Un presupuesto es un planteamiento de resultados expresados en términos numéricos; puede llamarse un “programa numérico”. En efecto, un presupuesto financiero de operaciones se denomina a menudo “plan de utilidades”. Puede expresarse bien, sea en términos financieros o en términos hombre-hora, unidades de producto, horas máquina, o cualquier otro término numérico mensurable. Puede relacionarse con operaciones, como lo hace el presupuesto de gastos; puede reflejar gastos de capital, como lo hace el presupuesto de inversión; o puede mostrar un flujo de caja, como lo hace el presupuesto de caja.

Hacer un presupuesto es indudablemente planear. El presupuesto es el instrumento de planeación fundamental en muchas compañías. Un presupuesto fuerza a una compañía a hacer, sea con una semana o con cinco años de anticipación, una compilación numérica de flujos especializados.

El presupuesto es necesario para el control pero no puede servir como una medida sensible de control a menos que refleje los planes. Aunque un presupuesto perfecciona un programa, puede ser en realidad un programa. Un presupuesto puede también englobar el programa completo de la empresa y reflejar todos los demás programas.

Para (Koont, 1998), Los pasos prácticos que se enlistan a continuación son de aplicación general. En la práctica, sin embargo, es preciso estudiar la factibilidad de los posibles cursos de acción en cada etapa.

- **Atención a las oportunidades**, aunque anterior a la planeación como tal y por lo tanto fuera del proceso de planeación en sentido estricto, la atención a las oportunidades tanto en las condiciones externas como dentro de la organización es el verdadero punto de partida de la planeación. Todos los administradores deben hacer un análisis preliminar de posibles oportunidades futuras y advertirlas clara y totalmente, identificar su posición a la luz de sus fortalezas y debilidades, determinar qué problemas desean resolver y por qué y especificar qué esperan ganar. El establecimiento de objetivos realistas depende de esta atención. La planeación requiere de un diagnóstico realista de las situaciones de oportunidad.
- **Establecimiento de objetivos**, El segundo paso de la planeación es establecer objetivos para toda la empresa, y posteriormente para cada una de las unidades de trabajo subordinadas. Esto debe hacerse tanto para el largo como para el corto plazos.

En los objetivos se especifican los resultados esperados y se indican los puntos terminales de lo que debe hacerse, en qué se hará mayor énfasis y qué se cumplirá por medio del entrelazamiento de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.

Los objetivos de una empresa orientan los planes principales, los que, al reflejar esos objetivos, definen el objetivo de cada uno de los departamentos más importantes. Los objetivos de los departamentos principales controlan a su vez los objetivos de los departamentos subordinados, y así sucesivamente. En otras palabras, los objetivos forman una jerarquía.

Los objetivos de los departamentos menores serán más precisos si los administradores de subdivisiones comprenden los objetivos generales de la empresa y las metas que se derivan de ellos.

Asimismo, a los administradores se les debe dar la oportunidad de contribuir con ideas propias al establecimiento tanto de sus metas como de las de la empresa.

- **Desarrollo de premisas**, el tercer paso de la planeación es establecer, poner en circulación y obtener la aceptación de utilizar premisas decisivas de la planeación como pronóstico, políticas básicas aplicables y los planes ya existentes de la empresa. Se trata en todos los casos de supuestos acerca de las condiciones en las que el plan será puesto en práctica.

Es importante que todos los administradores involucrados en la planeación estén de acuerdo con las premisas. Más aún, el más importante principio de premisas de planeación es éste: cuanto mejor comprendan y mayor sea el acuerdo entre los individuos encargados de la planeación respecto de la utilización de premisas de planeación congruentes, tanto más coordinada será la planeación de una empresa.

Los pronósticos son importantes en el desarrollo de premisas: ¿qué tipo de mercados habrá? ¿Cuáles serán los precios? ¿Cuáles los productos? ¿Los costos? ¿Los índices salariales? ¿Las tendencias a largo plazo?

- **Determinación de cursos alternativos**, en el cuarto paso de la planeación es buscar y examinar cursos de acción alternativos, especialmente los que no son perceptibles a primera vista. Casi no hay plan para el que no existan alternativas razonables, y es frecuente que la alternativa menos obvia sea la mejor.

El problema más común no es encontrar alternativas, sino reducir su número a fin de analizar las más promisorias. Aun contando con técnicas matemáticas y computadoras, hay un límite al número de alternativas susceptibles de un análisis

exhaustivo. Usualmente el planificador debe proceder a un examen preliminar para descubrir las posibilidades más fructíferas.

- **Evaluación de cursos alternativos**, tras la búsqueda de cursos alternativos y el examen de sus ventajas y desventajas, el siguiente paso es evaluar las alternativas ponderándolas a la luz de premisas y metas. Puede ocurrir que cierto curso de acción parezca el más rentable, pero que requiera al mismo tiempo un gran desembolso de capital y ofrezca un prolongado periodo de recuperación; otro puede parecer menos redituable pero implicar menor riesgo, u otro más puede convenir mejor a los objetivos a largo plazo de la compañía.
- **Selección de un curso de acción**, este es el punto en el que se adopta el plan, el verdadero punto de toma de decisión. Ocasionalmente, el análisis y evaluación de cursos alternativos revelará que dos o más son aconsejables, de modo que el administrador puede optar por seguir varios cursos de acción en lugar de solo uno, el mejor.
- **Formulación de planes derivados**, es raro que, una vez tomada la decisión, la planeación pueda darse por concluida, pues lo indicado es dar un séptimo paso. Casi invariablemente se requiere de planes derivados en apoyo al plan básico.
- **Traslado de planes a cifras por medio de la presupuestación**, después de tomadas las decisiones y establecidos los planes, el último paso para dotarlos de significado es trasladarlos a cifras convirtiéndolos en presupuestos. Los presupuestos generales de una empresa representan la suma total de sus ingresos y egresos, con sus utilidades o superávit resultantes, y de los presupuestos de las partidas de balance general más importantes, como efectivo e inversiones de capital. Cada departamento o programa de una empresa comercial o de cualquier otro tipo puede tener su propio presupuesto, por lo común de egresos e

inversiones de capital, los cuales deben estar en relación con el presupuesto general.

#### **5.1.13. Planeación estratégica**

Planear es responder a cuatro preguntas claves: Quién?, Cómo?, Cuándo?, Cuánto? Es decir para quién se va a realizar la planificación, quienes son los beneficiados, cómo se va a desarrollar el proceso de la planificación, cuándo se lo va realizar en el corto, mediano, largo plazo y cuánto costará esa planificación. En otros palabras el presupuesto detallado de lo que va a gastar. Elegí la definición de (Kotler & Asmostrong, Fundamentos de mercadotecnia. Segunda Edición, 1991) , para coadyuvar al concepto:

“Es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el desarrollo de una clara misión para la compañía, objetivos de apoyo, una sólida cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas”

#### **5.1.14. Macroentorno**

El macroentorno son los factores externos que afectan a la empresa o en este caso a un producto como ser la economía, ambiente, tecnología, política y la cultura. La definición de (Kotler, Bowen, & Makens, Mercadotecnia para hotelería y turismo. Primera edición), es la que parece más acertada:

Fuerzas sociales que afectan a todo el macroambiente; incluyen las fuerzas económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

**Ambiente económico:** Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, los ahorros y el crédito del momento.

**Ambiente natural:** Consiste en los recursos naturales que pueden sufrir un deterioro causado por las actividades de mercado: contaminación del agua, tierra, aire, etc.

**Ambiente tecnológico:** Se refiere a la tecnología y sus innovaciones, y como estas afectan al mercado.

**Ambiente político:** Integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad.

**Ambiente cultural:** Incluye a las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

#### **5.1.15. Microentorno**

El microentorno de algún producto o servicio son los actores que intervienen internamente como ser: proveedores, cliente, competidores e intermediarios. A continuación definición por parte del autor (Kotler, Bowen, & Makens, Mercadotecnia para hotelería y turismo. Primera edición), en su libro Marketing de Servicios turísticos:

**Proveedores:** Son empresas o individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa produzca sus bienes y servicios.

**Intermediarios:** Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender, y distribuir sus bienes a los compradores finales. Los intermediarios o empresas que operan como canales de distribución son empresas comerciales que ayudan a las empresas dedicadas a la hospitalidad a encontrar clientes o realizar ventas

**Competidores:** Se pueden dividir en 4 niveles:

1. Una empresa considera como competidores a otras empresas que ofrecen productos o servicios semejantes.
2. Una empresa considera como competidores a todas las empresas que producen el mismo producto o clase de productos.
3. Una empresa considera como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
4. Una empresa considera a su competencia de modo aún más amplio e incluye a todas las empresas que compiten por el dinero de los mismos consumidores.

**Clientes:** Son individuos o conjunto de individuos a los cuales un empresa dirige sus productos o servicios, para satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de los mismos.

Según (Definición.de, Definición.de, 2015), en economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

Este principio básico de la mercadotecnia dio lugar al famoso postulado que señala que “el cliente siempre tiene razón”. La empresa, por lo tanto, debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho seguirá comprando y gastando su dinero en la empresa.

En el ámbito del derecho, por último, el cliente es una persona que está bajo la tutela, representación o protección de otra (como un abogado): “Mi cliente se niega a declarar”. En estos casos, el abogado es el portavoz del individuo, quien dirigirá el guion de lo que el mismo deba expresar al subir al estrado y se encargará de estudiar el caso de forma que pueda conseguir, a través del uso de sus propios recursos, que la persona obtenga un resultado favorable en el veredicto del jurado.

En la Antigua Roma se conocía como cliente a esa persona que dependía de un mecenas o benefactor. De este modo, un individuo que no podía alcanzar la ciudadanía de forma legal tenía una especie de protección.

Por otro lado, en el ámbito de la informática se conoce como cliente el equipo que utiliza los recursos que le brinda otro, que recibe el nombre de servidor; esto se realiza de forma remota. En política, a su vez, el término hace referencia a aquel que recibe recompensas a cambio de votos o cualquier tipo de favor político.

En el sector del arte existen diversas formas de entender el concepto. Puede ser el que encarga una obra de arte a un determinado artista y que le ofrece una suma de dinero a cambio de su trabajo (también puede recibir el nombre de comitente o mecenas); también puede referirse a aquel que compra una obra (en algunos lugares recibe el nombre de coleccionista). También puede llamarse de este modo a quien trabaja como promotor de obras de arte (a su vez, se lo puede nominar también como marchante o galerista).

Finalmente, en psicología, existe un tipo de terapia que se conoce como “centrada en el cliente” que sirve para tratar a una persona teniendo en cuenta sus relaciones, es decir su forma de establecer contacto con su entorno. Se trata de un tipo de terapia no directiva.

## **5.2. Comercialización de productos gastronómicos**

### **5.2.1. Comercialización**

La según (Definición.de, Definición.de, 2015) la comercialización es la acción y efecto de comercialización es decir poner en venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

En esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores. Esto se da a menudo en el ámbito de la tecnología; ya sean componentes de ordenadores, tales como tarjetas gráficas y discos duros o en estado sólido, consolas de videojuegos, televisores o Tablet PCs,

solo aquellos que sean comercializados adecuadamente llegarán a tener el espacio que merecen en el mercado.

Es posibles advertir diversos subgrupos dentro del gran conjunto de consumidores de una industria en particular, pero fundamentalmente podemos decir que existen quienes se informan a diario acerca de las novedades y siguen de cerca a sus compañías favoritas, esperando ansiosos los próximos lanzamientos, y aquellos que esperan pasivamente a que una publicidad les indica qué comparar, dónde y cuándo. Este último grupo es de particular interés para las grandes compañías, a la hora de lanzar un producto.

Cuando se aproximan las fiestas de fin de año, muchos empresas preparan sus agresivas campañas de publicidad para que los consumidores estén al tanto de sus ofertas antes de decidir a gastar su dinero. Esta época suele ser una de las más decisivas que el éxito de un producto nuevo, dado que ni siquiera una crisis mundial puede acabar con los despilfarros navideños; el resto del año, solo pocas personas cuentan con el dinero que se invierte en diciembre, y esa es la razón por la cual las estrategias deben ser infalibles.

Como en otros campos, uno de los errores más comunes por parte de las empresas es dar por sentad, en este caso, que el público conoce sus productos, que está al tanto de sus movimientos y que, llegado el momento de elegir, se decantará por sus artículos.

La presencia en los medios de comunicación es esencial para el éxito en el comercio; no se puede contar con el buen criterio de los consumidores, ya que muchos de ellos no tienen los objetos muy claros o no son muy exigentes: si necesitan un televisor, entonces la compran, sin importar que conectores incluye, cómo se copara su contraste con el de competencia o cuál es su refresco máximo.

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de llegar físicamente el producto o el servicio al que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo: “Tuvimos un problema con la comercialización ya que los transportistas hicieron una huelga”, “Nos han informado sobre algunos inconvenientes en la comercialización en el norte del país”

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. Una de ellas puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o etiqueta.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por internet el comercio electrónico, teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío a la entrega de dinero en efectivo.

Se conoce como comercialización ilegal al proceso de venta que se realiza por fuera de la ley en tiendas informales o improvisadas, que no pagan impuestos ni ofrecen garantías al comprador.

### **5.2.2. Producto**

Según (Definición.de, Definicion.de, 2015) producto proviene del latín productos, se conoce como un producto a aquellos que ha sido fabricado es decir producido. Es definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se

engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y módem son productos; la conexión a Internet es un servicio.

Los productos tienen un ciclo de vida. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para la gente conozca el producto.

Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo).

Según (Kotler, Bowen, & Makens, *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Primera edición), en la estrategia de los productos se deben tomar en cuenta 3 puntos importantes:

- Describir la participación del departamento de mercadotecnia en el desarrollo de productos estratégicos.
- Describir el papel de la mercadotecnia en la adquisición de nuevos productos o en el desarrollo de productos.
- Describir los programas de desarrollo de productos en funcionamiento o planeados, responsabilidad del departamento de mercadotecnia.

### **5.2.3. El producto y sus posibilidades de Comercialización**

Para (Taylor, 1994), las industrias que han gastado lo máximo para el desarrollo de un nuevo producto han sido las que disfrutaban del máximo crecimiento. Hoy, más que nunca, los productos nuevos son básicos para el crecimiento y supervivencia actual de una compañía. Casi inevitablemente, un producto existente se halla en camino de ser reemplazado por otro nuevo. Los productos altamente estandarizados y aparentemente irremplazables, necesariamente quedan comprendidos en un tipo de precio de “yo también”, en una competencia que no proporciona utilidad a nadie.

En un tiempo, una empresa que tuviera una patente sobre un producto único y deseable, se consideraba un negocio de por vida; en la actualidad, el flujo casi increíble de nuevos y mejores productos requiere tomar conciencia de que, incluso con un producto patentado, el mercado puede pasarse en cualquier momento hacia los competidores. El desafío presentado por los productos en la mezcla ocurre tanto en las ventas al menudeo, como al mayoreo.

Como no todas las personas desean un mismo producto por las mismas razones, a menudo existe un mercado para productos similares de calidades diferentes. Por ende, una empresa puede tener como política el fabricar y vender un producto de baja calidad. Otra puede, formar su estrategia alrededor de una política de intransigencia respecto a la calidad; tal compañía fabrica el mejor artículo posible independientemente del tiempo y del costo.

Es esencial que cada parte específica o lugar del mercado se escoja como meta y que un producto se ajuste a los deseos y a las necesidades de dicho sector del mercado. Frecuentemente, cuando esto se lleva a cabo cuidadosamente, se requiere solamente una parte muy pequeña de promoción para tener éxito en el negocio.

#### 5.2.4. Gastronomía

La real academia de la lengua, define a la gastronomía de la siguiente manera “El arte de preparar una buena comida” o como “Afición de comer regaladamente”, pero, la gastronomía no solo tiene relación comida, se pueden mencionar ingredientes, procedimientos, temporada se puede definir una cultura y las costumbres de una sociedad desde la perspectiva gastronomía de su gente.

La palabra gastronomía se deriva de las raíces griegas Gáster Gastos que significa estomago o vientre y normas que quiere decir ley, tratado, interpretado representa el arte del buen comer. En general es el modo de preparar una buena y presentar los alimentos de tal forma que se hagan apetecibles, es una actividad propia del ser humano, que del simple medio de nutrirse, se ha convertido en un arte exquisito, haciéndolo parte de la cultura de un pueblo. Es importante mencionar que de esta palabra se derivan una serie de términos, que le dan sentido y utilización y son:

Gastrónomo: Persona conocedora del arte de comer.

Gastrósofo: Persona experta en la buena mesa, refinado en sus placeres culinarios.

Gastronómada: Gastrónomo viajero, aquel que une el placer del viaje con el descubrimiento de nuevos platillos.

Gourmand: Persona que se deleita con las buenas comidas u bebidas.

Gourmet: Es el que conoce y prefiere los vinos más selectos.

Gourmandise: Personas que tienen las dos características anteriores. Es prudente inteligente, discreto, refinado y entendido y conocedor de la buena comida.

Se puede hablar a definir a un país por su gastronomía (mexicana, francesa, peruana, italiana, etc.), todas se han ido popularizando o difundiendo en mayor o menor

medida gracias a los procesos migratorios y el proceso de globalización y transculturación que se está dando actualmente.

Y es que, la oferta gastronómica es grande, ay comida para cada gusto, con preparaciones e ingredientes para cada persona, cocciones, estilos, sabores y olores que se ofrecen en cada restaurante o lugar de comida en la ciudad.

Hablar de la gastronomía es hablar de la evolución de los seres humanos, desde los nómadas cazadores hasta nuestra era actual, los gustos y los modales se han ido modificando a través de los tiempos así como los gustos y la tecnificación de los alimentos desde la era de las cavernas.

Los seres humanos en la era paleolítica cuevas o terrazas fluviales, fabricaban escasos y rústicos instrumentos de piedra o hueso. Su alimentación se basaba en la recolección de frutos y raíces, moluscos, aves, pequeños animales y algo de caza.

Es probablemente que ya conocieran la forma de producir el fuego, desde el punto de vista gastronómico, la aparición del fuego al servicio de la alimentación humana fue un hecho significativo, ya que por medio del calor, las carnes y demás alimentos se ablandaban y cambiaban de sabor. Puede decirse que la primera técnica culinaria apareció cuando al sumergir los alimentos en agua caliente resultó un líquido que adquiría el valor de los alimentos, de esta manera surgía el caldo o sopa.

Fue hasta la era del paleolítico superior cuando los instrumentos fueron planamente especializados; además de preparar armas mucho más elaboradas. Los seres humanos de esta época al que se le denominó "Cromañón", vivió en cuevas adaptadas, chozas y tiendas, tenía una mejor alimentación ya que además de la recolección se dedicaban

a cazar la fauna de hábitat, mamut, rinoceronte lanudo, hiena de las cavernas, osos, caballos, antílopes y renos.

No se sabe exactamente cuando descubrió el hombre la sal, procedente del mar o el suelo, pero esto significó un avance importante en su alimentación, ya que además de mejorar notablemente el sabor de los alimentos permitió conservarlos por largo tiempo.

La agricultura y la domesticación de los animales representan un cambio determinante en la historia de la humanidad, haciendo al hombre sedentario con la domesticación de los animales se introdujeron también derivadas de ellos; leche, huevo, queso, miel y la producción de bebidas fermentadas (alcohol). Los seres humanos elaboraron variados recipientes, algunos resistentes al fuego, con lo que mejoro la preparación de sus alimentos y la forma de comerlos.

#### **5.2.5. Clasificación de los restaurantes.**

Según (Nociones básicas de restaurantería, 2015), existen principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan incondicional por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

**Restaurantes gourmet:** ofrecer platos que atraen a personas aficionadas a comer marjales delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

**Restaurantes de especialidades:** ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles. Existe otro tipo de

restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el restaurante étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

**Restaurante familiar:** sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo General, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

**Restaurante conveniente:** se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

#### **5.2.6. Clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas**

Para (Nociones básicas de restaurantería, 2015), la clasificación por el tipo de comida es:

En esta clasificación encontramos restaurante es:

1. Vegetarianos y macrobióticas.
2. De pescados y mariscos.
3. De carnes rojas.
4. De aves

Clasificación por la variedad de servicios, se clasifican en:

**Restaurantes de autoservicio:** establecimientos que se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias, etc., Donde el cliente encuentre una variedad de platillos que combina a su gusto. Los precios son bajos por el poco personal y además no se deja propina.

**Restaurantes de menú y a la carta:** Los restaurantes a la carta tienen mayor variedad platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo con sus apetitos y presupuesto.

Los de menú ofrecen determinados platillos a precio moderado. Ambos pueden dividirse, a su vez, en:

- **De lujo:** como comida internacional, servicio francés y carta de vinos.
- **De primera y tipo medio:** ofrecen comida internacional o nacional especializada, sin servicio francés ni carta de vinos, pero con servicio americano.
- **De tipo económico:** ofrecen comida de preparación sencilla con servicios mínimos, también al estilo americano.

Clasificación por categorías:

Los restaurantes se han clasificado en diferentes formas; la clasificación por categorías sugiere cinco grupos: de Lujo, de primera clase, comercial, de rango medio y económico o limitado.

**Restaurante de lujo (5 tenedores).**- Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, en especial en el servicio; Éste se efectuará personalizado y con innumerables detalles que halagarán al comensal.

Este tipo de establecimiento o deberá contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; diferentes servicios que brindan comodidad

al comensal como responsable o valet parking, sala de espera o área de bar donde la persona puede esperar su mesa del comedor, un comedor con decoración, ambiente y equipo confortable para brindar un servicio adecuado, teléfono celular disponible para el uso del cliente, aire acondicionado y calefacción en sus respectivos casos, sanitarios o amplios e independientes, cocina funcional, losada, en la que, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante. El servicio se efectuará directamente en las mesas con platillos que saldrán de la cocina, cubrefuentes o bien, que se preparan a la vista del comensal, según sea el caso.

La cocina deberá tener almacén, cámaras frigoríficas y todo el equipo, así como la maquinaria necesaria para su funcionamiento. Todo el personal, tanto de contacto como de apoyo, tendrá a su disposición armarios independientes y servicios sanitarios completos para el aseo personal de cada uno de ellos. La carta del restaurante será la principal herramienta de venta, por la variedad de platillos divididos en sus tiempos correspondientes entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, postres, etc., para el servicio que este tipo de establecimiento debe ofrecer.

Deberá mostrar una carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cervezas, como de aguardientes. Destacan este tipo de establecimiento el personal perfectamente presentado y uniformado, el cual deberá estar acorde con el lugar de lujo, con amplia capacitación y conocimiento de los productos que se venden en el mismo.

**Restaurante de primera clase (4 tenedores).**- Este tipo de restaurante, conocido como full service, los tendrá un toque completo de servicios de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú; estaba presentará de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal, tanto de apoyo como de contacto, deberá contar con la capacitación y conocimiento

adecuado de los productos que prepara y vende. Aquellos platillos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubrefuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.

**Restaurante de segunda clase (3 tenedores).**- Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Pueden tener acceso independiente para comensales, que en su defecto, será utilizada por el personal de servicio exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes. Con esta misma será el abastecimiento de los diferentes proveedores. Su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con no más de seis tiempos a ofrecer, como ejemplos se describe:

1. Entremeses.
2. Sopas y cremas.
3. Verduras, huevos o pasta.
4. Especialidades de pescado.
5. Especialidades de carnes.
6. Postres, dulces o helados y fruta.

El personal de contacto como de apoyo deberá estar presentable y uniformado.

**Restaurante de tercera clase (2 tenedores).**- El acceso será utilizado tanto por comensales como por el personal del mismo; su mobiliario será apropiado: loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería sencilla y en buen estado, servilletas y mantelería presentables. Deberá tener servicios sanitarios independientes para dama y caballero. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con una buena ventilación o en su caso, con un extractor de humos. El personal portará un informe sencillo bien aseado y atenderá a los clientes adecuadamente. Su carta o menú presentará tres o cuatro tiempos de servicio.

**Prestarán debe parte clase (1 tenedor).**- Este establecimiento tendrá el comedor independiente la cocina, plaque inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en

buen estado de conservación, servilleta de tela o papel, servicios sanitarios decorosos y personal perfectamente aseado. Su carta o menú, aunque sencillo, ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos:

1. Sopas.
2. Guisados-especialidades.
3. Postres de la casa o frutas.

Todos los restaurantes tienen la obligación de cuidar la calidad, presentación, sazón y limpieza de sus platillos, conservar el estilo, decoración y ambiente de su propio concepto de establecimiento. Cada restaurante debe preocuparse por conservar adecuadamente sus recetas y métodos de preparación, la presentación de cada platillo, el trato amable y cortés para cada uno de sus comensales.

Es muy importante cuidar la limpieza general de todo el establecimiento, el adecuado funcionamiento de los servicios sanitarios, la correcta presentación del personal de contacto como de apoyo, y contar con los permisos y acreditaciones legales para ofrecer el servicio de alimentos.

Según (Nociones básicas de restaurantería, 2015) el acto de las cafeterías se clasifican en tres categorías: inspección, primera y segunda.

**Cafetería de categoría especial.**- Esto establecimiento se caracterizan por contar con un sistema de control eficiente, de que aplican los comandos personalizados y dependientes para que con ello se aplique la venta un comensal; cuenta con cócteles profesionales para brindar diferentes tipos y estilos de café, así como una barra o mostrador visible por instrucciones ensaladas, variedad de platillos con servicio de barra para que la persona seleccionar lo que más apetezca.

Tiene entrada para clientes independientes de la del personal de servicio; cuenta con estacionamiento, teléfono y servicios sanitarios cómodos e independientes; su mobiliario decoración serán apropiados, cómodos y funcionales; además, loza, plaque y cristalería adecuada y funcional para el servicio que su concierto ofrecen, así como lugar el deseo para el personal. Su carta o menú de limitado, dijo invisible con tres o cuatro tiempos de servicio, con variedad de platillos en cada uno de ellos. Tiene personal de contacto y de apoyo uniformado y capacitado para garantizar una atención rápida y eficiente. En ciertos casos ofrecer una carta de vinos o lista de Bebidas.

**Cafetería de primera categoría.-** En General, estos lugares cuentan con comandar personalizadas independientes; con una misma entrada para comensales trabajadores; en algunas ocasiones el abastecimiento de mercancías era en la misma entrada. Sin servicio sanitario independiente; loza, plaque y cristalería existente; cafetería profesional y/o mostrador visible. La carta o menú más limitada idea, presentará tres o cuatro tiempos de servicio con poca variedad de platillos en cada uno de ellos. El personal se presentará en forma adecuada y uniformada ofreciendo un servicio rápido y eficiente.

**Cafetería de segunda categoría.-** Este tipo de establecimiento cuenta con un servicio el teléfono, sanitarios independientes, loza, cristalería y plaque inoxidable en un buen estado de conservación; además con una cafetería profesional y barra o mostrador apropiado para ofrecer el servicio al que está comprometido; su carta está limitada algunos platillos y no más de tres tiempos de servicio o precios. El personal uniformado deberá brindar un servicio eficiente.

En General, todas las cafeterías deberían ofrecer las injerencias del día o menú del día, con tres tiempos de servicio. Estos sitios están comprometidos a cuidar la limpieza de sus instalaciones y servicios, así, la calidad de sus productos, dando

preferencia y cuidado en la preparación de las comidas y bebidas con productos de ingredientes frescos y de calidad, la presentación de los platillos, y aunado a esto, el trato del personal de contacto cortés y amigable, así como el servicio sanitario pulcro.

## **CAPÍTULO II**

### **6. Hipótesis**

El plan de marketing incide en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone en el primer trimestre del 2015.

#### **6.1. Variables**

##### **6.1.1. Variable Independiente**

Plan de marketing

##### **6.1.2. Variable Dependiente**

Comercialización de productos gastronómicos

##### **6.1.3. Término de relación**

Incide

## CAPÍTULO III

### 7. Metodología

#### 7.1. Tipo de investigación

Para llevar a cabo la presente investigación, se hizo uso de la investigación de **campo**, ya que se acudió al lugar de los hechos, es decir a los lugares donde se comercializa la comida típica del cantón Chone, para realizar la respectiva investigación sobre el plan de marketing en la comercialización de productos gastronómicos típica.

Además se empleó la investigación **bibliográfica**, ya que se tomó información de libros, también se hará uso de la investigación **analítica**, porque se realizó para efectuar el planteamiento del problema de contextualización, el análisis del marco teórico, igualmente en el análisis de resultados.

#### 7.2. Nivel de investigación

**Explorativo.-** Se utilizó para observar las causas y efectos del problema.

**Descriptivo.-** Permitió narrar todo lo plasmado del hecho de la investigación.

#### 7.3. Métodos

Para desarrollar la presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

**Deductivo.-** Se utilizó para el desarrollo de la problemática en los varios contextos.

**Inductivo.-** Para el conocimiento en el planteamiento de preguntas en relación a los instrumentos que se utilizaron

**Sintético.-** Se aplicó para realizar comparaciones y debatirlas con los resultados de la investigación, así como para la comprobación de la hipótesis, y determinar las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigado.

**Estadístico.-** Se empleó al momento de tabular datos de acuerdo a los resultados.

#### **7.4. Técnicas de recolección de la información**

Se aplicó la encuesta a propietarios de locales expendedores de productos gastronómicos típicos del cantón Chone, entrevista a funcionario del GAD Municipal del cantón Chone y ficha de observación a los locales de productos gastronómicos típicos del cantón Chone.

#### **7.5. Población y muestra.**

##### **7.5.1. Población**

Estuvo constituida por los expendedores de productos gastronómicos típicos del cantón Chone y funcionario del GAD Municipal del cantón Chone. La población fue 60.

##### **7.5.2. Muestra**

Se consideró el 100% de la población como muestra, por ser una población reducida.

## 8. Marco administrativo

### 8.1. Recursos humanos

Investigadoras: Gema Barreiro Cuesta y María Barreiro Cuesta.

Tutor de Tesis: Ing. Tony Alcívar Castro

Expendedores de productos gastronómico típicos del cantón Chone.

Funcionario del GAD Municipal del cantón Chone.

### 8.2. Recursos financieros

La realización de la tesis tuvo un costo de USD 1.500,00 dólares americanos valores que fueron cubiertos en su totalidad por las autoras de la investigación.

<b>Implementos</b>	<b>Valor</b>
Internet	50.00
Movilización y comunicación	100.00
Copias	50.00
Impresión de tesis	50.00
Impresión y encuadernación	100.00
Aranceles, títulos, entre otros	550.00
Gastos Varios	100.00
Computadora	600.00
<b>TOTAL</b>	<b>1.600,00</b>

## CAPÍTULO IV

### 9. Resultados obtenidos y análisis de datos

#### 9.1. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los propietarios de negocios comercializadores de productos gastronómicos del cantón Chone.

##### 9.1.1. Usted aplica el marketing en la comercialización de sus productos gastronómicos.

**Tabla No.1**

ALTERNATIVAS	F	%
Sí, siempre	10	16,67%
Sí, algunas veces	26	43,33%
Desconozco como hacerlo	20	33,33%
No, no creo sea necesario	4	6,67%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 1**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, sobre si aplica el marketing en la comercialización de los productos gastronómicos, el 43.33% indicó sí algunas veces, el 33.33% manifestó desconozco como hacerlo, el 16.67% declaró si siempre y el 6.67% no no creo que sea necesario.

**9.1.2. Cree usted que el Plan de Marketing tiene beneficios:**

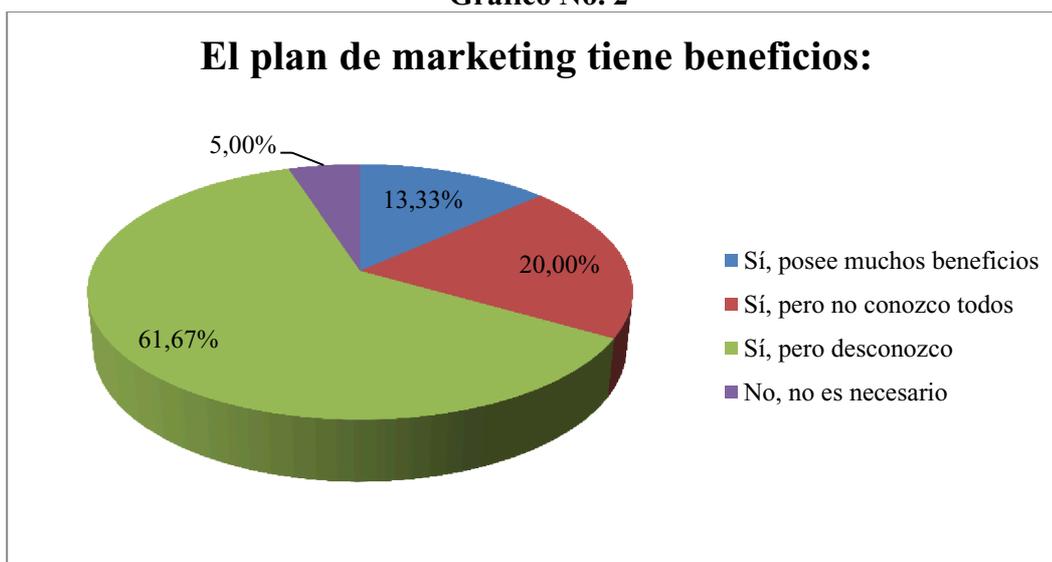
**Tabla No.2**

ALTERNATIVAS	F	%
Sí, posee muchos beneficios	8	13,33%
Sí, pero no conozco todos	12	20,00%
Sí, pero desconozco	37	61,67%
No, no es necesario	3	5,00%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 2**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, sobre si cree que el plan de marketing tiene beneficios, el 61.67% indicó sí pero desconozco, el 20.00% manifestó si pero no conozco todos, el 13.33% expresó si poseen muchos beneficios y el 5.00% ratificó no es necesario

**9.1.3. Si tuviera los recursos, realizaría o implementaría un Plan de Marketing.**

**Tabla No.3**

ALTERNATIVAS	F	%
Sí, sin lugar a dudas	5	8,33%
Tendría que pensarlo	48	80,00%
Depende de los beneficios	4	6,67%
No, no lo haría	3	5,00%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 3**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, sobre sí tuviera los recursos realizaría o implementaría un plan de marketing, el 80.00% indicó tendría que pensarlo, el 8,33% manifestó si sin lugar a duda, el 6.67% expresó depende de los beneficios y el 5,00% no lo haría.

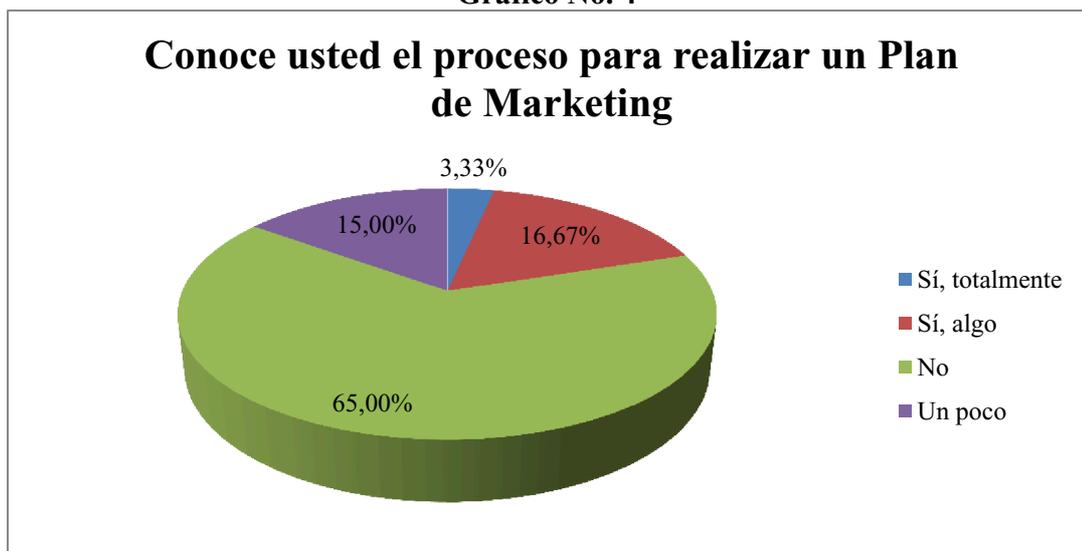
**9.1.4. Conoce usted el proceso para realizar un Plan de Marketing:**

**Tabla No.4**

ALTERNATIVAS	F	%
Sí, totalmente	2	3,33%
Sí, algo	10	16,67%
No	39	65,00%
Un poco	9	15,00%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 4**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, sobre el conocimiento del proceso para realizar un plan de marketing, el 65.00% manifestó que no tiene el conocimiento, el 16.67% indicó si algo, el 15.00% expresó un poco y el 3.33% si totalmente.

**9.1.5. Qué estrategias utiliza para promocionar la comercialización:**

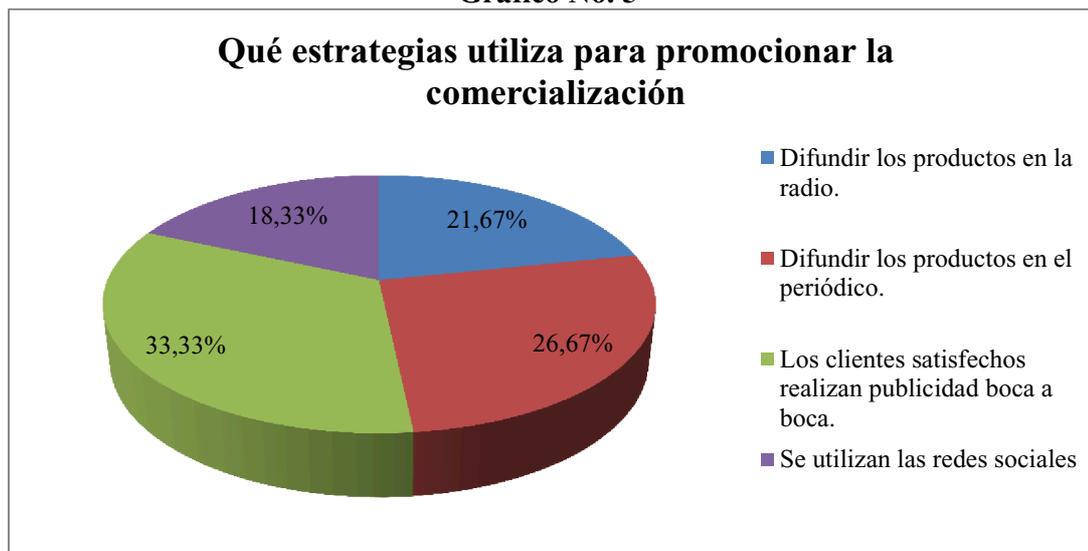
**Tabla No.5**

ALTERNATIVAS	F	%
Difundir los productos en la radio.	13	21,67%
Difundir los productos en el periódico.	16	26,67%
Los clientes satisfechos realizan publicidad boca a boca.	20	33,33%
Se utilizan las redes sociales	11	18,33%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 5**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, que estrategias utilizan para promocionar la comercialización, el 33.33% indicó los clientes satisfechos realizan publicidad boca a boca, el 26.67% difundir los productos en el periódico, el 21.67% señalo difundir los productos en la radio y el 18.33% indicó se utilizan las redes sociales.

**9.1.6. Aplica promocionar en la comercialización de sus productos gastronómicos:**

**Tabla No. 6**

ALTERNATIVAS	F	%
Sí, siempre	3	5,00%
Sí, de vez en cuando	7	11,67%
No, nunca	10	16,67%
No, no lo he pensado	40	66,66%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 6**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, aplica promociones en la comercialización de sus productos gastronómicos, el 66.66% indicó no, no lo he pensado; el 16.67% manifestó no nunca; el 11.67% expresó si de vez en cuando y el 5.00% si siempre.

**9.1.7. De las siguientes promociones, cuál adaptaría**

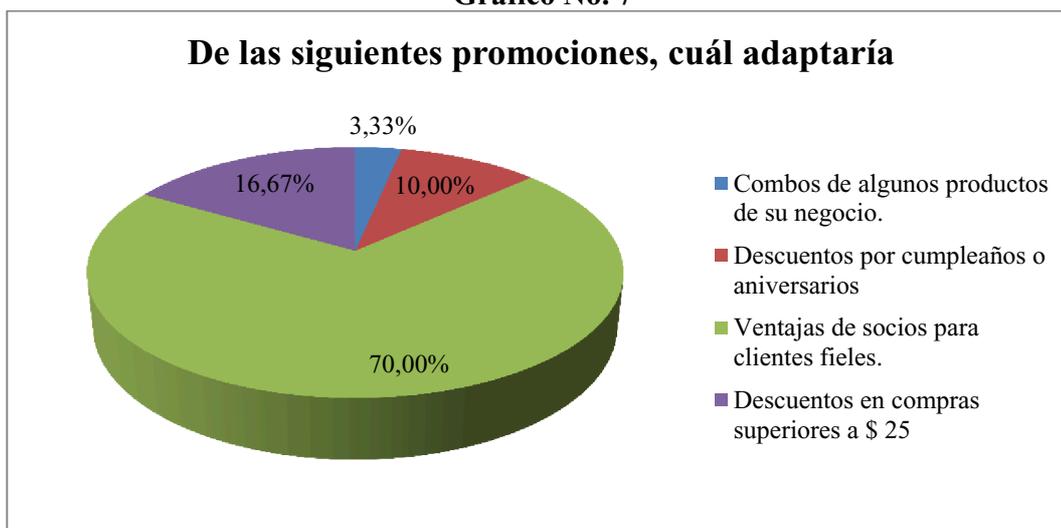
**Tabla No. 7**

ALTERNATIVAS	F	%
Combos de algunos productos de su negocio.	2	3,33%
Descuentos por cumpleaños o aniversarios	6	10,00%
Ventajas de socios para clientes fieles.	42	70,00%
Descuentos en compras superiores a \$ 25	10	16,67%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 7**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, sobre que promociones adaptaría, el 70.00% indicó ventajas de socios para clientes fieles, el 16.67% manifestó descuentos en compras superiores a \$25, el 10.00% señaló descuentos por cumpleaños o aniversarios y el 3.33% combos de algunos productos de su negocio.

### 9.1.8. Aplica publicidad en la comercialización de sus productos gastronómicos:

**Tabla No. 8**

ALTERNATIVAS	F	%
Sí, siempre	6	10,00%
Sí, de vez en cuando	34	56,67%
No, nunca	17	28,33%
No, no lo he pensado	3	5,00%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 8**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, sobre si aplica publicidad en la comercialización de sus productos gastronómicos, el 56.67% indicó si de vez en cuando, el 28.33% manifestó no nunca, el 10.00% señaló si siempre y el 5.00% no, no lo he pensado.

**9.1.9. De los siguientes medios de comunicación, en cuales aplicaría la publicidad:**

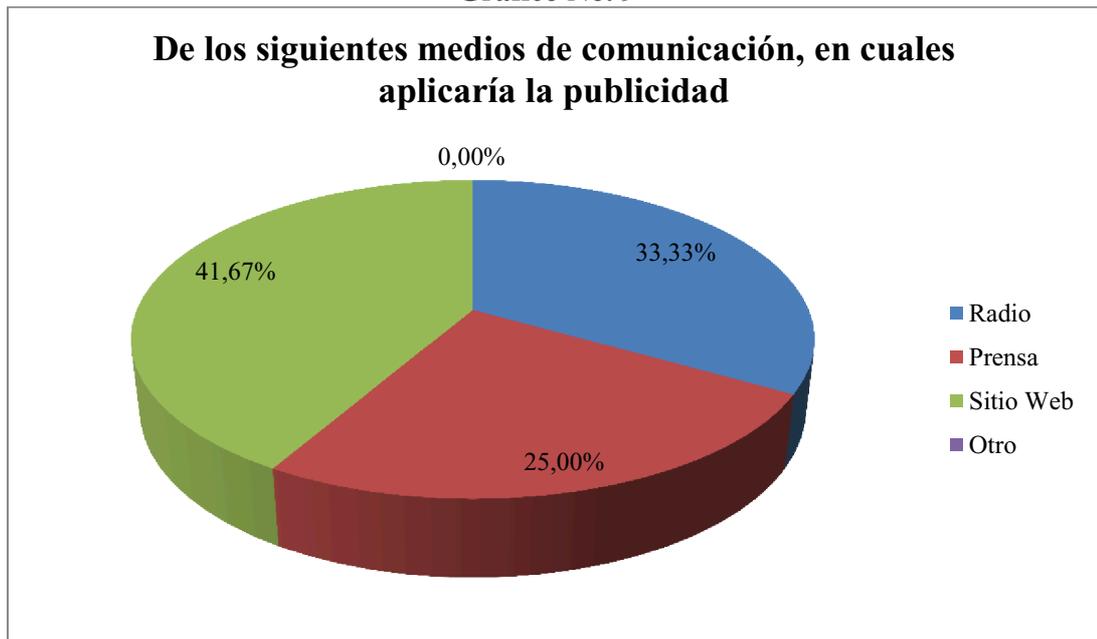
**Tabla No. 9**

ALTERNATIVAS	F	%
Radio	20	33,33%
Prensa	15	25,00%
Sitio Web	25	41,67%
Otro	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 9**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone

**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, sobre qué medios de comunicación en cuales aplicaría la publicidad, el 41.67% indicó sitio web, el 33.33% manifestó radio y el 25.00% señaló prensa.

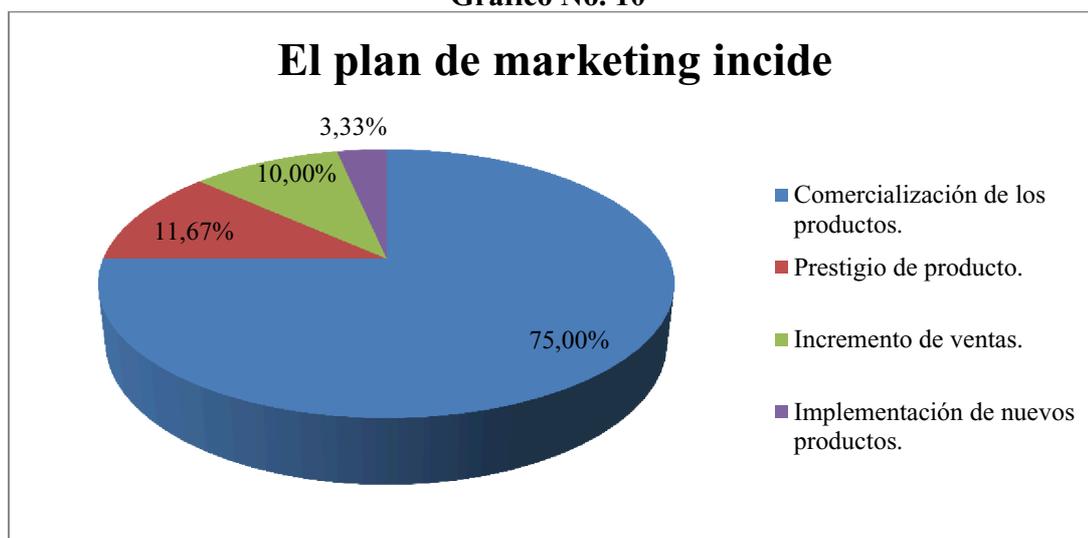
**9.1.10. Cree usted que el plan de marketing incide en:**

**Tabla No. 10**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Comercialización de los productos.	45	75,00%
Prestigio de producto.	7	11,67%
Incremento de ventas.	6	10,00%
Implementación de nuevos productos.	2	3,33%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación.

**Gráfico No. 10**



**Fuente:** propietarios de negocios comercializadores del productos gastronómico del cantón Chone  
**Elaborado por:** Autoras de la investigación

**INTERPRETACIÓN:** Al preguntar a los propietarios de los negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, sobre la incidencia del plan de marketing, el 75.00% indicó en la comercialización de los productos, el 11.67% manifestó en el prestigio de producto, el 10.00% expresó en el incremento de ventas y el 3.33% señaló en la implementación de nuevos productos.

## **9.2.Resultados obtenidos de la entrevista a Funcionario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone.**

Al indagar, a Funcionario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone, considera usted que el marketing debe ser aplicado en los negocios del cantón Chone, expuso que es vital dicha aplicación para que de esta forma estos negocios sean más competitivos.

Al investigar cuales son los beneficios de aplicar un plan de marketing, indicó que es ganar mercado, afianzar el producto en el mercado e innovar en todos los procesos de promoción.

Al cuestionar, en el cantón Chone se promoción los productos gastronómicos, puntualizó que a Chone a nivel regional y nacional se lo reconoce por ser cuna de mujeres hermosas y rica comida, sin embargo no existe promoción de sus productos gastronómicos.

Al averiguar, si en el cantón Chone se aplica la publicidad en los productos gastronómicos, expresó que se puede encontrar información referente a la exquisita gastronomía local, sin embargo no se realiza publicidad al respecto. A nivel local cada habitante sabe dónde venden ciertos alimentos y van a adquirir; pero el turista no sabe, solo que lo guíe algún habitante local.

Al cuestionar, cual es el apoyo del GAD Municipal para promocionar los productos gastronómicos del cantón Chone, indicó que son pocos en los eventos que se promociona los productos gastronómicos del cantón, a lo mejor porque no hay un departamento de turismo.

Al indagar, cuales son las mejores que se deben aplicar para promocionar, los productos gastronómicos del cantón Chone, manifestó que incluir fotografías de sus riquezas gastronómicas no solo a nivel local, sino a nivel regional y a nivel nacional. Crear una ruta gastronómica del sabor Chonero.

Al cuestionar, considera usted que el plan de marketing incide en la comercialización de los productos gastronómicos del cantón Chone, declaró indudablemente incide ya que beneficia a que estos productos se hagan conocer y por ende aumente su comercialización.

Al preguntar, cree usted que los microempresarios, poseen conocimientos para aplicar el marketing en la comercialización de sus productos, indicó que en el cantón Chone no, en un 98% no poseen conocimientos, razón por la cual el GAD Municipal del cantón debe realizar planes de capacitación para solucionar este inconveniente que existe.

Al indagar, para mejorar la problemática encontrada, que se debe implementar, puntualizó indudablemente un Plan de capacitación para los microempresarios de productos gastronómicos del cantón Chone. Ya que si se aplica un plan de marketing lo realizaran una vez, pero si se capacita el negocio quedará en todos los que se dedican a esta actividad y podrán en gran o pequeña escala implementar el marketing en sus negocios.

Al cuestionar, considera usted que una capacitación aportaría a solucionar la problemática, indudablemente sí.

## **10. Comprobación de Hipótesis**

La hipótesis planteada es: El plan de marketing incide en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone en el primer trimestre del 2015.

Para comprobarla se aplicó encuestas y entrevista, obteniendo los siguientes resultados. En la encuesta, al preguntar a los propietarios de negocios comercializadores de los productos gastronómico del cantón Chone, sobre la incidencia del plan de marketing, el 75.00% indicó en la comercialización de los productos, el 11.67% manifestó en el prestigio de producto, el 10.00% expresó en el incremento de ventas y el 3.33% señaló en la implementación de nuevos productos.

Al aplicar la entrevista, considera usted que el plan de marketing incide en la comercialización de los productos gastronómicos del cantón Chone, declaró indudablemente incide ya que beneficia a que estos productos se hagan conocer y por ende aumente su comercialización.

Ante estas respuestas, se considera que la hipótesis es VÁLIDA, teniendo como respaldo las respuestas indicadas anteriormente.

## CAPÍTULO V

### 11. Conclusiones.

Los beneficios de un negocio al aplicar un plan de marketing, son desconocidos por la mayoría de los propietarios de los locales comerciales que se dedican a la comercialización de productos gastronómicos.

El proceso para realizar un plan de marketing, en primera instancia es conocer el producto o servicio a ofrecer y luego establecer las necesidades insatisfechas en base a lo que se va a ofrecer.

La promoción en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone es escasa. Algunos no promocionan por desconocimiento de las ventajas de aplicarla y otros porque consideran que es innecesario.

La publicidad utilizada en la comercialización de productos gastronómicos del cantón Chone, es limitada considerando que utilizan la radio y rara vez publicidad en los periódicos. Los microempresarios consideran que la mejor publicidad en el cantón es las referencias cliente a cliente.

No existe un plan de marketing para comercializar los productos gastronómicos típicos del cantón Chone. Existe mucho desconocimiento sobre marketing y poco interés en algunos casos por aplicarlo.

## **12. Recomendaciones.**

Es necesario que los propietarios de los locales de productos gastronómicos típicos del cantón Chone conozcan los beneficios de aplicar un plan de marketing en cualquier negocio dedicado a la comercialización de cualquier producto o servicio.

Una vez que se conozcan las necesidades insatisfechas referentes a un bien o servicio, es necesario aplicar un proceso idóneo para realizar un plan de marketing; para lo cual es necesario contratar un profesional en marketing para que lidere dicho proceso.

La promoción en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone no solo debe ser local sino regional. El cantón Chone se ha caracterizado por una variada y exquisita gastronomía, razón por la cual ya existe un prestigio obtenido en esta área, es necesario solo promocionar los locales referentes para que su comercialización aumente.

Se debe aplicar no solo la publicidad tradicional sino la acorde a los avances tecnológicos, razón por la cual las redes sociales deben difundir la variedad gastronómica del cantón.

Elaborar un plan de marketing para comercializar los productos gastronómicos típicos del cantón Chone.

### 13. Bibliografía

ARELLANO, R. (2000). Marketing: Enfoque América Latina. México: Mc. Graw Hill. Interamericana Editores S.A.

BORRERO, J. (s.f.). Marketing Estratégico. Editorial San Marcos.

COHEN, William A. (2008) El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica. España. Ediciones Deusto.

ECHEVERRI CAÑAS, L. M. (2008). Marketing Práctico Primera Edición . Colombia: Mayol Ediciones.

FERNANDEZ , V. R. (2007). Manual para elaborar un Manual de Mercadotecnia . México: Mc.Graw-Hill interamericana Editores S.A.

FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2004). Mercadotecnia. Mc.Graw Hill.

GUILTINAN, J., & PAUL, G. (1994). Administración de Mmarketing, Quinta Edición. Santafé de Bogotá, Colombia: Mc.Graw-Hill Interamericana, S.A.

GOFFIN, K., & LEMKE Fred. (2010). Identifying Hidden Needs: Creating Breakthrough Products. Palgrave Macmillan

IGLESIAS TOVAR, J.R. (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos. United Kingdom. Sintesis

KOONT, H. (1998). Administración, Una perspectiva Global. México: Mc. Graw Hill Interamericana.

KOONTZ, H. (1998). Administración, una perspectiva Global. México: Mc.Graw Hill Interamericana.

KOTLER, P., & ASMOSTRONG, G. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. Segunda Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., & Wong, V. (2002). Principles of Marketing (3a edición europea edición). Prentice Hall.

KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (s.f.). Mercadotecnia para hotelería y turismo. Primera edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

LICKORISH, L., & JENKINS, C. (1997). Una inducción al turismo, Primera Edición. Madrid, España: Editorial Síntesis.

MEJIA LLANO, J. C. (2013). La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas. Anaya Multimedia.

NÚÑEZ, J. (2009). Historia y Geografía de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

SANCHÉZ, P. (2009). La gastronomía del Ecuador.

SCHOELL, W., & GUILTINAN, J. (1991). Mercadotecnia: Conceptos y Práctica modernas. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

SERRA, A. (2006). Marketing Turístico. Primera edición. Madrid, España: Editorial ESIC.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

STATON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (1996). Fundamentos de Marketing. Décima Edición. México: Mc.Graw Hill Interamericana, S.A. de C.V.

TAYLOR, W. J. (1994). Mercadotecnia: Un enfoque Integrador. México: Editorial Trillas.

### **13.1. Webgrafía**

Definición.de. (05 de Marzo de 2015). Definición.de. Obtenido de Definición.de: [www.definicion.de/cliente/](http://www.definicion.de/cliente/)

Definición.de. (26 de Enero de 2015). Definicion.de. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/producto/>

Definición.de. (26 de Enero de 2015). Definición.de. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/comercializacion/>

Muñiz, R. (03 de Marzo de 2015). CEF. Marketing XXI. Obtenido de CEF. Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Nociones básicas de restaurantería. (05 de Marzo de 2015). Nociones básicas de restaurantería;. Obtenido de Nociones básicas de restaurantería;:  
<http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/p/clasificacion-de-los-restaurantes.html>

## ANEXOS

### Anexo No. 1



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**Encuesta realizada a propietarios de negocios comercializadores de productos gastronómicos del cantón Chone.**

**OBJETIVO:** Determinar la incidencia del plan de marketing en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone durante el primer trimestre del 2015.

**INSTRUCCIONES:** Mucho agradeceré se sirva responder con sinceridad marcando una x dentro del paréntesis de la alternativa de su elección.

#### 1. INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente todas las preguntas y responda lo que usted crea conveniente, y en caso de no entender alguna pregunta solicite ayuda al facilitador.

#### 1. Usted aplica el marketing en la comercialización de sus productos gastronómicos

Sí, siempre ( )

Sí, algunas veces ( )

Desconozco como hacerlo ( )

No, no creo que sea necesario ( )

**2. Cree usted que el Plan de Marketing tiene beneficios:**

- Si, posee muchos beneficios ( )
- Si, pero desconozco ( )
- Si, pero desconozco ( )
- No, no es necesario ( )

**3. Si tuviera los recursos, realizaría o implementaría un Plan de Marketing**

- Si, sin lugar a dudas ( )
- Tendría que pensarlo ( )
- Depende de los beneficios ( )
- No, no lo haría ( )

**4. Conoce usted el proceso para realizar un Plan de Marketing:**

- Si, totalmente ( )
- Si, algo ( )
- No ( )
- Un poco ( )

**5. Qué estrategias utiliza para promocionar la comercialización:**

- Difundir los productos en la radio ( )
- Difundir los productos en el periódico ( )
- Los clientes satisfechos realizan publicidad boca a boca ( )
- Se utilizan las redes sociales ( )

**6. Aplica promociones en la comercialización de sus productos gastronómicos:**

- Si, siempre ( )
- Si, de vez en cuando ( )
- No, nunca ( )
- No, no lo he pensado ( )

**7. De las siguientes promociones, cuál adaptaría?**

- Combos de algunos productos de su negocio (    )
- Descuentos por cumpleaños o aniversarios (    )
- Ventajas de socios para clientes fieles (    )
- Descuentos en compras superiores a \$25. (    )

**8. Aplica publicidad en la comercialización de sus productos gastronómicos:**

- Si, siempre (    )
- Si, de vez en cuando (    )
- No, nunca (    )
- No, no lo he pensado (    )

**9. De los siguientes medios de comunicación, en cuales aplicaría la publicidad:**

- Radio (    )
- Prensa escrita (    )
- Sitio web (    )
- Otro (    ) .....

**10. Cree usted que el plan de marketing incide en:**

- Comercialización de los productos (    )
- Prestigio del producto (    )
- Incremento de ventas (    )
- Implementación de nuevos productos (    )

**¡Gracias por su colaboración!**

**Anexo # 2**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**Entrevista realizada a Funcionario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone.**

**OBJETIVO:** Determinar la incidencia del plan de marketing en la comercialización de productos gastronómicos típicos del cantón Chone durante el primer trimestre del 2015.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente todas las preguntas y responda lo que usted crea conveniente, y en caso de no entender alguna pregunta solicite ayuda al facilitador.

**1. Considera usted que el marketing debe ser aplicado en los negocios del cantón Chone.**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Cuáles son los beneficios de aplicar un plan de marketing?**

.....  
.....  
.....

**3. En el cantón Chone, se promocionan los productos gastronómicos?**

.....  
.....  
.....

**4. En el cantón Chone, se aplica la publicidad en los productos gastronómicos?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Cuál es el apoyo del GAD Municipal para promocionar los productos gastronómicos del cantón Chone?**

.....  
.....  
.....

**6. ¿Cuáles son las mejoras que se deben aplicar para promocionar los productos gastronómicos del cantón Chone?**

.....  
.....  
.....

**7. Considera usted que el plan de marketing incide en la comercialización de los productos gastronómicos del cantón Chone.**

.....  
.....  
.....

**8. Cree usted que los microempresarios, poseen conocimientos para aplicar el marketing en la comercialización de sus productos?**

.....  
.....  
.....

**9. Para mejorar la problemática encontrada, que se debe implementar:**

.....  
.....  
.....

**10. Considera usted que una capacitación aportaría a solucionar la problemática encontrada**

.....  
.....  
.....

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo # 5

### Fotografías que evidencian la investigación



Entrevistando a propietario de negocio comercializador de productos gastronómicos



Escuchando a propietario de negocio comercializador de productos gastronómicos



Entrevistando a propietario comercializador de productos gastronómico



Escuchando a propietario de negocio comercializador de productos gastronómicos

**Anexo # 4**  
**PROPUESTA**

**TEMA**

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS TÍPICOS DEL CANTÓN CHONE.

**INTRODUCCIÓN**

La gastronomía es parte de la identidad cultural de cualquier sector y debe ser tomada no solo como un aspecto importante sino como una marca que identifique, diferencie y valore la variedad cultural a través de este aspecto.

Chone se ha caracterizado por la exquisitez de su comida. En el desayuno, panes de almidón, tortillas de yuca, tortas de choclo, suero blanco. En el almuerzo caldo de gallina criolla, seco de gallina criolla, tongas, entre otros. Además del queso Chonero, la salprieda, el maní para complementar la alimentación. No olvidando los dulces, el manjar, el rompopo que le dan un toque especial a las reuniones sociales en este cantón.

En los últimos años, cuando el rol de la mujer aparte de ser ama de casa, ha tenido que incluirse en actividades de estudio o trabajo, ha tenido que dejar en un gran porcentaje la alimentación del hogar a manos de locales que se dedican a la comercialización de alimentos preparados. Es así, que se tiene un alto número de locales que se dedican a estas actividades.

Considerando lo antes expuesto y teniendo claro la importancia de la aplicación de un plan de marketing es necesario que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone a través del responsable de la promoción del cantón, le permita agremiarse a los propietarios de estos locales comerciales, para de esta manera poder capacitarles sobre las bondades de la aplicación de un plan de marketing, para luego con el aporte de cada agremiado un experto diseñe un plan de marketing, el cual será socializado y aplicado por los comercios que se dediquen a la comercialización de productos gastronómicos.

## **JUSTIFICACIÓN**

El marketing es sin lugar a dudas una de las herramientas más innovadoras del siglo XXI, en el cual ganan todos los involucrados. Los directivos o propietarios porque aumentan sus clientes, sus ingresos y su prestigio. Los clientes, porque reciben un mejor servicio o mejoran las falencias que han recibido con el producto o servicio.

El plan de marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, el factor clave es el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Aplicar un plan de marketing para todos los negocios del cantón Chone es imprescindible y muy relevante considerando que se busca innovar en aspectos relevantes para el usuario y por ende beneficiar al cantón y a los negocios.

Los involucrados serán los actores principales para esta propuesta de mucho interés local, difundir las bondades gastronómicas a toda la región permitirá establecer una identidad gastronómica del cantón. Además se reconocerán la calidad de los productos en una ruta gastronómica que será difundida para que la conozcan los clientes locales, regionales, nacionales y extranjeros; esto con la finalidad de que no se baje la calidad en los productos o servicios brindados.

En una propuesta factible, la cual debe ser liderada por el máximo organismo local, su impacto no es solo a este sector sino que a todo el cantón Chone. Al promocionarse la variedad gastronómica ganan todos otros sectores como el hotelero, taxismo, transporte, entre otros.

### **OBJETIVOS**

- A) Agremiar a los negocios de productos gastronómicos del cantón Chone.
- B) Diseñar el Plan de Marketing.
- C) Socializar el Plan de Marketing.
- D) Ejecutar y evaluar el plan de marketing.

### **RESULTADOS ESPERADOS**

Una vez que se aplique el plan de marketing en la comercialización de productos gastronómicos del cantón Chone, se pretende en primera instancia que los negocios dedicados a esta actividad se agremien para intercambiar experiencias y de esta forma mejorar los servicios.

El plan de marketing permitiría promocionar los productos gastronómicos no solo a nivel local sino regional y por ende establecer pautas de mejoras continuas para obtener un sitio importante en este sector.

## **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**

Las actividades a realizar son:

- A) Comprometerse el G.A.D. Municipal del cantón Chone en la promoción de los productos gastronómicos del cantón Chone.
- B) Establecer una asociación con los propietarios de los locales de productos gastronómicos del cantón Chone.
- C) Realizar la contratación de un experto en marketing.
- D) Reunión con los agremiados.
- E) Realizar un taller sobre la comercialización de productos gastronómicos del cantón Chone.
- F) Diseñar el Plan de Marketing.
- G) Socializar el Plan de Marketing.
- H) Ejecutar el Plan de Marketing.
- I) Evaluar el Plan de Marketing.

## **CRONOGRAMA**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>
Comprometerse el G.A.D. Municipal del cantón Chone en la promoción de los productos gastronómicos del cantón Chone.	01/06/2015	05/06/2015
Establecer una asociación con los propietarios de los locales de productos gastronómicos del cantón Chone.	08/06/2015	12/06/2015
Realizar la contratación de un experto en marketing.	12/06/2015	12/06/2015
Reunión con los agremiados.	15/06/2015	16/06/2015
Realizar un taller sobre la comercialización de productos gastronómicos del cantón Chone.	17/06/2015	20/06/2015
Diseñar el Plan de Marketing.	22/06/2015	30/06/2015
Socializar el Plan de Marketing.	01/07/2015	03/07/2015
Ejecutar el Plan de Marketing.	06/07/2015	
Evaluar el Plan de Marketing.	06/07/2016	

## **PRESUPUESTO**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Comprometerse el G.A.D. Municipal del cantón Chone en la promoción de los productos gastronómicos del cantón Chone.	\$ 50.00
Establecer una asociación con los propietarios de los locales de productos gastronómicos del cantón Chone.	\$ 250.00
Realizar la contratación de un experto en marketing.	\$3000.00
Reunión con los agremiados.	\$ 100.00
Realizar un taller sobre la comercialización de productos gastronómicos del cantón Chone.	\$1000.00
Diseñar el Plan de Marketing.	\$ 500.00
Socializar el Plan de Marketing.	\$ 1000.00
Ejecutar el Plan de Marketing.	\$ 5000.00
Evaluar el Plan de Marketing.	\$ 1000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$11900.00</b>