

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TRABAJO TERMINAL

“Estrategias para el posicionamiento de la marca, caso: Asadero La Tromba”

Presenta:

Ingeniero Armando Estrada Coss y león.

Para obtener el **DIPLOMA** de:

Especialidad en Dirección Financiera

Director de Trabajo Terminal:

Dra. Zulema Córdova Ruiz

Mexicali, Baja California.

Abril 2019

INDICE

Introducción.....	1
1.- ANTECEDENTES	1
1.1.- Planteamiento del problema.....	3
1.2.- Objetivos de la investigación:	4
1.3.- Preguntas de Investigación:	5
1.4.- Justificación del proyecto:	5
2.- MARCO TEÓRICO	8
2.1.- Importancia de las Empresas Familiares (EF).	8
2.2- Definición de sucursal.....	12
2.2.1- Beneficios del sistema de sucursal.....	12
2.2.2.- Desventajas del sistema de sucursal.....	13
2.3.-Concepto de Marketing	13
2.3.1.- Concepto de Estrategia de Marketing	13
2.3.1.1.- Marketing de servicios o de productos.	14
2.4.-Hacer que el producto sea exitoso	15
2.4.1.-Concepto de marca.....	16
2.4.1.1.-Fundamentos de la marca.....	17
2.5.-Identificación y selección del público objetivo.....	18
2.5.1.-Concepto de segmentación	18
2.5.1.1.-Identificación de segmentos.....	18
2.5.1.2.-Importancia y criterios de segmentación	18
2.6.-Concepto de posicionamiento	19
2.6.1.-Fases para la elección del posicionamiento	20
3.- METODOLOGIA.	21
3.1.- Diseño de investigación.	21
3.2.- Población sujeta a estudio	22
3.3.- Muestra	22
3.4.- Procedimientos.....	22
4- RESULTADOS. (ESTUDIO DE MERCADO).....	23
4.1 Introducción:	23
4.2 Hallazgos encontrados.....	24
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43

5.1.- Conclusiones:	43
5.2.- Recomendaciones:	43
6. REFERENCIAS	44
Figura 1. La estrella de David del marketing	14
Figura 2 . Tipos de productos de consumo y de negocios.....	16
Figura 3. Fundamentos de la marca.	17
Gráfico 1 Ventas totales 2017 por día de la semana	3
Gráfico 2 Proyección de la población: 2013-2030.....	6
Tabla 1 Ventas totales 2017 por día de la semana	4
Tabla 2. Marketing de servicios o Marketing de las 7 P's (Ferrando, 2008, p. 16-17).....	15

INTRODUCCIÓN

La finalidad de este Trabajo terminal de especialidad es analizar el lugar que ocupa una determinada marca del sector alimentario en la mente de un cliente actual o potencial. Para ello se han elegido marcas reconocidas en el mercado y que corresponden al mismo tipo de producto. Se analizará su situación actual con el fin de comprender dónde se sitúa cada una de las marcas. Esta información de la percepción en los consumidores ha sido obtenida gracias a la elaboración de una encuesta, mediante la cual se ha realizado un mapa de posicionamiento que muestra la situación de cada marca. En último lugar, comparando los datos arrojados por la encuesta con la información obtenida de cada marca, se estudiarán medidas de mejora para el negocio del caso de estudio.

1.- ANTECEDENTES

La ciudad de Mexicali Baja California es una entidad con una gran tradición culinaria, siempre marcando diferencia a nivel nacional como referente de sabor, innovación y calidad. Todos estos aspectos no podían pasar inadvertidos en el sector alimentario. La industria del taco tiene un gran impacto en la ciudad, siendo junto con la comida china, un característico regional.

Asadero La Tromba surge en la década de los 70's por iniciativa del Sr. Amando Estrada Velázquez, con el nombre de Asadero el Ciclón, como una idea de negocio, y sin importar el hecho de no contar con estudios básicos y en sociedad con un doctor del cual se desconoce el nombre emprendieron esta travesía.

Los inicios del Sr. Estrada como taquero fueron en un asadero muy famoso, llamado El Gauchito, en el cual aprendió el oficio y ganó fama por sus habilidades, pero no satisfecho con ser empleado inició su propia empresa unos años después. Comenzó vendiendo únicamente tacos de carne asada en tortilla de harina y de maíz, con unas pocas salsas y verduras.

Se caracterizó por ser una persona dedicada a su negocio, sin nociones empresariales, pero su enfoque y tenacidad fueron dando frutos. Conforme pasaba el tiempo las ventas aumentaban y se iba haciendo un lugar en el corazón y preferencia de las

personas de la zona. La voz se propagaba de manera rápida por la ciudad de que había un nuevo asadero con un gran sabor en su carne y gran calidad en sus tortillas recién hechas a mano, durante muchos años él tenía presencia en la elaboración de los tacos, surtía la empresa y gestionaba a los empleados, pero conforme el negocio crecía, designó esta y otras responsabilidades a otra persona de su confianza.

Los puntos que le dieron fortaleza y presencia local en sus inicios fue el gran sabor y calidad de su carne y tortillas de harina, y su innovación, ya que fue una de las primeras empresas en comenzar a realizar las tortillas de harina a la vista del cliente, así como el marinado y sazón de la carne y la atención personalizada y directa con el Sr. Amando.

Conforme se posicionaba y ganaba aceptación en la ciudad comenzó a expandir el negocio y adquirió los terrenos para no pagar rentas. Una vez capitalizado y después de adquirir los terrenos, se propuso comprar la parte del negocio que correspondía a su accionista, y por fin, en la década de los 80's adquirió la totalidad de la empresa y los terrenos.

Las buenas ventas se siguieron manteniendo durante varios años, pero se perdió la ambición de expansión, en parte por la falta de capacidad para administrar una empresa más grande, ya que hubo labores que jamás quiso delegar por temor a robos y por otro lado, la aparición de otros asaderos en la zona dieron como resultado bajas en las ventas.

En los 90's diversos factores en la economía y familiares, y la edad crearon meya en la empresa, la cual comenzó a decaer, esta espiral siguió hasta el año 2007, donde los problemas y deudas lo enfermaron, causando su muerte. Su fallecimiento trajo otro tipo de problemas, ahora con el personal el cual comenzó a hacer malos manejos de la empresa y a generar problemas legales.

Durante más de 30 años El Ciclón fue pauta en sabor y tradición en la localidad, siempre caracterizado por su innovación surgieron productos y salsas nuevas que los demás asaderos emularon, pero diversos factores crearon una etapa económica complicada.

1.1.- Planteamiento del problema

Actualmente la empresa muestra problemas de posicionamiento y una disminución en sus comensales. Estos son los posibles puntos que afectan dicho fenómeno.

- a) Migración local de la población a otros sectores de la ciudad.
- b) Cambio de nombre comercial.
- c) Pérdida de la confianza de la población hacia la marca.
- d) Falta de posicionamiento del nuevo nombre, marca y logo.

Se tiene una gran capacidad instalada, la cual no se utiliza las 24 horas, y debido a la tradición local del establecimiento, cerrar el turno de la madrugada el cual abarca de las 12 de la noche a 8 de la mañana podría afectar la imagen de la empresa.

Se analizaron las ventas del año pasado para encontrar los días de la semana con menos productividad, la información se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 1 Ventas totales 2017 por día de la semana



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1 Ventas totales 2017 por día de la semana

Día semana	Ventas anuales	%	Acumulado %
Lunes	\$ 1,102,292.00	11.7%	11.7%
Martes	\$ 1,078,171.00	11.4%	23.1%
Miércoles	\$ 998,673.00	10.6%	33.6%
Jueves	\$ 1,030,477.00	10.9%	44.5%
Viernes	\$ 1,415,645.00	15.0%	59.5%
Sábado	\$ 1,974,503.00	20.9%	80.4%
Domingo	\$ 1,849,699.00	19.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Entre lunes, martes y miércoles la empresa solo realiza el 44.5 % de sus ventas, mientras que en fin de semana lleva a cabo el 55.5 del total semanal, siendo los días entre semana los más desaprovechados.

Se plantea la apertura de una segunda sucursal como punto de venta únicamente, ya que se utilizará la capacidad instalada del local actual para realizar los procesos de mayor costo para centralizarlos.

1.2.- Objetivos de la investigación:

Generales:

- Determinar las estrategias necesarias para el posicionamiento de la empresa.

Específico:

- Buscar zonas de impacto de la empresa en la ciudad.
- Establecer la percepción del cliente hacia la empresa.
- Identificar una zona estratégica para una segunda sucursal.

1.3.- Preguntas de Investigación:

- 1.- Qué posicionamiento tiene la empresa en la localidad?
- 2.- Qué estrategias ayudaran a mejorar el posicionamiento de la empresa?
- 3.- Qué estrategia de marketing es la indicada para posicionar la marca?
- 4.- Qué zona geográfica de la ciudad es la indicada para una segunda sucursal?

1.4.- Justificación del proyecto:

A lo largo de los últimos años la empresa perdió credibilidad y posicionamiento debido a una disminución en sus clientes fieles debido a diversos fenómenos tanto internos como externos. Estos fenómenos se enumeran a continuación:

1. Migración de la población hacia nuevas zonas urbanizadas.
2. Sucesión en la dirección de la empresa de padre a hijo (os).
3. Mayor número de asaderos en la ciudad.

A continuación, se muestra el crecimiento poblacional para la ciudad de Mexicali para los siguientes años:

1.4.1.- Crecimiento de la población en Mexicali.

Es el segundo municipio más grande del estado por extensión territorial con 14 mil 541 km², se estima una densidad de población en 2013 de 68.66 habitantes por cada kilómetro cuadrado.

Ocupa el 29.5% de la población total de baja california, cuenta con una tasa de crecimiento de 1.39%; para 2030 se espera un crecimiento anual del 0.90%, tasa menor que la presentada en la actualidad.

Del total de la población en 2013 de Mexicali, poco más de la mitad son hombres (50.4%), estimándose que en 2030 la población de sexo femenino supere con 7 mil 722 habitantes a la masculina, concentrando el 50.3% y el 49.7%, respectivamente.

En 2015 Mexicali se caracteriza por ser el segundo municipio con mayores niveles de urbanización del estado, con 90.6% de su población residiendo en localidades urbanas y 9.4% en localidades rurales. De acuerdo a las proyecciones, el municipio continuará avanzando en su proceso de urbanización hasta alcanzar una tasa de urbanización de 92.2% en 2030.

Gráfico 2 Proyección de la población: 2013-2030

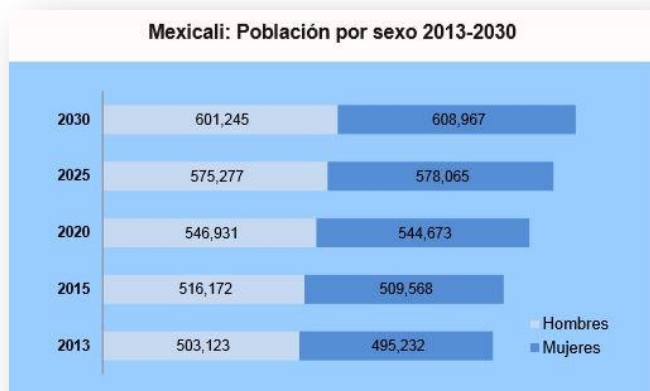


Tabla 2. Evolución de la población en las localidades urbanas de la zona:

Localidades	Habitantes					
	2000	2010	2015	2020	2025	2030
Zona conurbada	29,924	58,391	70,628	82,423	93,648	104,226
Santa Isabel	18,041	29,994	34,988	39,798	44,363	48,650
Puebla	7,421	15,531	19,046	22,435	25,663	28,708
Progreso	4,462	12,866	16,594	20,190	23,622	26,868
Zona conurbada (%)*	3.9	6.1	6.9	7.6	8.1	8.6
Distribución porcentual						
Zona conurbada	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Santa Isabel	60.3	51.4	49.5	48.3	47.4	46.7
Puebla	24.8	26.6	27.0	27.2	27.4	27.5
Progreso	14.9	22.0	23.5	24.5	25.2	25.8

Una prioridad para la continuidad del negocio es buscar recuperar la confianza de la gente y llevar a la marca a retomar su reconocimiento local de antaño, esto se logrará en el corto plazo estableciendo puntos de acción que ayuden a recuperar la confianza en la marca, y a mediano plazo ampliando el alcance de la compañía al generar puntos de ventas en las zonas que están captando el crecimiento de la ciudad.

Siendo una alternativa el implementar acciones internas enfocadas en el cliente, la innovación y la optimización de procesos, así como una nueva sucursal posicionada en una zona con mayor crecimiento y el manejo eficaz del actual local llevaran a la marca a recuperar su estabilidad económica y posicionar de manera eficiente la marca.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- Importancia de las Empresas Familiares (EF).

La importancia de las EF en el mundo occidental ya no se pone en duda. Estas aportan mas del 50 % del producto interno bruto de las economías en sus respectivos países, y son una fuente cada vez más importante de generación de empleo (Neubauer y Lank, 1998). Ahora bien, vemos que son empresas que llaman la atención por su volatilidad, o sea, su alta tasa de mortalidad. (Dodero, 2016, P. 17).

2.1.1.- Que es una empresa familiar (EF)

En general, se suele asociar a las EF con las empresas pequeñas y poco profesionalizadas; pero en realidad lo que las define no es su tamaño ni la calidad de su gestión directiva, si no el hecho de que la propiedad y la dirección estén en manos de uno o más miembros de un grupo familiar y que existe con intención de que la empresa siga en propiedad de la familia (Gallo, 1983; Lansber, 1983). Esto tiene consecuencias culturales que explican el comportamiento de sus directivos, y que fuera de ese contexto serian difíciles de comprender. (Dodero, 2016, P. 19).

2.1.2.- Factores que afectan el éxito en las EF

El éxito se mide por la habilidad que tengan los directores "familiares o no" para hace competitiva a la empresa, cambiando, y, en ultima instancia, reinventando constantemente los negocios (Brown y Eisenhardt, 1999). Y como en las empresas familiares la estrategia estará fuertemente influida por la filosofía, los valores y las metas de la familia propietaria (Ward, 1987) deberemos estudiar como hacer para que estas no se constituyan en un obstáculo para que sus empresas perduren a través de las sucesivas generaciones (Dodero, 2016, P. 20).

Cuando se abordo el tema sobre los factores clave por los que consideraron haber sido exitosos, las respuestas fueron contundentes, y se muestran a continuación:

- a) Visión-estrategia (48 %)
- b) Dedicación (43 %)
- c) Administración (20 %)

Estos factores, que destacaron de entre otros varios, son reflejo de la pasión y el compromiso que ponen los familiares para sacar la empresa adelante, lo que habitualmente sucede cuando quien esta al frente es un gran emprendedor con visión de negocio.

2.1.3.- Factores que afectan el fracaso de las EF

Una de las trampas principales en las que suelen caer las EF es confundir el hecho de ser propietarios con las competencias para dirigir su empresa (Gallo, 1989). Otra trampa, de tanta influencia como la anterior, es el solapamiento de los ámbitos propios de la familia con los de la empresa, cuando los sistemas sociales, culturales y de personalidad se confunden al coincidir las mismas personas en ambas instituciones (Pithod y Dodero, 1997): Padre y director general, hijo y empleado, esposa y empleada, etcétera (Dodero, 2016).

La Superintendencia de Sociedades (Colombia) ha señalado que de cada 10 empresas en proceso de liquidación, aproximadamente 7 lo hacen por problemas de tipo familiar, no económicos; a conclusión similar llegó el profesor John Ward. (Dodero, 2016).

2.1.4.- Sector desorganizado dominado por empresas familiares.

Actualmente, los diversos sectores económicos de una sociedad se encuentran saturados con mucha competencia proveniente de negocios administrados por las mismas familias fundadoras lo que genera la apertura de un gran número de empresas ofreciendo el mismo servicio o producto y con poca diferenciación entre las diversas empresas, por lo que los consumidores aceptan sus productos o servicios más por necesidad que por el valor de la empresa (Raab y Matusky, 2011).

2.1.5.- Simplicidad en el concepto.

No debemos dejarnos llevar por el hecho de crear una marca realmente compleja, en la simplicidad está el éxito, y lograrlo al máximo asegurara a las futuras sucursales un manejo y control de sus operaciones mucho más eficiente y sencillo. Una enorme ventaja de las empresas de servicios es que no ocultan elementos psicológicos complejos, los comensales llegan al establecimiento a experimentar una sensación de identidad que no se

replique en otros lugares y disfrutar un platillo que llene sus expectativas, pero a la vez que sea agradable y donde las quejas puedan ser atendidas al instante (Raab y Matusky, 2011).

2.1.6.- Control estratégico y operativo del negocio

Los órganos de gobierno en las empresas son los responsables de la administración de los negocios, y esta es una actividad que consiste en la constante evaluación de situaciones que exigen la permanente formulación y reformulación de objetivos y metas. Las metas son definidas coordinadamente en busca de la misión de la empresa en un contexto futuro que se prevé altamente complejo (Troentle, 1988).

El logro de tales objetivos y metas depende directamente del estilo y la capacidad del management, elemento diferencial para el desarrollo y la competitividad empresarial, siempre que se apoye en soportes tecnológico-administrativos adecuados (Settembrino, 1989). Uno de ellos, tal vez el más importante es el "Tablero de Control" con que cuente la dirección. El management sin formación es un concepto vacío.

Este proceso de planteamiento requiere herramientas de gestión para medir resultados y realizar evaluaciones periódicas sobre el desempeño logrado. De este modo el CEO brindará información al que permitirá conocer la situación de la empresa y evaluar el desempeño y evolución de los negocios y la situación financiera de la empresa. (Doderó, 2016, P. 202-203).

2.1.7.- ¿Qué es un tablero de control?

Es un conjunto de indicadores que tiene por finalidad brindar información sintética y relevante para conocer el desempeño de la empresa y sus negocios (Brallvé, 2000).

La falta de información y/o la baja calidad de esta puede convertirse en un "navegar a la deriva", situación en la que, mientras nada grave suceda, se puede inferir que las cosas van bien. Son frecuentes los casos en que las empresas recién se preocupan de la información necesaria al encontrarse en dificultades financieras. Los tableros deberán aportar información de gestión para que cada persona pueda asumir las responsabilidades que se le haya encomendado. (Doderó, 2016).

2.1.8.- Información que necesita tu tablero de control.

Nuestro tablero de control está integrado por diversos parámetros que nos darán un panorama más específico sobre el estado de nuestra empresa, algunos de estos parámetros son: (Dodero, 2016, P. 205).

a) Indicadores económico-financieros

- ROA (Retorno sobre la inversión)
- ROIC (Retorno sobre el capital invertido)
- EBITA (Ganancia antes de intereses, impuestos a las ganancias y amortizaciones)
- EVA (Valor Económico Agregado)
- Rotación de activos
- Márgenes sobre ventas
- Cobertura financiera
- TIR (Tasa Interna de Retorno)

b) Indicadores comerciales

- Evolución de las ventas: En valores absolutos y relativos
- Evolución de la participación de los mercados
- Evolución de las ventas medida por productos o línea de productos
- Numero de clientes y ventas totales
- Ventas promedio por cliente
- Porcentaje de ventas en dinero y en unidades vendidas
- Evolución en el tiempo comparado con la competencia
- Numero de clientes nuevo y porcentaje de venas sobre el total
- Numero de clientes nuevos sobre el total de clientes
- Los dos intem inmediatos anteriores para pérdida de clientes

- Presencia de los productos
- Posicionamiento del precio de los productos
- Pedidos pendientes sobre el total de pedidos
- Día de demoras promedio en entregas a clientes
- Devoluciones sobre ventas
- Relación gastos sobre ventas por sucursal, vendedor, etcétera.
- Días promedio de stock por producto

c) Indicadores de operación

- Desvíos en consumo de insumos respecto de estimaciones o estándares.
- Desvíos respecto a los niveles de producción presupuestada
- Promedio de producción por día
- Horas extras sobre el total de horas
- Desvíos en el empleo por mano de obra
- Evolución de los costos de producción
- Capacidad ociosa por planta y/o equipos
- Producción real versus la presupuestada.

2.2- Definición de sucursal.

La Real Academia Española define como sucursal: “Dicho de un establecimiento: Que, situado en distinto lugar que la central de la cual depende, desempeña las mismas funciones que esta”, de igual forma, Northcote, García y Tambini (s.f, citado por Alva, 2016), indican que sucursal es el establecimiento secundario de la sociedad, encontrándose en un lugar distinto en el que se encuentra la principal de la sociedad. En donde ambas definiciones dan hincapié que realizan las mismas tareas las sucursales que la principal o sede.

2.2.1- Beneficios del sistema de sucursal.

Si usted tiene los recursos y quiere ampliar su negocio, no dude en hacerlo a solas y quédese con todo el botín. Esto es precisamente lo que está haciendo Neil Balter de

California Closets. Después de vender decenas de franquicias, Balter ha decidido que la futura expansión de la compañía va a ser por cuenta propia, ya que la compañía solo recibe el 5% de una franquicia, en cambio con las tiendas propias, todas las utilidades de una unidad se quedan en casa (Raab y Matusky, 2011).

2.2.2.- Desventajas del sistema de sucursal.

- a) La empresa matriz es totalmente responsable de los pasivos de la sucursal.
- b) Los representantes de las ramas pueden ser conjunta y solidariamente responsables de la deuda tributaria.
- c) Los estados financieros de los padres normalmente se deben presentar en el registro mercantil.
- d) Una rama es raramente ideal para proyectos de envergadura debido a que la sociedad matriz se corre el riesgo total.

2.3.-Concepto de Marketing

Soria (2017), señala que marketing ayuda a que la empresa tenga mayor presencia, de manera que orienta a mejorar la estrategia comercial a donde se quiere encaminar. Mientras, que para los administradores el marketing es esencial para el éxito de sus organizaciones, en donde el cliente es la máxima prioridad, es decir, es una orientación hacia el cliente, así en la coordinación de las actividades para lograr los objetivos de trabajo de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Si bien, en los conceptos existe una concordancia, que todo es, hacía el cliente o consumidor.

2.3.1.- Concepto de Estrategia de Marketing

Es importante tomar en cuenta las decisiones que se ejecutan para llevar a cabo la planeación estrategia de marketing, por lo que, la empresa organizará sus relaciones con los clientes para generar una ventaja sobre la competencia. De igual forma se pueden agregar actividades y sean persistentes las relaciones, ya sean empleados o socios, por lo que una estrategia de marketing es:

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la

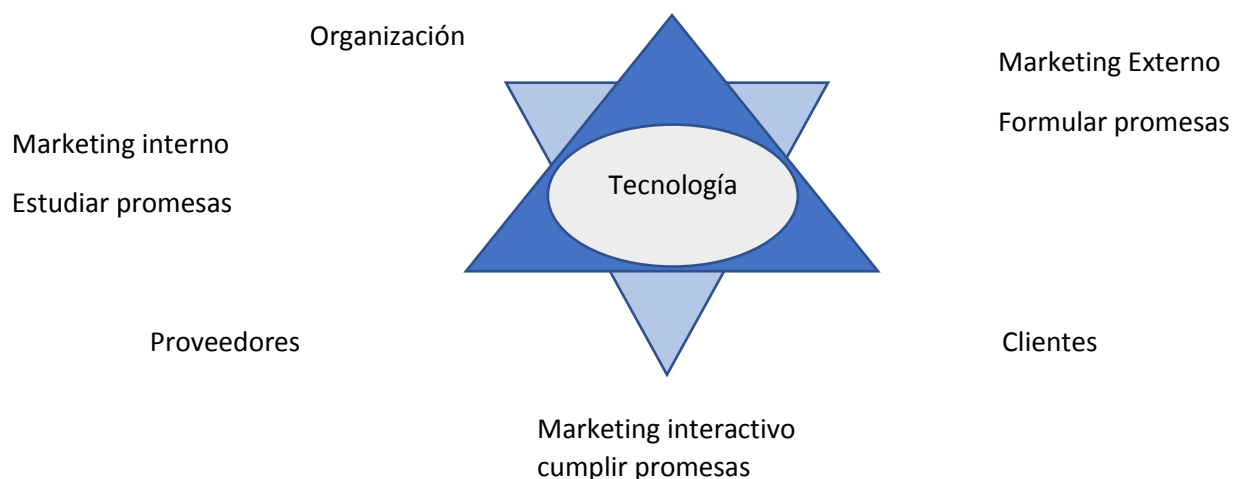
combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (Ferrell, 2018, p.19)

2.3.1.1.- Marketing de servicios o de productos.

El marketing existe una diferencia entre las empresas de servicios y de productos, en donde los productos tienen como características lo siguiente: tangibles, no perecederos, estandarizados, mientras, los servicios, se considera intangible, perecederos, heterogéneos, en donde no se pueden inventariar como los productos, se copian fácil por la competencia, son complicados de evaluar cualitativamente, es decir, son las acciones en donde no se pueden tocar. Las personas que reciben el servicio están en constante cambio por lo que un servicio será diferente en tiempo, moda, situación económica, dado a ello se tendrá un impacto distinto en el servicio (Ferrando, 2008, p.13).

Por otro lado, se encuentra la estrella del Marketing, en donde expone que hay tres grupos que se relacionan entre sí, para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. En donde los tres elementos que son; organización, clientes y proveedores, si se toman dos a dos se encuentran tres tipos de Marketing, el externo, interno, e interactivo. Cuando se lleva a cabo el servicio los tres tipos de Marketing deben de estar al mismo nivel, ya que un desbalance en algunos de ellos afectaría en la prestación de servicio al cliente (Ferrando, 2008, p.15-16).

Figura 1. La estrella de David del marketing



Se Muestra la estrella de David del marketing (de acuerdo con Ferrando, 2008, p.14) donde muestra cómo se relacionan entre los diferentes elementos para desarrollar, impulsar los servicios de una empresa.

Por ultimo existe el mix de Marketing de servicios que hace referencia a las 4 P ,y que debido a la complejidad como el seguimiento adecuado, se integran tres elementos más, que son; personas, procesos y patente; que junto con los otros suman las 7 P, que son: Producto, precio, promoción y distribución), en donde estos elementos sirven para llegar a esas decisiones adecuadas para la comercialización de los productos en el mercado. Se presenta una combinación de los elementos que cambia en función de cada sección del mercado, ya que existe una transformación de la demanda (Ferrando, 2008).

Tabla 2. Marketing de servicios o Marketing de las 7 P's (Ferrando, 2008, p. 16-17)

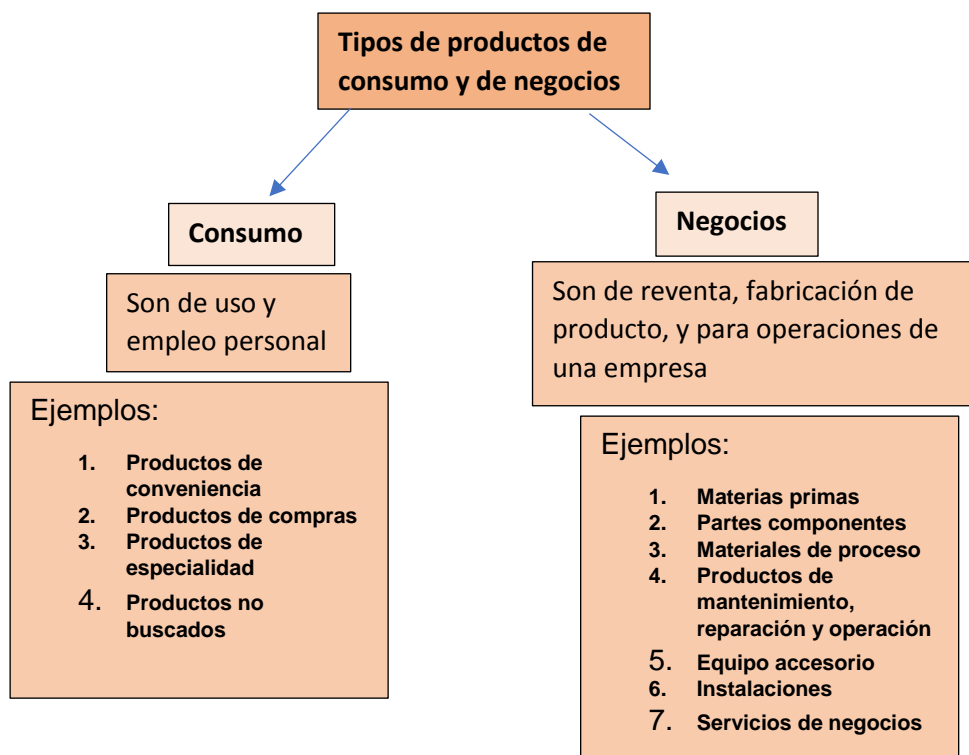
Marketing de servicios o Marketing de las 7 P's	
1	Producto
2	Precio
3	Promoción
4	Distribución
5	Personas
6	Proceso
7	Patente

2.4.-Hacer que el producto sea exitoso

Una buena estrategia de producto se orienta en todos los elementos de la oferta de un producto, por ejemplo, una oferta que satisfaga las necesidades del cliente tiene más probabilidades de éxito, que solo ofertar el producto. La oferta es la disposición para mejorar la situación o la resolución de los problemas del cliente. El producto como sentido

estratégico, primeramente, se tiene que identificar el tipo de producto, es por ello que se clasifican en dos: los productos de consumo y los productos de negocios. Por lo que el introducir nuevos productos dependerá de la similitud con las fortalezas de la empresa, y oportunidades de mercado descrito, o sea, características del mercado y su realidad competitiva, afectaran las ventas potenciales (Ferrell, 2018).

Figura 2 . Tipos de productos de consumo y de negocios



Explicación de Tipos de productos de consumo y de negocios y sus ejemplos de ellos (Ferrell, 2018, p. 194).

2.4.1.-Concepto de marca

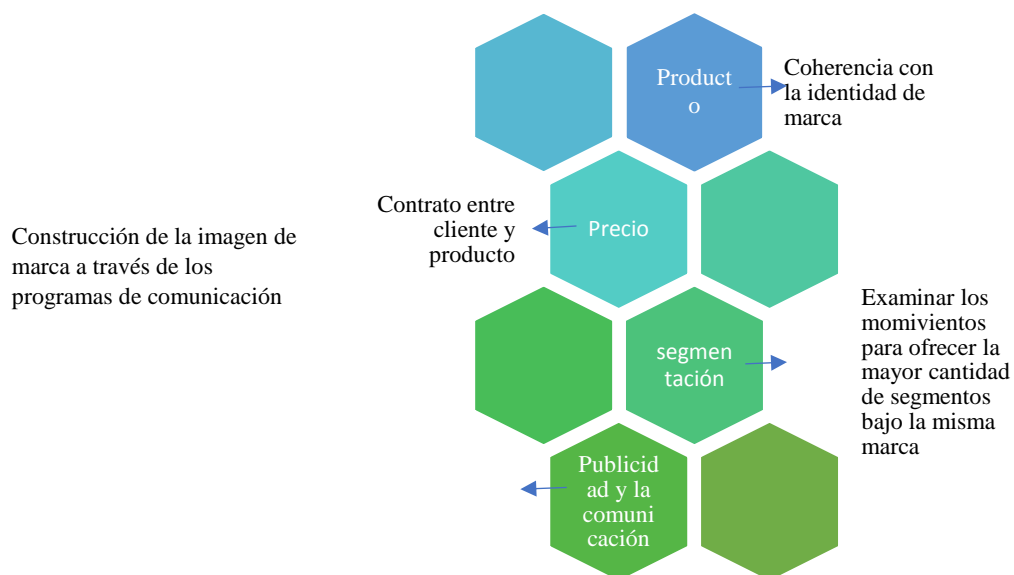
Stanton, Etzel y Walker (2007), señala que marca es “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (p. 272). Por otro lado se hace mal uso

del nombre de marca cuando se quieren referir al producto. Villanueva y De Toro (2017) señala que marca es el reconocimiento por parte de los consumidores en donde representa un producto o un servicio diferenciado, es entonces, todo ese conjunto de ideas que llevan al consumidor, a través de un símbolo, nombre, o una canción entre otros.

2.4.1.1.-Fundamentos de la marca

Es importante considerar varios aspectos importantes para que la marca tenga fuerza, ya sea en el precio, donde el cliente percibe la calidad del producto, publicidad y la comunicación, es la construcción de la marca a través del uso de los programas de comunicación, producto, la existencia de la coherencia de los que es la marca y el producto, y la segmentación del mercado, comprende el hecho de dividir para luego elegir, es decir, se tiene que realizar una cavilación de los movimientos para ofrecer a la mayor cantidad posible de segmentos bajo la misma marca (Villanueva y De Toro, 2017).

Figura 3. Fundamentos de la marca.



Se muestra los fundamentos de la marca, encontrándose los cuatro elementos en los hexágonos, que son: producto, precio, segmentación, publicidad y la comunicación; su explicación lo indican las flechas lados (Villanueva y De Toro (coord), 2017, p. 134-142).

2.5.-Identificación y selección del público objetivo

2.5.1.-Concepto de segmentación

Es todo el proceso que orienta a identificar dentro del producto- mercado de aquellas comunidades de consumidores con preferencias homogéneas y heterogéneas, que conlleva la selección de segmentos más sugerente para la empresa, que formara su mercado objetivo, en efecto resulte posible fijar en cada grupo una oferta comercial diferenciada, en sus intereses y preferencias del consumidor. El hecho que exista preferencias homogéneas o dispersas, el proceso de segmentación no tiene lógica. Es más fácil realizar una estrategia que está dirigido a un producto uniforme, y estandarizado, sin embargo, este tipo de estrategias es para consumidores que no tienen preferencias fijas. Por otro lado, si los consumidores fueran distintos, se podría llevar a algo más personalizado, a pesar que sería cara el tipo de marketing a realizar (Vallet-Bellmont, 2015).

2.5.1.1.-Identificación de segmentos

La primera parte para la segmentación es la identificación de segmentos, en donde primeramente la intención es encontrar los criterios de segmentación que posibiliten la agrupación de preferencias de los compradores, de manera que esta información se obtiene a través de fuentes primarias como: el cuestionario, donde arrojará datos; beneficios buscados, comportamiento de compra, estilos de vida, datos sociodemográficos y económicos, que con la finalidad de identificar de construir un perfil para esos grupos de compradores (Vallet-Bellmont, 2015).

2.5.1.2.-Importancia y criterios de segmentación

El identificar los grupos de clientes que se desea satisfacer de manera eficiente, en cuanto a sus deseos, preferencias de compra, uso de productos, y estilos de vida, esto ayuda a seleccionar el mercado meta, y permite definir segmentos como grupo homogéneos de consumidores, por ello la importancia de la segmentación (Leyva, 2016). Para la descripción de los perfiles es necesario que una vez que se identifiquen los grupos de consumidores, se tendrá que analizar las características diferenciadas de los grupos; que

van a ayudar a la empresa a establecer un perfil, y nombre al segmento (Vallet-Bellmont, 2015).

Por último, Vallet-Bellmont (2015) expone una propuesta que comprende con dos variables para la obtención de información, que son: latentes y observables, donde la clasificación de criterios se encuentra en cuatro grandes grupos, como: características personales, comportamiento de compra y consumo, características pictográficas y beneficio buscado, que dan como resultado la identificación de segmentos primarios, o más generales, y sirven para representar segmentos más que para crearlos, que vienen siendo los secundarios.

2.6.-Concepto de posicionamiento

Leyva (2016) indica que, “Es la suma de motivos y/o las razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona” (p.56), es decir, logra llegar a la mente del consumidor para que aún que exista competencia se una elección. De manera que Casanova (2015), refiere al posicionamiento como el último lugar del proceso de segmentación, es la representación que ocupa en la mente de los clientes, a través de esos segmento seleccionados, por ello la importancia de una estrategia de posicionamiento para alcanzar una ventaja competitiva.

Para Kotler y Keller (2006) el proceso previo al posicionamiento de marca es el establecimiento de puntos de diferencia y de paridad, además establecen que según la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra un producto, la estrategia de posicionamiento será diferente. Los puntos de diferencia vienen representados por aquellas cualidades que los consumidores asocian únicamente a los productos de una determinada marca, los evalúan positivamente y creen que no será posible encontrarlos en otra marca mientras que los puntos de paridad son aquellos atributos que los consumidores de un determinado bien o servicio no asocian a una única marca. Para que una empresa llegue a conseguir un punto de diferencia en un atributo de uno de sus productos ofertados, tiene que ser capaz de hacer ver en la mente de sus consumidores que la marca es lo suficientemente fuerte en esa cualidad o atributo que pretende diferenciar. Es importante remarcar el hecho de que, según estos autores, existe una “zona” o “radio” de aceptación con respecto a los puntos de paridad.

2.6.1.-Fases para la elección del posicionamiento

El cliente recibe un volumen de información, la cual rechaza en su mayoría, por lo contrario, solo aceptará la que tiene similitud con sus conocimientos y experiencias, por ende se tiene que centrar en el mensaje que le llegará al receptor, que es el cliente seleccionado. Para llegar al posicionamiento de la mente del consumidor son necesarias las siguientes fases (Casanova, 2015,p.127).

- Identificar la competencia
- Determinar las posiciones a través de mapa de percepción y preferencias
- Estudiar la percepción de como el consumidor evalúa el producto, productos competidores
- Analizar las posiciones y sus preferencias de los consumidores, identificación de segmentos.
- Finalmente, el posicionamiento es el lugar mental que logra una marca para llegar en mente y corazón de los consumidores, diferenciándose de sus competidores, por lo que es fundamental en encontrar los elementos diferenciadores de la marca para formar un enfoque único. Nos encontramos con la marca de productos que lo diferencia, la duración, nombre, confianza, calidad, visual, cobertura, postventa, atención, garantía, color, empaque, estilo, de forma del producto, atención, entre otros, mientras la marca de servicios, es la atención, calidad del personal, credibilidad, asesoría, el tiempo de la respuesta, simplicidad, mantenimiento, estilo de comunicación, su medio de distribución, instalación entre otros (Leyva, 2016).

3.- METODOLOGIA.

El desarrollo de la metodología se sustentó en la búsqueda, revisión y análisis de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con la investigación de mercado y teoría de muestreo.

Conforme a lo establecido por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), una encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. Con ella se pretende entender las conductas y veredictos de los individuos encuestados sobre un determinado asunto. Para Zikmund (2003), una encuesta es un método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne a través de la comunicación con una muestra representativa de personas.

Es importante recalcar que una encuesta debe ser diseñada teniendo en cuenta que debe reunir las siguientes características y objetivos:

- Atractivo visual e interactividad
- Velocidad y rentabilidad para la empresa que decide llevar a cabo la encuesta
- Máxima participación de los encuestados
- Conseguir que la muestra sea representativa
- Descubrimiento de hechos
- Identificación de comportamiento del consumidor
- Evaluación de tendencias

Autores como Malhotra (2016) defienden que la importancia de la encuesta es tal que nos va a permitir predecir los comportamientos futuros de los consumidores si conseguimos dominar las variables que influyen en sus comportamientos actuales

3.1.- Diseño de investigación.

Se llevo a cabo una investigación por medio de redes sociales para evaluar el impacto de la marca en la región y conocer los 5 mejores asaderos de la región.

Se analizo el estudio geográfico hecho por COPLADEM para determinar las zonas de mayor crecimiento en la región y el nivel de urbanización de la ciudad en los últimos años.

3.2.- Población sujeta a estudio.

, Se evaluó a jóvenes de ambos sexos de entre 20 y 35 años para determinar sus gustos y enfoques como consumidores, ya que actualmente la marca busca su posicionamiento en este sector de la población.

3.3.- Muestra

En cuanto al tipo de muestreo, el muestreo aleatorio simple otorga a cada miembro de la población la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la encuesta. Se consideró a un total de 500 personas con las características previamente descritas.

3.4.- Procedimientos

Se utilizo redes sociales para alcanzar a 500 personas con una encuesta, la cual contenía los siguientes reactivos:

- a) ¿Con que frecuencia visita a los asaderos?
- b) ¿Cuál es el asadero que más visitas?
- c) ¿Consumes productos tradicionales o novedosos?
- d) ¿Prefieres pagar por calidad o prefieres bajos precios?
- e) ¿Como te enteras de las promociones y productos?

Con estas preguntas se busco determinar las marcas mejor posicionadas de la región y las características que afectan a los consumidores actualmente al momento de decidir entre un asadero y otro.

4- RESULTADOS. (ESTUDIO DE MERCADO).

En este apartado, cabe recordar que uno de los objetivos de toda marca es alcanzar un alto grado de reconocimiento en el sector en el que opera. La importancia de este reconocimiento es tal que, si una marca consigue crear una conciencia de marca, el público objetivo será capaz de establecer las asociaciones de una marca y sus atributos. En este mismo sentido, para lograr una asociación fuerte es crucial analizar el nivel de asociación, el nivel de atractivo y el nivel de diferenciación.

4.1 Introducción:

Se llevo a cabo un sondeo en redes sociales en donde se ubico a los 5 mejores asaderos de Mexicali, además de lograr obtener información referente a los gustos y frecuencia con que visitan a los asaderos.

Se entrevisto a 500 personas, las cuales arrojaron los siguientes datos:

- El 70% asiste solo 1 vez al mes a los asaderos mientras el 30% restante de 2 a 3 ocasiones.
- El 32% asiste al asadero Acatlán, el 26% a las brasas, el 11% al Pirul, el 8% al Ocotlán y el 5% asiste al compa Víctor, quedando el 18% en los demás asaderos.
- El 60% consume productos tradicionales y el 40% tradicionales y novedosos
- El 80% busca calidad en sus servicios y el 20% prefiere ir a los precios bajos
- El 90% se entera de las promociones por redes sociales y el 10% se entera ya cuanto está en el establecimiento

4.2 Hallazgos encontrados

5 PRINCIPALES ASADEROS EN MEXICALI

1

LAS BRASAS



INTRODUCCIÓN

Abrió por primera vez sus puertas al público en 1990, en ese entonces era operado por los propios miembros de la familia quienes aprendieron el oficio haciendo de todo en el restaurante. Actualmente, Asadero Las Brasas da empleo a más de 175 personas en sus cinco franquicias. Desde esa fecha hemos entregado lo mejor a nuestro personal y por supuesto a nuestros clientes, la mejor calidad y servicio posibles, para ser reconocidos como el mejor asadero de Mexicali y San Luis R.C”

Fuente: www.facebook.com/asaderolasbrasas

AÑOS EN EL MERCADO: 28

En la siguiente información se podrá mostrar la recolección de la información con la que actualmente cuenta este asadero en aspectos electrónicos.

UBICACIÓN

MEXICALI

Blvd Anáhuac 801,
Monte Albán, 21340

(686)5 57-95-00



Calz Cuauhtémoc,
Cuauhtémoc Sur, 21200

(686)5 65-60-29



Plaza Carranza,
Blvd Lázaro Cárdenas 2000,
Plutarco Elías Calles, 21376
(686)5 55-03-83



Calle Novena 659,
Fraccionamiento Mayakhan,
21600



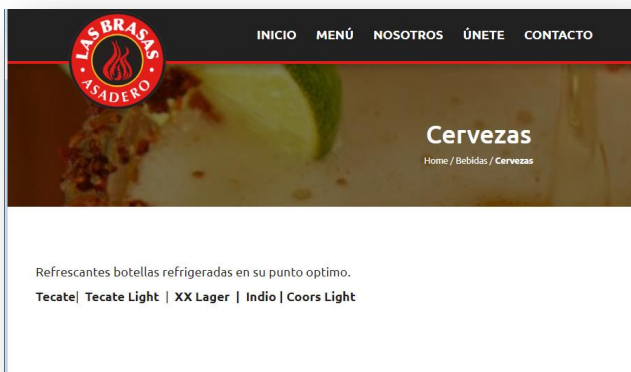
SAN LUIS, SONORA.

Av Alvaro Obregon & Calle 22,
Residencias, 83448
San Luis Río Colorado, Son.

VENTAJA

Diferentes sucursales y venta de alcohol (cervezas)

De los 5 asaderos predominantes en Mexicali, asadero las brasas es el único que cuenta con la opción de cerveza en su menú de bebidas siendo esta una diferencia bastante notable entre sus competidores. Además de esto es uno de los asaderos con más de dos locaciones en la ciudad de Mexicali lo cual maximiza su alcance.



Páginas de apoyo: www.tripadvisor.com.mx

— www.asaderolasbrasas.com



DATOS

Medios de publicidad utilizados por asadero las brasas:

- Radio
- Televisión
- Internet.

DATOS PUBLICITARIOS (medios digitales)

FACEBOOK

Dirección: <https://www.facebook.com/asaderolasbrasas>

Numero de likes: 34,739

Número de seguidores: 34,368

Tipo de gráficos:



FRECUENCIA DE PUBLICACIONES

Semanal:

15 a 18 publicaciones

- 1 publicación conmemorando un día festivo (día de muertos).
- 3 publicaciones sobre patrocinio (un video y dos fotografías).
- 14 publicaciones de gráficos sobre sus productos y diferentes menús.

Diaria:

Un promedio de 2 publicaciones por día

ESTRATEGIA EN FACEBOOK

- **Dos publicaciones diarias**

Realiza publicaciones constantes sobre sus productos y normalmente no repite beneficios, es decir busca cosas nuevas y diferentes que decir en cada publicación, aunque se repitan los productos que está publicando.



- **Publicidad sobre patrocinios**

Cuenta con varias etiquetas donde se le menciona como patrocinador de la causa.

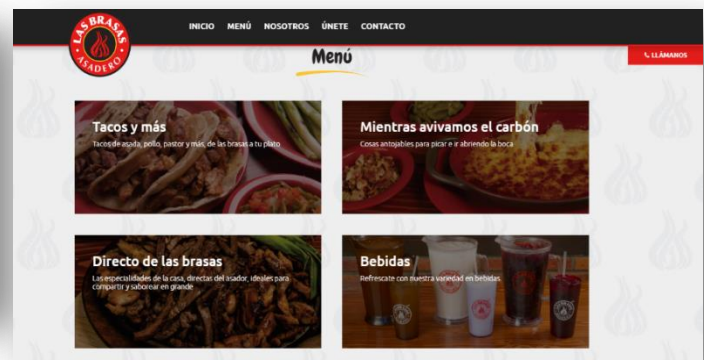


- **Publicidad sobre su variedad de productos.**

De 15 publicaciones semanales 13 son publicaciones sobre sus productos y sus diferentes presentaciones y posibles acompañamientos combinándolos.

ESTRUCTURA DE PAGINA WEB

- **Solo maneja un enlace para la página completa**





INTRODUCCIÓN

“Aquí podrás encontrar el mejor servicio y la mejor calidad de Mexicali y sus alrededores.”

Fuente: www.facebook.com/elpirulasadero

AÑOS EN EL MERCADO: 26

En la siguiente información se podrá mostrar la recolección de la información con la que actualmente cuenta este asadero en aspectos electrónicos.

UBICACIÓN



Av. Río Usumacinta y calle 4ta #290
González ortega (Palaco).
Mexicali, Baja California

562-3353

Solo cuentan con una sucursal

Calidad en menú, gran cantidad de carne en los tacos.

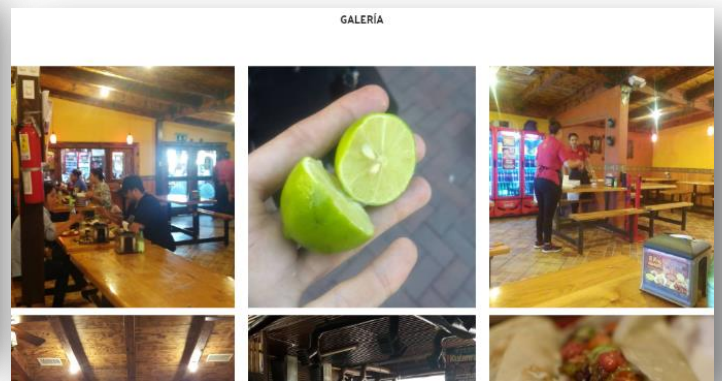
Asadero “El Pirul” está reconocido como uno de los mejores asaderos de Mexicali, su mayor ventaja es la gran cantidad de carne en sus tacos, hacen que pagar más de \$20 por taco valga la pena.

Otra de sus ventajas es que Asadero el Pirul cuenta con su propia carreta de tacos para eventos, de esta manera se vuelven más reconocidos ante sus competidores, debido a que llegan a mayor alcance de clientes potenciales.



DATOS PUBLICITARIOS (medios digitales)

Página Web: <https://elpirulasadero.business.site/>



FACEBOOK

Dirección: <https://www.facebook.com/elpirulasadero1>

Numero de likes: 12,128

Número de seguidores: 12,237

Tipo de gráficos:



FRECUENCIA DE PUBLICACIONES

Semanal: 1 o 2 publicaciones

- Publicaciones sobre su participación en Fiestas del Sol
- Conmemorando día festivo (día de la independencia)
- Mostrando sus instalaciones

ESTRATEGIA EN FACEBOOK

Realizan publicaciones mostrando sus productos, instalaciones y equipo de trabajo. Su estrategia en Facebook es baja, debido a que no le dan seguimiento y sus publicaciones son muy escasas.

3

ASADERO ACATLAN DE



INTRODUCCIÓN

Acatlán de Juárez es un asadero caracterizado por su gran variedad de salsas y sabor de la carne que utiliza para sus diferentes platillos derivados de la misma. En la siguiente información se podrá mostrar la recolección de la información con la que actualmente cuenta este asadero en aspectos electrónicos.

UBICACIÓN



Calz Independencia 697, Esperanza,
21140 Mexicali, B.C.

686 555 3243

Solo cuentan con una sucursal

VENTAJA

Gran variedad de salsas y excelente servicio al cliente

De acuerdo a la información encontrada en las páginas que se mencionaron anteriormente en la sección de comentarios y opiniones este asadero cuenta con una gran variedad de salsas para la combinación de sus productos, además de esto cuenta con un buen servicio al cliente aun cuando la locación se encuentre muy saturada.

Página de apoyo: www.tripadvisor.com.mx - www.yelp.com.mx

DATOS PUBLICITARIOS (medios digitales)

FACEBOOK

Nota: la información que se mostrara continuamente es tomada de la página no oficial de asadero Acatlán de Juárez ya que no cuenta con una página oficial en la red social.

Numero de likes: 3,515

Calificación: 4.3 de 5 basada en la opinión de 731 personas

Tipo de gráficos:

Fotografías tomadas por sus consumidores en la página.



FRECUENCIA DE PUBLICACIONES

13 publicaciones semanales las cuales son en su totalidad publicaciones de sus consumidores en el lugar o sobre sus productos.

Diaria: Un promedio de 2 a 4 publicaciones

ESTRATEGIA EN FACEBOOK

Como se mencionó anteriormente la página de este asadero no es oficial, la página que se muestra es una página donde solamente salen publicaciones de los consumidores donde se expresan tanto positivamente como negativamente, así como también publican fotografías de los productos que ofrece este asadero.

4 ASADERO NUEVO OCOTLAN



INTRODUCCIÓN

“Somos una opción de calidad en deliciosas preparaciones con carne, pollo y pastor, nuestros clientes nos recomiendan por nuestro servicio y sazón”

Fuente: www.facebook.com/pg/Asadero-Nuevo-Ocotla

UBICACIÓN



Calz Anáhuac #1500, Jardines del Lago, 21330 Mexicali, B.C.

514 9376

Solo cuentan con una sucursal

VENTAJA

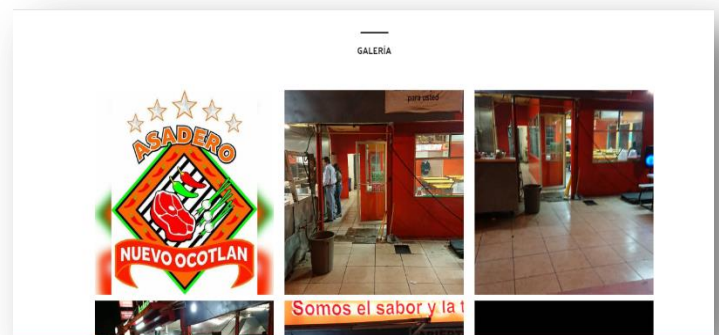
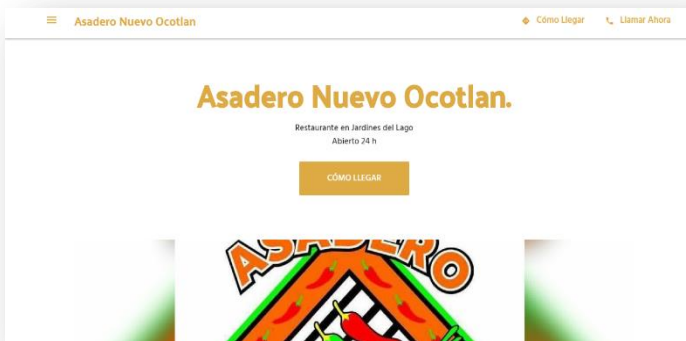
Servicio de 24 horas.

El nuevo Ocotlán es reconocido por su disponibilidad de horario. Su horario de servicio para los clientes son las 24 horas del día, los 7 días de la semana.



DATOS PUBLICITARIOS (medios digitales)

Página web: <https://asadero-nuevo-ocotlan-restaurant.business.site>



FACEBOOK

Dirección: <https://www.facebook.com/Asadero-Nuevo-Ocotlan-245107416014260/>

Numero de likes: 551

Número de seguidores: 551

Tipo de gráficos:



FRECUENCIA DE PUBLICACIONES

Semanal: 1 o 2 publicaciones (realmente sus publicaciones son mensuales y dos a la semana)

- Sus publicaciones suelen ser memes
- Publicaciones sobre su ubicación

ESTRATEGIA EN FACEBOOK

Estrategias malas.

- Muy rara vez realizan publicaciones.
- No hacen publicaciones de sus productos.
- Les hace falta dar más seguimiento a su página de Facebook, para que, de tal manera, consigan más likes y seguidores.

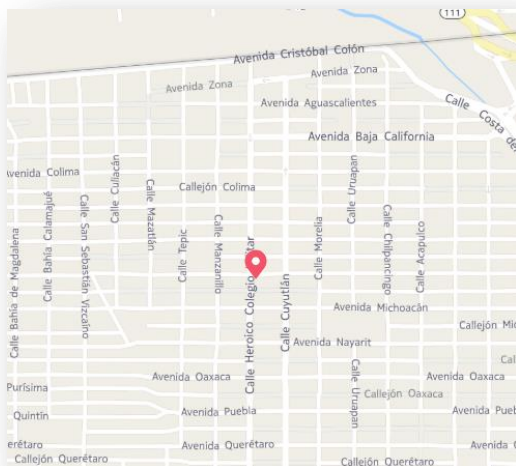


INTRODUCCIÓN

Este restaurante te agradecerá con sus sabrosos tacos de carne asada, sus perfectamente elaborados tacos de carne y su singular filete guisado. Muchos críticos suponen que el servicio es magnífico.

Fuente: <https://es.restaurantguru.com/Asadero-Compa-Victor-Mexicali>

UBICACIÓN



Av. Jalisco 1885, Pueblo Nuevo,
21120 Mexicali, B.C

686 170 9329

Solo cuentan con una sucursal

VENTAJA

Excelente servicio:

Asadero el Compa Víctor esta categorizado por uno de los mejores asaderos, en base a las opiniones de sus clientes, se llegó a la conclusión que lo más destaca en dicho asadero es su excelente servicio. Los usuarios de Google le han otorgado una nota de 4,6 a este lugar.

DATOS PUBLICITARIOS (medios digitales)

FACEBOOK

Dirección: <https://www.facebook.com/asaderoelcompavictor/>

Numero de likes: 3,585

Número de seguidores: 3,607

Tipo de gráficos:



FRECUENCIA DE PUBLICACIONES

Mensual: 2 a 3 publicaciones

- Publicaciones sobre sus productos.

Estrategia en Facebook

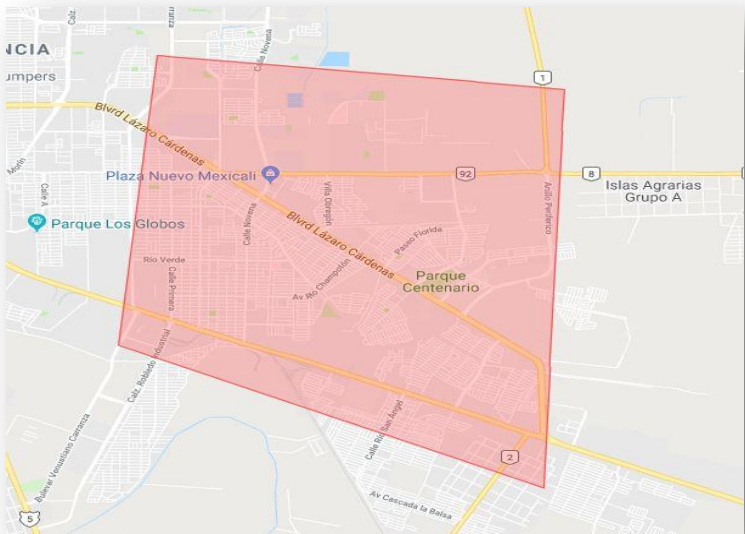
Cada dos veces al mes hacen alguna publicación y las únicas publicaciones que realizan es sobre sus productos. Hay mucha respuesta de sus seguidores en las publicaciones que realizan, pero el encargado de la página de Facebook no les da seguimiento a esas respuestas.

UBICACIÓN Y ZONAS DE IMPACTO

Asadero La Tromba actualmente cuenta con un solo punto de venta, el cual está ubicado en Calzada Independencia No. 301, Col. Nueva Esperanza. La principal zona de impacto abarca colonias como: Pueblo Nuevo, Loma Linda, Esperanza, Bella Vista, Rio Nuevo, San Isidro, San Marcos, Anáhuac.



De acuerdo al estudio realizado por COPLADEM en donde ubica un fuerte crecimiento en la zona de valle de Puebla y ejido Puebla, se recomienda que se establezca en la zona poniente de la ciudad, específicamente a partir de la calle Carranza hasta la zona de valle de Puebla.



5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1.- Conclusiones:

- a) Asadero La Tromba no figura entre los 5 mejores asaderos de la región.
- b) Entre el Asadero Acatlán y Asadero el Pirul se tiene mas del 50 % de aprobación de la población.
- c) Solo el 40 % de los clientes consume productos novedosos.
- d) Uno de los factores claves que diferencian a los 3 primeros lugares es su gran servicio.
- e) Existe un crecimiento poblacional hacia la zona poniente de la ciudad.
- a) El sistema de sucursales es de más fácil operación y mayor margen de rentabilidad.
- b) Existen estrategias diversas de marketing, de las cuales se pueden adoptar prácticas de posicionamiento.
- c) El posicionamiento de la marca es fundamental para la subsistencia de la empresa.

5.2.- Recomendaciones:

- Generar una estrategia optima de marketing para posicionar la marca entre los jóvenes.
- Buscar mecanismos tanto internos como externos para lograr aparecer en el top 5 de los mejores asaderos.
- Mejorar el servicio y no dejar de innovar, pero se deberá tomar mayor importancia a los productos tradicionales.
- Una segunda sucursal en la zona poniente de la ciudad lograría un mayor dinamismo para lograr el posicionamiento regional.
- Optar por el sistema de sucursales, ya que las implicaciones legales de franquiciar la empresa generarían aún más problemas.
- Integrar a la dirección indicadores financieros y económicos que den punto de partida y toma de acciones.

6. REFERENCIAS

- Alba, M. (2016). Agencia, sucursal, matriz, filial y establecimiento permanente: delimitando conceptos. Recuperado de http://aempresarial.com/web/revitem/1_19533_00410.pdf
- Casanova, E. (2015). Identificación y selección del público objetivo. En T. Vallet-Bellmunt (Coord.). Principios de Marketing Estratégico. (pp. 104-123). Castelló de la Plana: Universitat Jaume.
- Casanova, E. (2015). Posicionamiento. En T. Vallet-Bellmunt (Coord.). Principios de Marketing Estratégico. (pp. 123-134). Castelló de la Plana: Universitat Jaume.
- Dodero, S. (2016). El secreto de las empresas familiares exitosas. México: Editorial El Ateneo.
- Ferrando, J. (2008). Marketing en empresas de servicios. México: Alfaomega.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning.
- La franquicia en la creación de empresas. (2016). En musashi.es. Recuperado en <https://musashi.es/wp-content/docs/franquicia-empresas.pdf>
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal. Buenos Aires: Granica.
- Malhotra, N. (2016). Investigación De Mercados: Conceptos Esenciales. México : Pearson Educación.
- Preguntas frecuentes. (2018). En Asociación Mexicana de Franquicias. Recuperado de <http://franquiciasdemexico.org.mx/conoce-a-la-asociacion-mexicana-de-franquicias/preguntas-frecuentes/>
- Raab, S. y Matusky, G. (2011). Franquicias como multiplicar su negocio. México: Limusa.
- Soria, M. (2017). Plan de marketing empresarial. Madrid: CEP S.L.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Sucursal. (s.f). Real academia española. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=sucursal>

Sucursal-Índice. (s.f). En Formacompany Worldwide Incorporations. Recuperado de <https://www.formacompany.com/es/corporate-administration/branch-office.php>

Villanueva, J. y Osuna, I. (2017). La política del producto. En J, Villanueva, y De Toro, J (Coord.). *Marketing Estratégico*. (pp. 97-106). España: Ediciones universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

Zikmund, W. (2003). *Fundamentos De Investigación De Mercados*. Madrid: International Thomson.