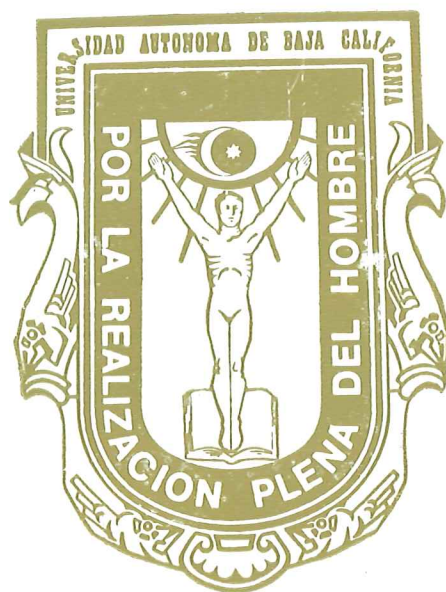


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION
UNIDAD ENSENADA

**“IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS
PARA UNA EMPRESA LIDER MUNDIAL.
Y POCA IMPORTANCIA QUE LE CONCEDEN LAS
EMPRESAS ENSENADENSES”**



TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA:

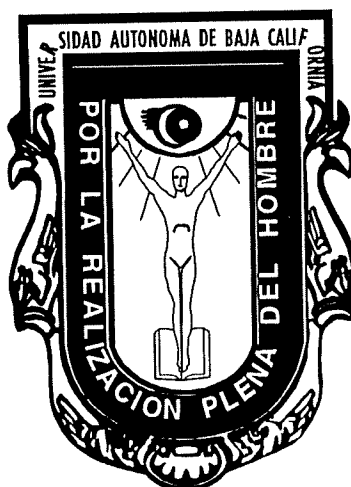
MINERVA CRUZ MARTINEZ

ENSENADA, B. C.,

SEPTIEMBRE DE 1994

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION
UNIDAD ENSENADA

***" Importancia de la Investigación de Mercados
Para una Empresa Líder Mundial.
Y poca Importancia que le conceden las
Empresas Ensenadenses "***



TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO
DE LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

P R E S E N T A

MINERVA CRUZ MARTINEZ

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION**

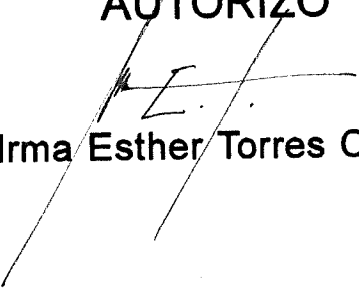
Importancia de la Investigación de
Mercados para una empresa líder mundial.
Y poca importancia que le conceden las
empresas ensenadenses.

TESIS

Que para obtener el título de

**LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZO


L.A.E. Irma Esther Torres Covarrubias.

Ensenada Baja California

Septiembre de 1994

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

Por darme la oportunidad de realizar mi carrera profesional, y por su ejemplo de honestidad.

A MI HERMANA ALEJANDRINA:

Por cuidar de mis hijos.

A MI ESPOSO:

Por su amor y ayuda sin límites.

A MIS HIJOS:

Porque a pesar de ser pequeños, supieron comprenderme en todo este tiempo.

AL MAESTRO

L.I. ROBERTO SANCHEZ GARZA

Por compartir conmigo su tiempo y su gran calidad humana.

A LA MAESTRA

L.A.E. IRMA ESTHER TORRES COVARRUBIAS

Por su gran apoyo y capacidad para asesorarme en esta tesis.

A MIS MAESTROS UNIVERSITARIOS:

Los recuerdo como el mejor ejemplo de superación.

JUSTIFICACION Y RAZON DE LA ELECCION DEL TEMA

El primer paso que dí para elaborar la presente tesis, fué analizar qué materia de la carrera me pareció mas interesante, con cuál me identifiqué y en la cual puse mi mayor empeño.

En base a esto, elegí el tema del trabajo, el que desarrollé, motivada por mi propia convicción de que es lo que realmente me interesó.

La Investigación de Mercados la considero una tecnología que ha tomado un auge muy importante, sobre todo en un país altamente desarrollado como lo es Estados Unidos.

Esta función de la Mercadotecnia ha surgido para dar respuesta a las múltiples interrogantes que se formulan las empresas actuales que miran hacia el futuro, buscando ser mas eficientes cada día.

De ahí, repito, la elección del tema y la insistencia de que las empresas de nuestra ciudad utilicen la Investigación de Mercados como el mejor soporte para tomar sus decisiones. La Investigación de Mercados debe considerarse como una gran inversión, no como un gasto, pues de esta manera la consideran los empresarios de nuestra ciudad.

Hace falta que la gente preparada en esta especialidad, despierte entre las gerencias de nuestras empresas el interés por llevarla a cabo, para que en un futuro puedan disfrutar de sus beneficios, como lo hacen hoy las empresas de nuestro vecino país.

La presente tesis dá a conocer algunas Estrategias de Mercadotecnia de McDonald's con las que se ha convertido en un líder, para que con este ejemplo, se pueda lograr que nuestras empresas respondan a la urgente necesidad de realizar actividades de Mercadotecnia, si desean que su negocio se desarrolle con óptimos niveles de crecimiento y competitividad.

RECOMENDACIONES

En el capítulo 2, de McDonald's Corporation, se han resumido algunos temas y repetido el título al inicio de cada uno de ellos. Se puede leer solo el resumen o dar lectura al tema completo.

Los temas son:

- Introducción a la Mercadotecnia.
- Prioridades de la Mercadotecnia Local.
- Mercadotecnia Básica dentro del restaurante.
- Mercadotecnia Básica fuera del restaurante.
- Relaciones Públicas/Publicidad.
- Investigaciones de Mercado para la toma de decisiones acerca de la Introducción de un nuevo producto.
- Anuncios Comerciales.
- Estadísticas de Ventas.
- La Encuesta para aumento de Ventas.
- La Encuesta de Actitud en el Barrio.

ABREVIATURAS

***L.S.M.-** (Mercadotecnia Local del Restaurante)

***Co-Op.-** (Formado por Propietarios/Operadores y personal adecuado para decisiones en forma democrática.)

***OPNAD.-** (Fondo Nacional de Publicidad para Operadores.)

***McOpCo.-** (El Propietario/Operador -concesionario- o el Gerente de Operaciones (McOpCo), está encargado de dar la prioridad a las necesidades individuales del restaurante.)

***P.O.P.-** (Carteles del Punto de Compra, promocionales actuales y novedosos.)

***R.L.V.-** (Representante Local de Ventas.)

***CSL&V.-** (La imagen de McDonald's.)

INDICE

Introducción	2
---------------------------	---

CAPITULO I

Investigación de Mercados	5
Elemento básico del concepto de Mercadotecnia	8
Investigación de Mercados y variables de Mercadotecnia	9
Evolución de la Mercadotecnia	11
Rápida adopción de la Investigación de Mercados	13
Aplicaciones que le dan los gerentes a la Investigación de Mercados ...	17
Dimensiones de la Mercadotecnia	20
Investigaciones del Mercado de los consumidores	22
Proveedores de información	26
El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) y la Investigación de Mercados	29
Beneficios y usos de un Sistema de Información de Mercadotecnia	32
Relación de los Sistemas de Información de Mercadotecnia con la Investigación de Mercados	33

CAPITULO II

La historia de McDonald	35
McDonald's Corporation	37
Introducción a la Mercadotecnia	38
Las Relaciones Públicas	40

Objetivo de la Investigación de Mercados	41
Areas de Mercadotecnia	44
Equipo de Mercadotecnia	49
Toda la Planeación de Mercadotecnia se basa en las Investigaciones de Mercado que a través de los años resulta	50
Todos los esfuerzos de Mercadotecnia contribuyen al éxito de los demás	57
Anfitriona Star	61
Investigaciones de Mercado para la toma de decisiones de las prioridades de la Mercadotecnia local	62
Hacer llegar a los clientes los anuncios y las promociones mediante los empleados	70
Mercadotecnia Básica dentro del Restaurante	75
Mercadotecnia Básica fuera del Restaurante	82
Relaciones Públicas	87
Relaciones Públicas / Publicidad	90
Gran Apertura	98
Investigaciones de Mercado para la Toma de Decisiones acerca de la introducción de un nuevo producto	100
Anuncios comerciales	103
Atención a los Medios de Comunicación	106
Estadísticas de Ventas	110
Métodos de Investigaciones que utiliza McDonald's: la Encuesta para aumento de ventas y la Encuesta de actitud en el barrio	115
Qué puede hacer por McDonald's la Mercadotecnia bien orientada	124
Costo de las promociones de McDonald's	125

Posecionamiento de la marca	128
Ventas Trasladas	130

CAPITULO III

Empresas comerciales	133
Empresas de servicios	138
Empresas bancarias	140
Empresas hoteleras	142
Empresas inmobiliarias	144
Empresas comerciales de autos usados	147
Empresas industriales	148
Empresas pesqueras	153
Empresas restauranteras	156

CONCLUSIONES	160
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	164
---------------------------	-----

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El objetivo de la presente tesis, es demostrar la importancia de las actividades de Investigación de Mercados para la toma de decisiones de las empresas cualquiera que sea su giro y magnitud. En nuestra ciudad, se siente una urgente necesidad de demostrar la necesidad de herramientas que nos den un considerable porcentaje de éxito en los negocios que emprendamos o queramos desarrollar.

Una de estas herramientas podría ser la Investigación de Mercados, tan necesaria para solucionar las necesidades de vital información, desde para planear hasta para controlar; aunque en la región se aprecia que son pocas las empresas que toman decisiones de Mercadotecnia, tales decisiones pueden abarcar distintas situaciones como: introducir un nuevo producto, abandonar una línea de producción o cambiar un mensaje promocional, entre otras.

En contraste a ello, las decisiones de Mercadotecnia que se toman en las grandes empresas, sobre todo de Estados Unidos; una de ellas reconocidas mundialmente: McDonald's, que en recientes fechas abrió sus puertas en nuestra comunidad, poniendo de manifiesto una vez más el éxito que ha logrado a través de los años, gracias a sus acertados estudios de mercadotecnia a la par de miles de estrategias que ha desarrollado.

En esencia, la Investigación de Mercados es un medio de información para que la gerencia esté enterada de las condiciones del mercados y de las presiones competitivas. De ese modo, sirve de Mecanismo de "advertencia oportuna" para preveer los problemas y las oportunidades antes de que se presenten.

Las empresas líder saben que una información clara y precisa, dará oportunidad de tomar una decisión con el más alto porcentaje de éxito. Actualmente las grandes empresas exitosas no se arriesgan a tomar decisiones sin una buena Investigación de Mercados.

La pregunta es: ¿Cuántas empresas de nuestra ciudad captan de este modo la importancia de la Investigación de Mercados, y captan la necesidad de llevarla a cabo como lo ha hecho McDonald's, cada una de las cuáles de acuerdo a su giro y magnitud?.

Durante el desarrollo de la presente tesis, se encontrará la respuesta a la anterior interrogante, basada en la información obtenida por parte de las gerencias generales, o en su caso, de las gerencias de Mercadotecnia de las empresas locales a las que se acudió, y por parte también de la gerencia de Mercadotecnia de McDonald's, ubicada al otro lado de la frontera.

CAPITULO I

INVESTIGACION DE MERCADOS.

- La Investigación de Mercados es el enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la Gerencia de Mercadeo.
- La Investigación de Mercados es la búsqueda sistemática y objetiva y el análisis de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del Mercadeo.
- La Investigación de Mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de Mercadotecnia.
- La American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) define a la Investigación de Mercados como: "El procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios".

Al citar la última definición, se pretende destacar que la Investigación de Mercados es aplicable a cualquier fase de la comercialización y que, por lo tanto, no está restringida a ningún tipo específico de Mercadotecnia. En esencia, el propósito de la Investigación de Mercados, es proporcionar información a los gerentes para facilitarles la identificación de una oportunidad o de una situación problemática, a fin de que puedan tomar las mejores decisiones posibles en tales situaciones.

En las anteriores definiciones, los autores coinciden en que la aplicación del proceso mercadotécnico debe ser sistemático, es decir, que el proyecto de Investigación esté bien planeado y organizado.

La objetividad implica que la Investigación de Mercados se esfuerza por ser imparcial é insensible en la realización de sus responsabilidades.

Respecto a la información y la toma de decisiones, el objetivo principal de la Investigación de Mercados, es suministrar información para el proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

INVESTIGACION DE MERCADOS Y DECISIONES DE MERCADOTECNIA

Se dice que la Investigación de Mercados es una función primaria, por la necesidad de información al iniciar el negocio o en el lanzamiento de un producto, análisis de mercado, potencial de mercado, análisis de la competencia, para poder tomar decisiones de proseguir o abandonar el proyecto, determinando su rentabilidad.

Al ser la Investigación de Mercados una **función primaria** para determinar las decisiones tan importantes, también podemos decir que es una **función básica** para la planeación de la Mercadotecnia.

Para el control, es absolutamente necesaria la Investigación de Mercados para poder saber si lo que planeamos estuvo correcto, si necesita corrección, que cambios necesita o, si se necesita retroalimentación, en qué tiempo y qué cantidad según la información que se obtenga.

¿Qué es la Mercadotecnia?

Son las actividades administrativas interrelacionadas desde la búsqueda de las necesidades y deseos del mercado potencial, para satisfacerlos mediante procesos de intercambio.

Nuevo Concepto de Mercadotecnia

Una forma de definir la Mercadotecnia actualmente, es conceptuarla como una filosofía de dirección, que abarca todas las actividades de la organización. Esta filosofía afecta no solo las actividades de Mercadotecnia, sino todos los esfuerzos de la organización.

Esta filosofía es de optimización de todos los recursos de la empresa, tecnológicos, humanos, financieros. Esto equivale a un análisis y evaluación de todas las actividades de la organización, haciendo una planeación y proyectos para optimizar a la empresa, pensar en grande, actuar como líder.

ELEMENTO BASICO DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

De acuerdo con el concepto de Mercadotecnia, una organización debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, le permita a la organización alcanzar sus metas.

El brindar satisfacción a los clientes es lo mas importante del concepto de Mercadotecnia, para lograrlo, la Organización Mercantil debe investigar que es lo que satisface al cliente. A partir de esta información, el negocio puede crear productos satisfactorios.

Pero esto no es suficiente. Después debe hacer llegar estos productos a los consumidores. Tampoco termina aquí el proceso. Debe continuar adaptando y modificando los productos presentes, con el fin de mantenerlos actualizados de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

Básicamente, el concepto de Mercadotecnia hace hincapié en la importancia que tiene el cliente e insiste en que las actividades de Mercadotecnia principian y terminan con él.

De aquí la importancia básica de la Investigación de Mercados, sin la cual no conoceríamos los gustos del cliente, el desarrollo de los planes, las formas exactas de planeaciones estratégicas, la medida de los mercados, las situaciones económicas, las situaciones geográficas, los grados de satisfacción, etc.

Creo que la Investigación de Mercados es la base de la Mercadotecnia, y uno de los pilares donde se apoya el éxito de las empresas.

INVESTIGACION DE MERCADOS Y VARIABLES DE MERCADOTECNIA

FIJACION DE PRECIOS- Cuando se decide el precio de un producto, la investigación suministra información sobre la elasticidad de precios de la demanda, es decir, sobre el efecto que los diferentes precios tienen en las ventas, los precios de la competencia, los precios del mercado.

DISEÑO DEL PRODUCTO Y DEL EMPAQUE- Al investigar cuales características del producto agradan o no agradan al público, la Investigación de Mercados ayuda a idear nuevos productos y a rediseñar o mejorar los actuales, investiga los empaques y embalajes mas adecuados y las tecnologías mas recientes para solucionar estos problemas.

DISTRIBUCION- La Investigación de Mercados se emplea al escoger entre varios canales de distribución, al seleccionar las áreas geográficas y los sitios específicos donde se establecerán sucursales, y al decidir los tipos de incentivos que mejor motivarán y premiarán a los intermediarios, para evaluar la rentabilidad del proyecto.

PROMOCION- Además de que genera y ayuda a evaluar varios planes de publicidad, la Investigación de Mercados a veces proporciona datos que apoyan afirmaciones concretas sobre el producto, por ejemplo: "según las pruebas aplicadas al consumidor, nueve de cada diez personas prefieren el sabor del chocolate Barra Mágica ". En la venta personal, la Investigación de Mercados ayuda a los gerentes a seleccionar, mejorar, evaluar, compensar y fijar los objetivos de los vendedores. Investiga los éxitos y fracasos de las promociones para poder decidir la mas adecuada para la empresa y sus productos.

OTRAS DOS ACTIVIDADES DE INVESTIGACION DE MERCADOS

INFORMACION DE MERCADOTECNIA- elaborar y llevar a cabo experimentos de Mercadotecnia; observar y analizar el comportamiento de los compradores; preparar y llevar a cabo encuestas; analizar e interpretar la información sistemática recolectada tal como informes de ventas, efectuar pruebas de mercado, evaluar las posibilidades del mercado, entregar información a la dirección para tomas de decisiones, presentada en la forma mas práctica posible.

***SIM** Toda información captada por medio de las Investigaciones de Mercado se registra en computadora para formar un banco de datos, para procesar la información necesaria para las diferentes necesidades de la empresa. A estos métodos se les llama **SIM**, (del cual hablaremos mas ampliamente en su oportunidad).

ADMINISTRACION DE MERCADOTECNIA- hacer estadísticas con la Investigación de Mercados, para poder planear el año próximo y poder establecer metas de Mercadotecnia; coordinar y aceptar las actividades de Mercadotecnia, motivar a las personas que estén realizando tareas de Mercadotecnia; evaluar y controlar el funcionamiento de las actividades de Mercadotecnia.

EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA

ETAPA PRIMARIA.- Hace apenas algunas décadas las operaciones comerciales de un negocio se hacían en una forma tan práctica que su estudio parecía supérfluo. Se compraba, se vendía, se anunciaba en radio o prensa, y hasta se menospreciaba la opinión del consumidor. " Si le gusta que lo compre, si no le gusta que no lo compre ".

COMPETENCIA.- El desarrollo de las empresas y el crecimiento demográfico hace que la competencia tenga un gran desarrollo y los empresarios estudien la forma de tener mas ventas y utilidades. La opinión del cliente es muy importante, su comodidad es primordial, los plazos de pagos accesibles a su capacidad económica, que los negocios se vieran prósperos y claros y se empieza la guerra por ser el primero en ventas, por ser el líder.

NACIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA.- Se eficientan las empresas en todos sus departamentos y oficinas como una filosofía de excelencia, nacen nuevas funciones para auxiliar a los ejecutivos a lograr los objetivos de las organizaciones que administran. Así es como nace la Investigación de Mercados, para solucionar la necesidad de información para la toma de decisiones de la gerencia. (Nacen las Relaciones Públicas).

GUERRA COMERCIAL.- Todas las empresas quieren el liderazgo en el mercado. La guerra es inclusive por naciones (Marketing Internacional), se optimizan las funciones o desapareces del campo comercial. Se bombardea con publicidad y existe el espionaje industrial.

LA ETAPA DE INVESTIGACION DE MERCADOS.- Sin embargo, desde principios de la década de 1950, algunos empresarios comenzaron a comprender que el solo hecho de fabricar productos en forma eficiente y promocionarlos con intensidad a través de la venta directa y la publicidad, no iba a lograr que el consumidor los comprara. Desde entonces, estos negocios y muchos otros entendieron que primero debían determinar cuáles eran los deseos del consumidor y después producirlos, en lugar de fabricar artículos y luego tratar de cambiar las necesidades del cliente hacia lo ya fabricado. A medida que las organizaciones mercantiles han ido aceptando que la determinación de las necesidades del consumidor es el punto de partida básico, se ha ido consolidando la etapa de la Mercadotecnia, la época de la orientación al consumidor, la **Era de la Investigación de Mercados**.

RAPIDA ADOPCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La mayoría de las empresas piensan que la Investigación de Mercados solo se lleva a cabo en las grandes empresas que operan en los países capitalistas. En realidad, también se realiza en el sector empresarial de todos los países.

EN EL SECTOR DE LOS NEGOCIOS

En él, las empresas han ido adoptando la Mercadotecnia en épocas diferentes. Así, en muchos países, empresas como la General Electric, General Motors, Sears, Procter y Gamble y Coca-Cola, captaron de inmediato las posibilidades tan prometedoras de esta disciplina. Esta se amplió con increíble rapidez en las compañías que distribuían bienes empacados, en las de bienes durables y en las que se dedicaban a equipo industrial y en el orden en que se han enumerado. Los fabricantes de productos como acero, sustancias químicas y papel lo adoptaron después, y muchas de ellas todavía tienen un largo camino por recorrer en la introducción del sistema. En la década de los setentas, las firmas estadounidenses de servicios, sobre todo las líneas aéreas y los bancos han ido adoptando poco a poco la Mercadotecnia moderna. Las líneas aéreas empezaron a estudiar las actitudes de los viajeros y pasajeros ante varios aspectos del servicio: programas de vuelo, manejo del equipaje, servicio durante el vuelo, ambiente amistoso en el interior del avión, comodidad de los asientos, etc. Rechazaron la idea entonces de que estaban trabajando en el negocio de aviones de transporte y comprendieron que se hallaban en el negocio global de los viajes. En un principio, los banqueros se mostraron reacios a adoptar la Mercadotecnia, pero en la actualidad la aplican con mucho entusiasmo. Esta ciencia empieza a interesar a la compañías corredoras de acciones y a las de seguros, si bien, pasará un tiempo antes de que la apliquen y obtengan excelentes resultados.

Los últimos grupos de individuos que se interesaron en la Mercadotecnia son los profesionales: abogados, contadores, médicos y arquitectos. Las sociedades de profesionales de algunos países prohibieron hace poco que sus afiliados participen en la búsqueda de clientes y actividades publicitarias. La Oficina Antimonopolio de Estados Unidos, por ejemplo: dictaminó recientemente que tales restricciones son ilegales. Contadores, abogados y otros grupos de profesionales tienen autorización para hacerse publicidad y fijar precios en forma agresiva.

EN EL SECTOR INTERNACIONAL

La Investigación de Mercados se practica no solo en Estados Unidos sino en el resto del mundo. Y así vemos como varias empresas multinacionales de Europa y del Japón (entre otras, Nestlé, Siemens, Toyota y Sony) han superado en muchos casos a sus rivales estadounidenses. Las multinacionales han introducido y difundido la moderna metodología de la Mercadotecnia en todo el mundo. Por ello, la gerencia de la mediana empresa empieza a formularse las siguientes interrogantes: ¿Qué es la Mercadotecnia? ¿En qué forma se distingue de la simple venta? ¿Cómo introducirla en una firma? ¿Influirá en el desarrollo de ésta?. Las actividades administrativas de ventas comienzan con el artículo terminado. La Mercadotecnia comienza INVESTIGANDO las preferencias de los consumidores, el potencial del mercado, la competencia, etc.

En los países socialistas, esta disciplina tradicionalmente ha tenido mala fama. No obstante, varias de sus funciones (entre ellas la selección de marca, publicidad y promoción de ventas) empiezan a generalizarse a ritmo acelerado. Actualmente en Rusia existen mas de 100 agencias de publicidad operadas por

el Estado y también varias compañías de Investigación Mercadológica. Algunas empresas de Polonia y Hungría cuentan con departamentos de Mercadotecnia, y en varias universidades socialistas ya se imparte esta materia.

EN EL SECTOR DE LA EMPRESA NO LUCRATIVA

La Mercadotecnia comienza a despertar el interés de las empresas no lucrativas: centros de enseñanza superior, hospitales, departamentos de policía, museos y simposiums, por citar algunas. Para entender tal fenómeno, se ha de atender a los siguientes datos de la sociedad estadounidense, aunque en Mexico está sucediendo el mismo fenómeno, solo que no contamos con datos estadísticos.

-Mas de 170 universidades privadas cerraron sus puertas desde 1965 ante la imposibilidad de atraer suficientes alumnos, reunir fondos o ambas cosas. Las colegiaturas que cobran las universidades particulares estadounidenses de mayor renombre ascienden a mas de 8,000 dólares. Si los costos de educación superior siguen aumentando al ritmo presente, los padres de un niño nacido en la actualidad habrán de ahorrar 90,000 dólares para costearle el bachillerato en una de las principales universidades particulares.

-Las tarifas hospitalarias siguen elevándose en forma extraordinaria, al punto que en algunos de los grandes hospitales un cuarto cuesta 400 dólares diarios. Muchos de los hospitales tienen muy pocas camas ocupadas, sobre todo las secciones destinadas a maternidad y pediatría. Algunos expertos acertaron al predecir que para 1995 se clausurarían de 1400 a 1500 hospitales particulares.

-La iglesia católica contaba con una asistencia de 55% de todos los adultos católicos menores de 30 años en una semana típica. La asistencia a sus templos ha ido disminuyendo considerablemente a través de los años.

-Hay varios grupos artísticos que no consiguen atraer suficiente público. Hasta aquellos cuyo público agota las localidades en temporadas de representaciones, afrontan enormes déficits de operación al final del año.

-Muchas organizaciones no lucrativas, tan prósperas antaño empiezan a perder miembros, y en vano tratan de obtener bastante apoyo financiero.

Estas organizaciones tienen problemas de tipo mercadológico. Sus directivos están luchando por mantenerlas vivas ante las cambiantes actitudes del consumidor y cada vez mas exíguos recursos económicos. Varias instituciones recurren a la Mercadotecnia con la esperanza de obtener respuesta a sus problemas.

Los organismos del gobierno norteamericano demuestran tener un interés creciente por la Mercadotecnia. Así, el Postal Service y el Armtrak elaboraron planes de Mercadotecnia para atraer a reclutas y es una de las instituciones que destinan mas dinero a la publicidad. Otros organismos estatales se valen de la Mercadotecnia para promover la conservación (ahorro) de energía, erradicar el hábito de fumar y defender otras causas sociales. Estos problemas o temas los maneja una de las nuevas oficinas de Mercadotecnia que son: las Relaciones Públicas.

APLICACIONES QUE LE DAN LOS GERENTES A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La **American Marketing Asociation** ha realizado encuestas periódicamente para estudiar la Investigación de Mercados efectuada por las compañías norteamericanas. Conforme a sus encuestas, 386 compañías de productos industriales y para el consumidor, informaron realizar investigaciones en cinco áreas principales. **1) Publicidad; 2) Economía Empresarial y Corporativa; 3) Responsabilidad de la empresa; 4) Investigación de productos y 5) Ventas y Mercado.** Casi todas las compañías de productos industriales, al parecer llevan a cabo más estudios de tendencias empresariales y de impacto económico que las compañías de productos para el consumidor, al tiempo que estas últimas centran sus investigaciones en publicidad, pruebas de mercado, promociones y operaciones de paneles de consumidores.

LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO BASE PARA LOS PROYECTOS DE MERCADOTECNIA.

Es la Investigación de Mercados una función donde se apoya la Mercadotecnia para la toma de decisiones, por lo tanto, un factor muy importante para el éxito de la empresa o para diagnosticar su rentabilidad y decidir seguir adelante con el proyecto, o cancelarlo por incosteable.

Las Investigaciones de Mercado y los Estudios Económicos Previos (son las primeras investigaciones de mercados con las que inicia una empresa). Estas dos funciones son las que le dan información a todo el equipo de Mercadotecnia,

para saber la factibilidad de sus proyectos o solucionar cualquier cuestionamiento acerca del mercado o factores que influyan en la empresa y sus proyectos.

Las Investigaciones de Mercados deben estar también vigiladas por las Relaciones Públicas, que cuida de la imagen de la empresa, revisando que los cuestionarios que se apliquen a los consumidores no sean impertinentes ni indiscretos, y los puedan molestar en un momento dado.

También vigilará la presentación de los encuestadores, que serán portadores de la imagen de la empresa, es decir, Relaciones Públicas debe firmar de aprobado en lo que a imagen se refiera.

LA PUBLICIDAD

Uno de los modos mas provechosos de abarcar el estudio de la Publicidad, consiste en examinarla desde el punto de vista del programa Mercadotécnico de la empresa comercial. **Definiendo a la Mercadotecnia como la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva**, la ampliación de esta definición ha animado a las empresas comerciales a darle mayor importancia, poniendo directores de Mercadotecnia que se encargan de planear las ventas y de realizar las campañas relacionadas con éstas. Ha animado a las agencias de publicidad y los medios publicitarios, a designar directores de Mercadotecnia (por lo común, directivos de los escalafones superiores).

En muchas agencias de publicidad y empresas fabriles, es procedimiento común pedir cada año un programa mercadotécnico completo, el cual suele ser resultado de la colaboración estrecha entre quienes trabajan para la agencia y quienes trabajan para el anunciante. Nadie pretendería por un momento que cualquier plan -por bueno que sea- garantiza el éxito de una campaña mercadotécnica (o publicitaria). Sin embargo, esa planeación ayuda a iniciar correctamente la campaña y aumenta las probabilidades de que acabe teniendo éxito. Lo importante es que si el plan es acertado, hay grandes probabilidades de que también sea acertada la estrategia que se siga de él.

DIMENSIONES DE LA MERCADOTECNIA

El moderno concepto de la Mercadotecnia ha ayudado a poner de relieve ciertos principios que son fundamentales para entender tanto la Mercadotecnia como la Publicidad. Se mencionan en los siguientes puntos:

1.- La Mercadotecnia hace hincapié en el consumidor. "Según el moderno concepto Mercadotécnico, la planeación comienza con el consumidor. Así pues, uno de los primeros requisitos es entender al consumidor.

2.- Análisis de la empresa. Para hacer un análisis de la empresa, que es el primer paso de la planeación de la mercadotecnia, necesitan **INVESTIGAR** el mercado a donde pertenece el producto de la empresa y la competencia, y la experiencia nos dice que lo primero que debemos investigar es el potencial de mercado del producto que vamos a comercializar.

El resultado de esta investigación nos dará información para determinar las ventas, las utilidades, la producción, la rentabilidad y si podemos proseguir planeando o si debemos abandonar los proyectos por incosteables. Si los resultados de la investigación determinan una aceptable rentabilidad y un futuro promisorio en los negocios, también tendremos determinado el mercado y su volumen y capacidad para planear sus promociones y publicidad.

Como podemos ver, la Investigación de Mercados nos da un alto porcentaje de éxito y para todos los que piensan que es muy caro realizarla, pueden también calcular que resulta mucho mas costoso no hacerla.

3.- LA MERCADOTECNIA COMPRENDE MUCHAS ACTIVIDADES QUE OBRAN ENTRE SI. Un anunciante dirá a veces que, a pesar de que haga una brillante campaña publicitaria, las ventas descienden. En cambio, si hace una campaña deficiente, las ventas aumentan. Porqué? El directivo moderno de orientación mercadotécnica responderá que la explicación se encuentra en la interacción de otros factores mercadotécnicos:

- Quizá el producto no sea el que debe ser.
- Quizá el precio no sea el que debe ser.
- Quizá la distribución no sea la que debe ser.
- Quizá la técnica de ventas no sea la que debe ser, etc.

4.- La Mercadotecnia es un proceso en cadena. Una de las características que hacen tan difícil distinguir entre la causa y efecto en las actividades mercadotécnicas es el continuo flujo del proceso de la Mercadotecnia. Esta es dinámica.

INVESTIGACIONES DEL MERCADO DE LOS CONSUMIDORES.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

a. Lo que compran

¿Un producto o un servicio? ¿Un artículo de conveniencia?

¿Una satisfacción?

b. ¿Quién compra?

¿Todo mundo? ¿Sólo las mujeres? ¿Sólo los jóvenes?

c. ¿Dónde compran?

¿Comprarán en los alrededores ó no?

d. ¿Porqué compran?

¿Por influencias de los compañeros? ¿Por influencia de la publicidad?

¿Por prestigio? ¿Por motivación?

e. ¿Cómo compran?

¿Por impulso? ¿Por comparación?

f. ¿Cuándo compran?

¿Una vez a la semana? ¿Todos los días? ¿Por cambios estacionales?

CARACTERISTICAS DEL MERCADO.**a. Tamaño**

Mercado Potencial, mercado real, segmentos seleccionados del mercado, nichos del mercado.

b. Ubicación (situación geográfica)**c. Competencia (empresas)**

Sus características; cual es su comportamiento probable en las actividades de Mercadotecnia (promoción, fijación de precios, nuevos productos, etc.)

d. Productos competitivos

Su naturaleza y número.

e. Condiciones económicas.

MEDIO AMBIENTE DEL MERCADO.

a. Tecnología.

¿Qué nuevas tecnologías emergerán?

b. Cultura.

¿Qué se está poniendo de moda?

c. Tendencias económicas.

d. Regulación.

e. Política.

f. Competencia.

g. Proveedores.

h. Sociedad.

i. Fenómenos Físicos.

j. Consumidor.

La anterior es una lista parcial de necesidades de información que debe reunir un productor de bienes de consumo. El comportamiento del consumidor, las características del mercado y el medio ambiente del mercado en conjunto forman un **ANÁLISIS DEL MERCADO**, el cual tiene como objetivo identificar los problemas y las oportunidades que se requerirían para el desarrollo o modificación importante del programa de Mercadotecnia a realizar.

Podría producirse un problema por la creación de un nuevo canal de distribución. El trabajo de la investigación de mercados es asegurarse que tal desarrollo sea detectado y entonces, de ser necesario, aprender suficiente acerca de él, de modo que puedan tomarse decisiones acerca de qué programa de Mercadotecnia sería mas efectivo. Una oportunidad podría estar representada por la falta de satisfacción que los clientes tienen con los productos actuales. La Investigación de Mercados podría ser solicitada para detectar la falta de satisfacción y, tal vez, determinar cuantas personas están insatisfechas y el nivel y la naturaleza de esa falta de satisfacción.

LAS ACTIVIDADES Y LOS PARTICIPANTES EN LAS ACTIVIDADES DE INVESTIGACION DE MERCADOS.

La Investigación de Mercados vincula a la Organización con su medio ambiente de mercado. Implica la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente del mercado, identificar sus problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar cursos de acción de Mercadotecnia. El proceso de Investigación de Mercados implica Análisis del Mercado, Desarrollo de Programas de Mercadotecnia y un control de estos programas. Cada una de éstas áreas incluye una multitud de decisiones que necesitan ser apoyadas por información de Investigación de Mercados.

El sistema de planeación e información de Mercadotecnia (**SIPM**) ayuda a planear y coordinar estas decisiones y el flujo de información asociado con ellas. La Investigación de Mercados, para ser efectiva, debe ser relevante, oportuna,

eficiente y exacta. Entre los participantes en las actividades de Investigación de Mercados están los usuarios de información, los proveedores de información externa, como las firmas de Investigación de Mercados, y los proveedores de información dentro de la organización.

PROVEEDORES DE INFORMACION.

Las necesidades crecientes de información de Investigación de Mercados son satisfechas mediante dos tipos de investigadores, dentro de la compañía y fuera de ella. Ambos pueden proporcionar información directamente a aquellos clientes que sean usuarios con necesidades de toma de decisiones. Con mayor frecuencia, los investigadores externos obtendrán sus instrucciones, y proporcionarán información a un grupo interno de investigación.

Estos investigadores internos traducen los problemas de sus clientes en requerimientos de información específica, deciden la forma como la investigación será recolectada y por quien, y entonces interpretan el hallazgo.

INVESTIGADORES DENTRO DE LA COMPAÑÍA

La importancia y la influencia de la función de Investigación de Mercados puede ser evaluada, en parte, por la posición del departamento de Investigación de Mercadotecnia dentro de la organización. Un enfoque consiste en hacer que este departamento reporte a los niveles mas altos de la administración general y que, de este modo, haga que sus responsabilidades se fusionen con las del grupo de planeación estratégica. **Por ejemplo: COCA-COLA tiene un vicepresidente senior a cargo de la Investigación de Mercados.** Otro enfoque consiste en hacer que dicho departamento reporte al funcionario superior de Mercadotecnia, ya sea directa o indirectamente por medio de un grupo de servicios de Mercadotecnia. Una tercera posibilidad consiste en hacer que las actividades de Investigación de Mercados se dispersen a través de toda la organización; sin embargo, existe el riesgo de que las actividades de Investigación de Mercados sean fragmentadas y carezcan de credibilidad y visibilidad. Además, si el grupo de investigación está asociado con las ventas o con las publicidad, su misión naturalmente se verá limitada por los intereses de ese grupo.

INVESTIGADORES FUERA DE LA COMPAÑIA.

Los investigadores fuera de la compañía abarcan a la industria de Investigación de Mercados.

La Oficina de Censos de los Estados Unidos, está técnicamente fuera de la industria, aunque es indudablemente la Organización mas grande de Encuestas de Investigación en el mundo. Un estudio típico de la Oficina de Censos realizado por el Departamento de Salud, Educación y Bienestar, fue diseñado para redefinir la medida de la pobreza, para proporcionar la tasa de incidencia de incapacitados, las cifras de inscripción en las escuelas, la cobertura de los seguros para la salud, y la incidencia de la recepción de alimentos por medio de estampillas. Esta fué una encuesta de un "solo tiro", esparcida a lo largo de varios años y que tuvo un costo de mas de diez millones de dólares. La mayoría de las organizaciones se basan en alguna faceta de la Industria de Investigación de Mercados para recolectar la información que necesitan.

Existen dos filas diferentes dentro de la Industria. Las cuatro empresas líderes son conocidas como compañías de banco de datos o de servicios sindicados, y explican mas del cincuenta por ciento de todos los ingresos de investigación. (**A.C.Nielsen, IMS Internacional, SAMI y Arbitron**). Dentro de la segunda fila están predominantemente los especialistas en los proyectos acostumbrados de investigación individual, tales como **Bruke Internacional, Market Facts, Chilton Research y Louis Harris**.

EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA (SIM) Y LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Hoy en día, debido a las fuerzas ambientales, además de las condiciones cambiantes dentro de la compañía, cada empresa tiene que administrar de la mejor manera su información de Mercadotecnia.

1. El tiempo de que dispone un ejecutivo para formar una decisión se ha acortado. Con frecuencia, los ciclos de vida de los productos son más cortos de lo que eran antes, y las compañías necesitan reducir el tiempo que toma el proceso completo de desarrollo del nuevo producto.

2. La actividad de Mercadotecnia se está tornando mas compleja y mas amplia. Las compañías están ampliando sus mercados, hasta el punto de participar en Mercadotecnia Multinacional. Nuestro conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, aunque limitado, es suficiente para dejar en claro que hay muchos datos sobre el comportamiento que es necesario, conocer y comprender.

3. La escasez de energía y otras materias primas significa que deben aprovechar con mas eficiencia los recursos y la mano de obra. Una compañía necesita saber cuales de sus productos y/o clientes le producen utilidad y cuales deben eliminarse.

4. El movimiento creciente de rechazo de los consumidores a menudo se intensifica, debido a que la gerencia no tiene información adecuada sobre algún aspecto de su programa de Mercadotecnia. Quizá la empresa no se percate de que su producto no está cumpliendo con las expectativas de los clientes o que sus intermediarios no están funcionando adecuadamente.

5. La explosión del conocimiento (la explosión de la información) es fantástica. Existen muchas fuentes adecuadas de información, y es necesario decidir qué hacer y como administrar la información que generan. Por fortuna, las computadoras y otros equipos de procesamiento de datos continúan progresando, proporcionando así a la gerencia, un medio rápido y barato para procesar gran cantidad de información de Mercadotecnia.

SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA.

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (**SIM**), es una estructura que interactúa, es continua y tiene una orientación al futuro de las personas, equipo y procedimientos con el fin de generar y procesar un flujo de información para ayudar en la toma de decisiones de la gerencia, en el programa de Mercadotecnia de la empresa.

UN SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA ES :

1. El concepto de sistemas aplicado al manejo de la información para :

- a) Determinar qué datos se necesitan.**
- b) Generar (recopilar) estos datos.**
- c) Procesar los datos (mediante técnicas de análisis cuantitativo.**
- d) Hacer los arreglos para el almacenamiento y uso futuro de los datos.**

2. Con orientación al futuro. Anticipa y evita problemas, además los resuelve. Es un medicamento preventivo y curativo para la Mercadotecnia.
3. Opera en forma continúa, no esporádica ni intermitente.
4. Se desperdicia si no se usa la información.

Tratamos con un sistema de Inteligencia (información) de Mercadotecnia. De alguna manera, se parece a una operación de inteligencia militar o diplomática. Se trata de recopilar, procesar y almacenar información con uso potencial que actualmente existe de manera fragmentada y desorganizada -pero abierta y disponible- en varias localizaciones, tanto dentro como fuera de la compañía. En un sistema de información de Mercadotecnia, sin embargo, no se trata de emplear métodos secretos de inteligencia, como el espionaje industrial, y ocupar al personal de la competencia para conocer sus secretos. En la mayor parte de los casos, una compañía no necesita depender de tales métodos clandestinos. A menudo no tienen valor o son contraproducentes. Además, la información que una compañía necesita normalmente, está disponible por medios socialmente aceptables, si la empresa tiene un sistema de información de Mercadotecnia razonablemente sencillo.

Un sistema de información de Mercadotecnia se caracteriza especialmente por el uso de la computadora y de personal que posee capacidad para el análisis cuantitativo. Un sistema moderno de información, no sería posible sin la computadora, debido a la gran cantidad de datos que deben manejarse.

BENEFICIOS Y USOS DE UN SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA.

La necesidad de un sistema de información de Mercadotecnia es de valor mas obvio en una compañía grande, con muchas divisiones, en donde la información tiene mas probabilidad de perderse o sufrir distorsión a su paso por las divisiones. No obstante, por experiencia, se sabe que el uso de sistemas integrados de información también tienen efectos benéficos en el rendimiento de la administración en las empresas pequeñas y medianas.

Sin embargo, en la mayoría de las compañías pequeñas, un sistema formal basado en computadoras, no proporciona suficientes beneficios para justificar el costo de establecer y operar el sistema; pero una empresa pequeña puede adoptar efectivamente un arreglo que implique el manejo sistemático de información. Solo las compañías pequeñas pueden usar técnicas menos complejas en las diferentes etapas de su sistema de información de Mercadotecnia. El arreglo óptimo probablemente sea un sistema no basado en computadoras que incluya : 1) esfuerzos coordinados de recopilación y procesamiento de datos por varios departamentos de la empresa, 2) uso de equipo de procesamiento de datos que no sea una computadora, sino equipo mecanizado de contabilidad y facturación, fotocopidora de oficina, grabadoras, etc. y 3) uso periódico pero frecuente de empresas externas de Investigación de Mercados que proporcionen información para resolver problemas y tomar decisiones.

RELACION DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA CON LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

El formular generalizaciones en cuanto a esta relación tiene riesgos, debido a que cada persona la percibe de manera diferente. Algunas piensan que el sistema de Información de Mercadotecnia es una extensión lógica de la Investigación de Mercados basada en computadora. Si una compañía tiene un sistema formal de Información de Mercadotecnia, entonces la actividad de Investigación de Mercados (ya sea departamento ó no), se tomará como parte del sistema de información.

La Investigación de Mercados tiende a ser conducida de proyecto en proyecto, con punto de partida y final en cada proyecto. Estos proyectos a menudo pueden tratar problemas sin relación, en contraste con el flujo continuo de información para la toma de decisiones en un sistema de Información de Mercadotecnia. La Investigación de Mercados tiende a hacer hincapié en recolectar datos pasados para resolver problemas. Los sistemas de información son actividades con orientación al futuro para prevenir el surgimiento de problemas.

CAPITULO II

LA HISTORIA DE McDONALD

* Fueron dos hermanos McDonald, su paso por la empresa fue mediocre, rápido y poco fructífero, lo único que aportaron fué el nombre. En cambio, Ray Kroc es el verdadero arquitecto del imperio de la hamburguesa.

Kroc comprendió que McDonald crecería a través de sus distribuidores, para que estos pudieran servir a los últimos consumidores, todo ello enmarcado por las características de una empresa que vende comida rápida pero gran calidad, para consumirse en el restaurante o llevar a casa.

Kroc llegó a resumir = " El negocio en el que estoy debe orientarse hacia el objetivo de vender comidas y las bebidas mas apetecibles en el menor tiempo posible, con la mas alta calidad posible y a un precio mas razonable. Esto es lo que el cliente compra y hay que venderle. **Si necesita algo que no se haga se tendrá que fabricar, inventar o comprar** ". Fué sujeto de investigación.

Kroc concluyó = la clientela será fiel a sus distribuidores en la medida que los satisfactores que venda su cadena sean mayores. Hizo que la empresa invirtiera grandes sumas en increíbles investigaciones sobre mezclas y calidades de carne, contenido graso de las mismas, frituras de papas, fabricación de leches, malteadas y horneado de bisquets y diversos pastelillos.

Para estas investigaciones, no vaciló en contratar a los departamentos de investigación de las principales universidades y facultades estadounidenses.

FUNDO LA UNIVERSIDAD DE LA HAMBURGUESA. Dada la fé que tenía en la frase :

" Si usted tiene el hombre, tiene el negocio "

" Conozca el árbol por sus frutos ".

ARBOL = las mejores instalaciones del mundo para que 200 alumnos internos puedan hacer las mejores comidas rápidas y al menor precio.

FRUTOS = 7% de los trabajadores estadounidenses tuvieron su primer trabajo en McDonalds.

*.- Artículo en la revista **Expresión** de Junio de 1991.

McDONALD'S CORPORATION.

McDonald's Corporation, la cadena con mas establecimientos en el mundo para venta de hamburguesas además de ser la número uno en ingresos y utilidades, hace poco rediseñó su política de distribución al abrir una sucursal en lugares tan diversos como una escuela secundaria, una universidad, una base de la marina, un hospital infantil, un zoológico, un museo, una terminal de autobuses, un barco fluvial y una autopista estatal de paga.

En 1986, McDonald's llegó al punto de abrir una sucursal en un edificio de oficinas de Los Angeles, en un esfuerzo por ofrecer "comidas de categoría" a los nuevos ejecutivos que, a fin de cuentas, ya habían consumido Big- Macs al ir ascendiendo. En 1984, ya había rediseñado su menú tan exitoso y, apenas un mes después de haber lanzado a nivel nacional sus McNuggets de pollo -trozos de pollo para comer con los dedos, pero sin huesos, McDonald's se convirtió en el segundo vendedor de pollo al menudeo mas importante después de Kentucky Fried Chicken, y ello no obstante que ante todo se considera el primer vendedor de carne de res al menudeo en el mundo.

INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA

McDonald's se caracteriza por sus ideas innovadoras, por llegar a todos los lugares, por atender a las necesidades y gustos del cliente, etc. **Pero detrás de todo esto se encuentra la Investigación de Mercados, sin ella, McDonald's no estaria por todas partes del mundo y a la hora que el cliente lo pida.**

Por ello, es vital para McDonald's y para todo aquel interesado en él, introducirse al tema y a la práctica de la Mercadotecnia, traducida hoy en grandes éxitos.

INTRODUCCION AL MARKETING

Cuando se trata de McDonald's, el factor esencial de la Mercadotecnia en el sistema, es el empleado, quien indiscutiblemente tiene gran influencia sobre el éxito o el fracaso de la Mercadotecnia del Restaurante.

El sistema de Mercadotecnia incluye atraer a los clientes y conseguir que vuelvan. Es prometer una buena comida, rodeados de gente agradable, en un lugar atractivo, y cumplir esa promesa creando una imagen positiva de McDonald's en la mente de sus clientes. (**Relaciones Públicas, Función de Mercadotecnia**).

Las Relaciones Públicas no es el esfuerzo de un día; es el impulso al que tiene que contribuir todo el personal del restaurante, cada día, para llegar al máximo nivel de ventas que se puede alcanzar y como consecuencia a los mejores beneficios.

Se cuenta con muchas maneras de presentar y entregar la "Experiencia McDonald's" al público. El personal debe planear sus esfuerzos de Relaciones Públicas de modo que la inversión mas pequeña posible le traiga los mejores beneficios y la mayor cantidad de dinero posible, a corto y a largo plazo.

McDonald's cuenta con muchas fuentes donde el trabajador que se quiera entregar a la empresa puede aprender las ideas así como los sistemas establecidos que ya han demostrado su efectividad en el sistema.

LAS RELACIONES PUBLICAS

Para McDonald's, la clave de la Mercadotecnia es conocer y entender el restaurante y el aumento en ventas. Es decir, desde el principio, empapar al empleado del funcionamiento completo del restaurante, haciéndolo parte de él para motivarlo así, a contribuir al aumento de ventas, animando siempre al cliente a comprar lo tradicional, lo nuevo, o a hacer compras adicionales, a que visite mas seguido el restaurante, logrando así la **mejor imagen de McDonald's para atraer nuevos clientes.**

La función de Mercadotecnia que se dedica a cuidar la imagen de una empresa y sus productos es las Relaciones Públicas. McDonald's le concede toda la importancia que tiene esta función, cuida celosamente su imagen porque está consciente de la dificultad de restaurar una imagen. Es mejor prevenir un problema que solucionarlo.

Sin embargo, la clave de Mercadotecnia es conocer y entender su restaurante y su área de ventas.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Como aumentar las ventas.

CONCLUSIONES.-

Hay tres modos principales de aumentar las ventas en el restaurante:

1.- Aumentar el tamaño de la factura media.

2.- Aumentar la frecuencia de las ventas.

3.- Atraer a nuevos clientes.

1.-Aumentar el tamaño de la cuenta promedio.

Hay tres maneras de aumentar la Cuenta Promedio usando el Marketing:

1. Animar al cliente a que pida un producto de tamaño mayor.

2. Animar al cliente a que compre mas productos de los que pensaba comprar (venta adicional).

3. Aumentar el tamaño del grupo que pide productos en una sola cuenta (familias, comidas para llevar, etc.).

El tamaño de los grupos se puede aumentar: creando ventas familiares; creando ventas y grupos de trabajadores; vendiendo grandes pedidos de grupo a escuelas y organizaciones.

2.-Aumentar la Frecuencia de Ventas.

Las investigaciones indican el potencial que tienen los restaurantes McDonald's para aumentar las ventas. Por ejemplo: de todos los clientes de restaurante de servicio rápido, 52% comen en otros restaurantes de servicio rápido una vez por semana o más, sin embargo, sólo 24% de sus clientes vienen a McDonald's una vez por semana o más. Esto indica que otros restaurantes de servicio rápido están atendiendo a los clientes que McDonald's quisiera tener (Competencia).

Métodos probados para aumentar la frecuencia de los clientes son : las **promociones** de una parte del día (desayuno o cena), actividades en el restaurante como las **celebraciones**, y promociones como los juegos, son métodos comprobados que ayudan a la visita más frecuente del cliente.

3.-Atraer a nuevos clientes.

En McDonald's se clasifican a los clientes en tres categorías:

CLIENTES MUY FRECUENTES. Visitan el restaurante una vez por semana o más a menudo y representan el 72% del total de visitas.

CLIENTES MEDIANAMENTE FRECUENTES. Son los que visitan el restaurante más de una vez al mes pero menos de una a la semana, representan el 35% de la clientela total.

CLIENTES POCO FRECUENTES. Visitan el restaurante cada seis meses y representan sólo el 4% de las ventas y el 41% de la clientela.

No se puede olvidar que un cliente poco o medianamente frecuente de McDonald's, por lo general, come con frecuencia en otros restaurantes de servicio rápido.

LO QUE SIGNIFICA PARA MCDONALD'S ATRAER NUEVOS CLIENTES.

En las encuestas para aumento de ventas se ha averiguado que por término medio, 9% de las personas entrevistadas estaban en aquel restaurante particular por primera vez. Sin embargo, mucha gente de ése 9% son clientes regulares de McDonald's, y visitan otros McDonald's así como otros restaurantes de la competencia.

McDonald's hace encuestas periódicamente en su restaurante, para clasificar la cantidad de clientes nuevos que atrajo con su promoción planeada, si llenó las expectativas o si no cumplió con lo planeado.

AREAS DE MERCADOTECNIA

Es tan extensa la aplicación que hace McDonald's de la Mercadotecnia, que la ha dividido en áreas como: **MERCADOTECNIA, MERCADOTECNIA LOCAL DEL RESTAURANTE, ANUNCIOS, PROMOCIONES, RELACIONES PUBLICAS\PUBLICIDAD.**

La **MERCADOTECNIA** abarca todas las actividades de McDonald's; la **MERCADOTECNIA LOCAL DEL RESTAURANTE (LSM)** está constituida por 150 programas a escoger, cada restaurante debe definirse por los que mas convengan a sus necesidades; los **ANUNCIOS**, reveladores de la imagen única de McDonald's; **PROMOCIONES**, que ofrecen al cliente nuevas o mejores alternativas para disfrutar; **RELACIONES PUBLICAS\PUBLICIDAD**, con la mejor disposición de contribuir al beneficio de la comunidad.

USOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LAS DIFERENTES AREAS DE MERCADOTECNIA

Los nombres que usaremos en Mercadotecnia son:
Mercadotecnia; Mercadotecnia Local del Restaurante (LSM); Anuncios; Promociones; Relaciones Públicas/Publicidad.

MERCADOTECNIA. Podemos decir que **Mercadotecnia**, es el movimiento de bienes del productor al consumidor. Es una palabra muy general que cubre todas las actividades que crean las ventas y los beneficios de McDonald's.

A través de la **Mercadotecnia**, McDonald's ha creado una imagen de la compañía que la pone en la mejor posición posible dentro del mercado, y la hace parecer mejor, por comparación, que sus competidores. **Mercadotecnia** incluye hablar con los clientes existentes y posibles acerca de lo que esperan de un restaurante de servicio rápido, y usar lo que ellos dicen para mejorar la imagen McDonald's. También incluye conocer la posible influencia de los competidores en su imagen y, finalmente, **Mercadotecnia** es también comunicar esa imagen a los clientes. Mediante la **Mercadotecnia** en el restaurante, los anuncios, las relaciones públicas, la publicidad y las promociones, se habla de los beneficios que encontrarán en McDonald's.

MERCADOTECNIA LOCAL DEL RESTAURANTE (LSM). Esta es el área en la que se puede tener más influencia positiva sobre las ventas y beneficios del restaurante. **La Mercadotecnia Local del Restaurante** es el método por el cuál se puede comunicar a los clientes de esa zona que McDonald's no es simplemente otro restaurante más en la comunidad, sino el restaurante preferido de la comunidad. **La Mercadotecnia Local** utiliza pocos anuncios, pero gran cantidad de promoción, relaciones públicas y publicidad.

La Mercadotecnia Local es distinta para cada restaurante porque está basada en las necesidades de cada uno de ellos. Porque un programa tiene éxito en un McDonald's no quiere decir que vaya a ser bueno para todos. Hay más de 150 programas y medios distintos entre los que se puede escoger.

El personal debe asegurarse que su **Mercadotecnia Local** esté orientado a aumentar las ventas, basándose en las necesidades de su restaurante. Además, todos los planes de Mercadotecnia Local deben estar bien realizados, ser espe-

cíficos, organizados y continuamente evaluados y puestos al día. Los planes de **Mercadotecnia Local**, programas y presupuestos deberán incluir un horario para seguimiento y tienen que ser aprobados por el Supervisor de Area o Propietario Operador.

ANUNCIOS. Esta es una área muy especializada de Mercadotecnia, incluye la preparación de **anuncios** comerciales é impresos y la planificación y realización de la compra de medios de comunicación (la compra de segmentos de tiempo para correr anuncios en televisión y radio; periódicos y revistas).

Aún más importante: los **anuncios** reflejan el carácter de McDonald's como un lugar agradable con gente agradable. McDonald's se preocupa de sus clientes y esto se muestra en los anuncios.

Los anuncios de McDonald's tienen mucho trabajo que hacer en todo el mundo. Y, una vez que establecemos la dirección de estos **anuncios**, todas las otras formas de Mercadotecnia se aprovechan de ellas y la apoyan, hasta los mantelitos para las bandejas que ponen en los restaurantes.

PROMOCIONES. Las promociones son programas (ya sea para un solo restaurante o para toda una corporación) que animan al cliente a visitar su McDonald's para aprovecharse de una venta especial o de algún acontecimiento.

Hay muchos tipos de Promociones:

1. **Venta por sugerencia** - Una venta por sugerencia directa en el mostrador para aumentar la cuenta promedio.
2. **Premios** - Por lo general, una cosa gratis que se ofrece como incentivo para visitar un McDonald's. Se pueden usar series de objetos coleccionables para aumentar la frecuencia de las visitas de los clientes.

- 3. Combinación de comidas** - Es la combinación de distintos productos McDonald's promocionados, como una comida, para aumentar las cuentas promedio.
- 4. Rebaja** - Rebajar una cosa generalmente cara para regalarla. Para venderla a un precio económico, se le pone un precio cercano al costo.
- 5. Muestras** - Usar pequeñas porciones de un producto (por lo general un producto nuevo) que se dá para que los clientes prueben el sabor.
- 6. Cupones** - Suelen ser cupones impresos de papel que ofrecen algo especial, por ejemplo: compre uno y le damos uno gratis. Los cupones se deben usar con discreción y sólo cuando la necesidad de Mercadotecnia justifique el gasto de regalar comida.
- 7. Descuentos** - Otras compañías usan descuentos, con precios menores del normal, pero McDonald's casi nunca usa éste tipo de promoción. Si los descuentos no se utilizan bien, pueden hacer que el cliente dude si los precios regulares son realmente económicos.
- 8. Sorteos** - Apuntándose para un sorteo, el cliente tiene una oportunidad para ganar premios.
- 9. Juegos\concursos** - Coleccionando cromos o estampillas, un cliente tiene la oportunidad de ganar premios grandes o pequeños. Los juegos aumentan la frecuencia de visitas a McDonald's.
- 10. Recaudación de fondos** - Promociones creadas para recaudar dinero para alguna obra caritativa.
- 11. Producto mejorado o cuarto sabor** - Añadir algo especial a un artículo del menú existente, que dá al cliente otra razón para visitar McDonald's.

RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS / PUBLICIDAD. Colaborar con las comunidades a las que se sirve, no sólo es una parte de las buenas Relaciones Públicas, sino que trae más negocio. Los programas como la casa de Ronald McDonald, la Banda de Música All American High School, las Colectas de fondos para ayudar a la cura de la Distrofia Muscular y los Juegos Olímpicos Especiales proporcionan oportunidades para crear buenas relaciones con la comunidad.

Más aún, estos programas ayudan a establecer buenas relaciones con la prensa, que colabora a informar al público de la actitud de cooperación de McDonald's con la comunidad.

Todas éstas áreas de Mercadotecnia combinadas contribuyen a crear las ventas de cada restaurante y a aumentar sus beneficios.

RELACIONES PUBLICAS INTERNAS

Estas están muy bien cuidadas por el Gerente, teniendo una magnífica comunicación con sus empleados para que estos proyecten una imagen de armonía, cordialidad, higiene y honradez. Si un empleado no tiene el aspecto de ser feliz y satisfecho con su trabajo, no lo cuida y no le importa qué piense el cliente, esto no puede permitírsele a un empleado de McDonald's.

EQUIPO DE MERCADOTECNIA

Para McDonald's, la investigación de Mercados está encaminada a darse a conocer aún mas. La Mercadotecnia se ejecuta en tres niveles :

A NIVEL NACIONAL.- controlada por cinco agencias nacionales para anuncios, promociones, publicidad y relaciones públicas.

A TRAVES DE LA CO-OP.- formado por los propietarios\operadores y personal adecuado para tomar decisiones en forma democrática acerca de cada área de mercado.

A NIVEL LOCAL.- el gerente del restaurante y su equipo de gerentes toma las decisiones acerca del restaurante y de ellos depende el éxito o el fracaso de la Mercadotecnia Local, apoyados por los empleados quienes tienen mayor contacto con los clientes y conocen mejor sus gustos. Además, el gerente de Mercadotecnia Local supervisa las actividades de una anfitriona STAR, quien realiza las actividades de festejos dentro del restaurante.

La Mercadotecnia Local debe contar con un REPRESENTANTE LOCAL DE VENTAS, quien tiene como función principal aumentar las ventas. Se recomienda que cada restaurante tenga un REPRESENTANTE LOCAL DE VENTAS así como una anfitriona STAR. Además, si los gerentes no pueden ocuparse de todos los detalles de la Mercadotecnia, se debe contar con los **SISTEMAS STAR** (equipo de anfitrionas STAR) cuidadosamente seleccionadas.

TODA LA PLANEACION DE MERCADOTECNIA SE BASA EN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO QUE A TRAVES DE LOS AÑOS RESULTA

El sistema de Mercadotecnia de McDonald's ha evolucionado a lo largo de los años. Hoy se realiza en tres niveles diferentes:

- 1. En todo el país a través de OPNAD.**
- 2. A través de la Co-op.**
- 3. En el restaurante.**

1.- MERCADOTECNIA NACIONAL

OPNAD (Fondo Nacional de Publicidad para Operadores)

Para dar a McDonald's el poder publicitario que le permite enviar mensajes eficaces y poderosos, y para que los anuncios comerciales de McDonald's sean iguales en toda la nación, McDonald's creó **OPNAD**, el Fondo Nacional de Publicidad para Operadores. Este fondo se forma con las contribuciones voluntarias de las ventas netas de todos los restaurantes del país. Los gastos de ese fondo son administrados por un consejo elegido y compuesto de un representante de los Propietarios/Operadores y un Gerente de Publicidad de cada región.

Agencias Nacionales

McDonald's contrata los servicios de cinco Agencias Nacionales.

Leo Burnett : responsable de anuncios para televisión, radio, prensa y carteles al aire libre, **desarrollan planes de Mercadotecnia y participan en la Investigación de Mercados.**

Burrell Inc. : desarrollan la publicidad para los clientes negros de McDonald's a través de anuncios para televisión, radio y prensa.

Conill, Inc. : agencia de publicidad para las comunidades hispanas, desarrolla los anuncios hispánicos para televisión, radio y prensa.

Golin Harris Communications : crea programas eficaces de Relaciones Públicas, tales como: All American Band y las colectas de Fondo para ayudar en la lucha contra la Distrofia Muscular, los cuáles atraen la atención de la comunidad y de la prensa.

Frankel and Company : Promociona las ventas, crea y produce materiales de promoción que pueden ser usados por todo el país.

2.- MERCADOTECNIA EN LA CO-OP

-Co-oP.

El grupo de coordinación general para cada área de Mercado es la **Co-oP**. Cada **Co-oP**. Es un organismo de dirección compuesto de todos los Propietarios/Operadores y del personal adecuado de **MCOpCo**. en una área de Mercado determinada, generalmente definida por el área que comparte las

mismas estaciones de televisión. El trabajo de la **Co-oP** es tomar decisiones mediante un proceso democrático, para seleccionar y situar los anuncios y promociones locales; para administrar las actividades de Relaciones Públicas de todo el mercado, y para mantener en marcha **la investigación acerca de los clientes y competidores en esa área de Mercado.**

La **Co-oP** tiene su propia cuenta bancaria y recibe fondos de las contribuciones mensuales voluntarias de un porcentaje fijo de las ventas netas de cada restaurante local. La Agencia Local de Publicidad trabaja para la **Co-oP**, a la cuál guía y aconseja un especialista de Mercadotecnia de McDonald's, el Gerente Regional de Publicidad o el Supervisor.

Gerente Regional de Publicidad y Supervisor de publicidad

El Gerente Regional de Publicidad recibe la ayuda del Supervisor de Publicidad. Los dos son empleados a sueldo de McDonald's y son miembros del personal de la oficina regional. Estas personas son profesionales de la mercadotecnia y sus responsabilidades ante la **Co-oP** son:

- a. Proporcionar consejo en general a todas las áreas de Mercadotecnia.
- b. Proporcionar dirección y supervisión a la agencia local.
- c. Asegurar que los programas de anuncios comerciales locales y de la **Co-oP** estén coordinados y se lleven a cada restaurante.
- d. Comunicar la filosofía y los programas de Mercadotecnia de la corporación a la agencia y a la **Co-Op**.

- e. Ayudar en el entrenamiento de los Representantes Locales de Ventas.
- f. Asegurar que los programas de Mercadotecnia sean comunicados al personal regional tal como: los Gerentes de Operaciones, Consejeros Regionales, Supervisores de Area, Gerentes Regionales de Compras.
- g. Votar en **OPNAD** en representación de los restaurantes **MCOpCo** de la región.

La Agencia Local de Publicidad

La **Co-oP** contrata a la Agencia de Publicidad. Esta agencia es una grupo de profesionales de Mercadotecnia que tienen como objetivo el administrar todas las actividades de Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas necesarias para efectuar resultados de ventas positivas para la **Co-oP** y cada uno de sus miembros.

Las responsabilidades de la agencia incluyen pero no se limitan a lo siguiente:

- a. Preparar, implementar y repasar continuamente el plan de Mercadotecnia de la **Co-oP**.
- b. Comprar espacio y tiempo en los medios locales tan eficaz y efectivamente como sea posible y de acuerdo con las metas de McDonald's.
- c. Desarrollar promociones locales para todo el mercado como sea necesario.

- d. Proporcionar, evaluar, controlar estudios de encuesta con respecto a la información de venta y del consumidor, a los programas de promoción y a los medios que son juzgados necesarios por parte de la **Co-oP**.
- e. Porporcionar dirección en Mercadotecnia Local incluyendo las inauguraciones y re-aperturas, grupos pequeños de la **Co- Op** o ciertos casos de restaurantes competitivos.
- f. Coordinar un programa de Ronald McDonald.
- g. Establecer y mantener un programa de comunicación para todos los miembros de la **Co-Op** y un grupo determinado del personal de la Corporación.

El objetivo principal de la agencia es proporcionar dirección suficiente de la cuenta, medios creativos y personal de soporte para poder cumplir con las funciones mencionadas.

3.- MERCADOTECNIA LOCAL DEL RESTAURANTE

-El Equipo de Aumento de Ventas.

El Propietario/Operador (Concesionario) o Gerente de Operaciones (McOpCo) está encargado de dar la prioridad a las necesidades individuales del restaurante. Esta persona aprueba y supervisa todo el programa de Mercadotecnia Local y ayuda a evaluar los programas en cuanto a su función práctica.

El papel que hace el gerente del restaurante es el de dirigir el programa de la **STAR (Anfitriona)**, establecer las metas de Mercadotecnia Local, ayudar a contratar y entrenar a la STAR, y supervisar el presupuesto.

El gerente del restaurante y los miembros de su equipo de gerentes son muchas veces los que tienen que tomar la última decisión en los programas de Mercadotecnia Local que pone en práctica un restaurante. De hecho, los actos de éste grupo pueden decidir el éxito o el fracaso de cualquier programa de Mercadotecnia. El equipo de gerentes es también el encargado de asegurar el entrenamiento y la motivación del equipo de empleados que tiene un papel diariamente a la hora de ofrecer la Mercadotecnia a los clientes.

-Los empleados.

Los empleados del restaurante tienen importancia decisiva en los esfuerzos de Mercadotecnia de McDonald's. Ellas son las personas que tienen un contacto directo con sus clientes; la imagen que ellos proyectan es la imagen de su restaurante. Son los responsables de entregar la experiencia McDonald's en los restaurantes y de distribuir los premios, las piezas de los juegos y otros artículos de promoción a los clientes.

-STAR (Anfitriona).

La Anfitriona **STAR** realiza los programas básicos dentro del restaurante, tales como: fiestas de cumpleaños, recorridos del restaurante, "Orange Bowl" Y "marque la M". Las tareas de la **STAR** también incluyen el encargarse de las extensiones de las promociones de la **Co-Op** Local. Ella también ayuda al equipo de gerencia a comunicarse con los empleados y a supervisar la exhibición de los **P.O.P. (Puntos de compra)**. Además, la Anfitriona trabaja en los puestos de empleados cuando es necesario.

REPRESENTANTE LOCAL DE VENTAS.

Un 75% de lo que debe hacer el Representante Local de Ventas, es tratar de aumentar las ventas. Una gran parte de su función es seleccionar los restaurantes dando prioridad a aquellos que tengan las mejores oportunidades para incrementar las ventas. También ayuda al gerente a contratar y entrenar a las anfitrionas. Un **RLV** es también responsable de comunicar el progreso de las promociones locales y las de todo el mercado al gerente del restaurante y al Propietario/Operador y/o al Gerente de Operaciones.

Se recomienda que cada restaurante **McOpCo** tenga una STAR y un Representante Local de Ventas por cada centro de beneficios **McOpCo**; sin embargo, algunos restaurantes y mercados pueden tener personas empleadas como Representantes de la Relaciones con la Comunidad y Coordinadores de **LSM (Mercadotecnia Local)**. Entre sus tareas se cuentan:

- Aumentar las ventas dando prioridad a los restaurantes con las mejores ventas, tales como restaurantes en el centro de la ciudad, restaurantes recién modernizados, inauguraciones, y cuando haya inauguraciones de restaurantes de la competencia.

- También asisten a desarrollar y efectuar el plan.

- Pueden ser encargados del entrenamiento de las **STAR'S**.

TODOS LOS ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA CONTRIBUYEN AL EXITO DE LOS DEMAS.

La Mercadotecnia, en su conjunto, es un trabajo de equipo. Hay miles de personas trabajando para contribuir a vender el sistemas McDonald's al público.

A nivel nacional, se tienen los anuncios de **OPNAD**, que son la cobertura general de la publicidad de McDonald's. En algunas ocasiones, cuando todas las Co-Op's del país realizan las mismas promociones, la publicidad de **OPNAD** también apoya ese mismo mensaje.

A nivel de todo el mercado, las **Co-Op's**, las Agencias Locales de Publicidad y los Gerentes Regionales de Publicidad, combinan sus equipos para formar un calendario de promociones y publicidad que tenga la mejor oportunidad de aumentar las ventas en ese. A veces usan los programas que están disponibles en todo el país, otras veces desarrollan sus propios programas.

A nivel local, el equipo de gerentes, el equipo de empleados y el equipo de aumento de ventas, ofrecen al público esos programas que han seleccionado la **Co-Op**, la OPNAD y el personal mismo con el plan de Mercadotecnia Local, asegurando que el restaurante consiga el máximo beneficio de los millones de dólares que se gastan en Mercadotecnia.

Todo mundo en McDonald's tiene algún trabajo que hacer en Mercadotecnia. Y si cada uno hace su trabajo con el mismo entusiasmo, profesionalidad y habilidad como lo hacen los gerentes, se continuará creciendo independientemente de los problemas del mercado y de los competidores. **(Nueva filosofía de McDonald's que involucra a todos los integrantes de la empresa)**

SISTEMAS STAR.

(Representante de Trato y Actividades en el Restaurante).

Uno de los factores más importantes que pueden hacer funcionar bien la Mercadotecnia de Restaurantes McDonald's es el **sistema STAR**. Este sistema utiliza a unas personas, las anfitrionas, que se ocupan de la Mercadotecnia en el restaurante. El sistema se creó cuando McDonald's se dió cuenta que los gerentes no tenían tiempo de ocuparse de todos los detalles de la Mercadotecnia.

Los distintos restaurantes necesitan distinto personal para ocuparse de la Mercadotecnia. A veces el encargado es uno de los gerentes, o el propietario/operador o un miembro de la familia del propietario/operador.

Se han asignado las responsabilidades de la Mercadotecnia del Restaurante a dos áreas:

1. Mercadotecnia dentro del restaurante, o actividades STAR.

2. Las responsabilidades del Representante Local de Ventas, las cuáles incluyen el desarrollo, la coordinación y la realización de todos los programas de Mercadotecnia dentro del restaurante y cualquier tarea con respecto a la comunidad que se debe cumplir.

A veces hay distintas personas que se ocupan de cada función, y otras veces la misma persona se ocupa de ambas funciones. Cada empleado de McDonald's deberá juzgar qué es lo mejor para su restaurante.

REPRESENTANTE DE TRATO Y ACTIVIDADES EN EL RESTAURANTE (STAR).

Si el gerente del restaurante no tiene tiempo para poner en práctica las actividades de Mercadotecnia, alguien tiene que ser responsable de asegurar que se lleven a cabo estas actividades y se completen.

En la mayor parte de los restaurantes la persona que tiene esa responsabilidad es la **STAR**, o representante de trato y actividades en el restaurante.

La persona **STAR** sirve sólo a un restaurante, aunque algunos restaurantes con mucha actividad de Mercadotecnia Local pueden tener más de una **STAR**. La **STAR** no supervisa a nadie y por lo general, responde directamente ante el gerente del restaurante.

Una buena anfitriona **STAR**, bien entrenada, puede tener un impacto sobre las ventas y beneficios a largo plazo, ayudando a asegurar que la experiencia McDonald's sea algo especial para cada cliente de su restaurante.

Una buena **STAR** muestra una sensibilidad especial a las necesidades de los niños, ocupándose de que su visita a McDonald's sea especialmente satisfactoria. La anfitriona puede llevar consigo los pequeños premios de regalos aprobados por McDonald's que pueden añadir un toque personal a la visita de cada niño.

La anfitriona se ocupa también de actividades de ventas a corto plazo. Es casi siempre la encargada de las fiestas de cumpleaños, de la reservación y preparación; también supervisa la limpieza. La **STAR** también toma nota de las peticiones de recorridos del restaurante y los guías.

La anfitriona es el brazo derecho de la Mercadotecnia, y debe asegurarse de que los Carteles del Punto de Compra (**P.O.P**) expuestos sean los adecuados y de que no estorben en el mostrador, así como poner en práctica todas las actividades que den mayor realce a la promociones de fiestas o de la **Co-Op**.

Una **STAR** puede trabajar con los empleados para poner en práctica incentivos y concursos para ellos mismos. A veces puede comprender mejor la actitud de los empleados que el gerente. Una buena **STAR** se gana el respeto de los empleados y de los gerentes.

ANFITRIONA STAR

La anfitriona **STAR** realiza una magnífica función de Relaciones Públicas, además de respaldar todos los planes de Mercadotecnia que se proyectan desde la Oficina Central. **Las Investigaciones de Mercado** que se realizan en el restaurante son a base de buzones de sugerencia, opiniones o quejas, atendidos perfectamente, tomando en cuenta la opinión de los clientes reales. Las investigaciones fuera de la empresa son realizadas por las Oficinas Centrales, que las proyecta, planea, calcula y costea.

Cómo contratar una buena anfitriona STAR

La gente del sistema **STAR** tiene un trabajo muy especial, un trabajo que necesita una personalidad adecuada. Muchas veces un individuo que puede ser un excelente empleado no es la persona ideal para trabajar en este sistema. Por eso, hay que contratar selectivamente el individuo que tenga la personalidad comunicativa, la energía y el talento necesario para traer el restaurante al público.

Aún más importante, se debe contratar a una anfitriona que crea en McDonald's, que crea en su restaurante, y que quiera ser parte del éxito de las operaciones. Una fuente posible para encontrar esa clase de persona es entre sus clientes, especialmente entre los organizadores de la comunidad.

INVESTIGACIONES DE MERCADO PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LAS PRIORIDADES DE LA MERCADOTECNIA LOCAL

INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA PLANEACION DE UN NUEVO RESTAURANTE.- Se hacen investigaciones que los estudiosos de la Mercadotecnia llaman estudios económicos previos.

INVESTIGACION DE MERCADO.- Para decidir cual será la mejor situación geográfica del restaurante.

INVESTIGACION DE MERCADOS.- Para calcular el potencial de mercado y poder predecir las ventas, la producción, las compras, las utilidades y poder decidir también las dimensiones del local.

INVESTIGACION DE MERCADOS.- Para conocer la competencia.

INVESTIGACION DE MERCADOS.- Para decidir la Gran Apertura. Como se llevarán las Relaciones Públicas externas, nombres y domicilios de los invitados y personas que se constituirán en clave del medio ambiente de la Mercadotecnia para McDonald's.

Todo el personal que labore en McDonald's será consciente de la importancia de adoptar la filosofía de Mercadotecnia, convirtiéndose en imagen de líder y el significado de porque se ha logrado ese sitio.

PRIORIDADES DE LA MERCADOTECNIA LOCAL

La Mercadotecnia de McDonald's pone en marcha diversos programas para aumentar las ventas. Estos son :

GRAN APERTURA.- debe incluir alguna novedad como la visita de Ronald McDonald.

CSL&V. La imagen de McDonald's.- tanto el gerente como el empleado deben ofrecer la experiencia McDonald's de acuerdo con su propia imagen.

CARTELES DEL PUNTO DE COMPRA (P.O.P).- carteles promocionales muy actuales y novedosos. Diseñados por las oficinas centrales de Publicidad y Promoción, donde la Investigación de Mercados hace encuestas para medir los impactos de la Publicidad y las Promociones.

ELEMENTOS DEL PUNTO DE COMPRA.- hechos a base de estrategias cuidadosamente aplicadas como: mantelitos, hasta programas "Orange Bowl", etc. Es importante sugerir al cliente lo que puede comprar, para aumentar ventas promedio.

MANTENIMIENTO DE LA P.O.P.- entendiéndose que deben mantenerse en buen estado todos los carteles de promoción.

HACER LLEGAR A LOS CLIENTES LOS ANUNCIOS Y PROMOCIONES MEDIANTE LOS EMPLEADOS.- los empleados deben creer en las promociones para poder transmitirlos de manera positiva al cliente; al final de cada promoción el gerente debe escuchar los comentarios de los empleados con el fin de mejorar y, por último, las inquietudes deben hacerse llegar a la Agencia de Publicidad del Restaurante y juntos mejorar las situaciones.

RELACIONES CON LOS CLIENTES.- es ofrecer el mejor ambiente, es contar con la anfitriona STAR para atender a los clientes en períodos con muchas ventas y **recibir sus quejas o bien, su agradecimiento.** Se informa a control y a Investigaciones de Mercado.

INVESTIGACION DE MERCADOS.- Así como Publicidad y Promoción, son asesoradas por las Relaciones Públicas para vigilar la imagen de McDonald's en todas las funciones de la empresa.

A continuación, sigo enunciando descriptivamente las técnicas de Mercadotecnia que utiliza McDonald's para hacer relevante la posición de líder, que ha adoptado totalmente la filosofía de Mercadotecnia involucrando todas las funciones, y analizando sus logros **EN BASE A LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO ESTUDIOS PREVIOS, HASTA COMO MEDIDAS DE CONTROL.**

PRIORIDADES DE LA MERCADOTECNIA LOCAL

MERCADOTECNIA EN EL RESTAURANTE.

Cada restaurante puede poner en práctica muchos programas para aumentar las ventas, independientemente de las promociones que organice la **Co-Op** para todo el mercado.

GRAN APERTURA- Construir una buena base.

Cada restaurante debe implementar un Plan de Mercadotecnia para la Gran Apertura. Antes de que un restaurante se abra, ya se debería estar haciendo Mercadotecnia. En McDonald's se considera la "Gran Apertura" el período que empieza antes de poner la primera piedra y termina con algún "acontecimiento" el

día que se abre el restaurante, por ejemplo, una visita de Ronald McDonald (personaje creado por McDonald's) en el establecimiento. En este período hay que hacer contactos intensos con los líderes de la comunidad y realizar actividades que hagan que la gente esté esperando el día de la apertura.

Es importante utilizar algún sistema para dar prioridades a las actividades de Mercadotecnia.

CSL&V- La imagen de McDonald's.

La imagen del restaurante del punto de vista de los clientes es el mejor medio de ventas que cualquier negocio puede encontrar.

Incluso hoy día, a pesar de los millones de dólares que se invierten para traer grandes cantidades de clientes a los restaurantes McDonald's, podemos ver que las visitas repetidas continuamente, solo vienen cuando el cliente queda satisfecho. Es esencial para el crecimiento y el éxito del sistema que cada equipo de gerentes de cada restaurante ofrezca la experiencia McDonald's de acuerdo con su propia imagen.

Donde comienza el papel del empleado en la Mercadotecnia.

Comienza con el compromiso para asegurar que el restaurante responda a esa imagen McDonald's de **CSL&V**. Más del 90% de los clientes son clientes que ya han visitado el restaurante antes. Vuelven porque están satisfechos. Y mientras cada restaurante del sistema continúe ofreciendo experiencia satisfactoria, se gozará de los máximos beneficios que pueda traer la inversión en Mercadotecnia, y se continuará siendo el líder de la industria sin discusión.

Una parte de ofrecer la imagen McDonald's incluye asegurarse de hacer llegar al cliente el mensaje de publicidad o de promoción en el restaurante, a través del mostrador, con los carteles del Punto de Compra que se describen a continuación, y con unos empleados bien uniformados y entusiastas.

CARTELES DEL PUNTO DE COMPRA (P.O.P.).

Cuando hablamos de Carteles del Punto de Compra (**P.O.P**) nos referimos a materiales especiales que se usan en McDonald's para comunicar a los clientes mensajes de promoción.

Estos materiales pueden ser carteles iluminados, tarjetas para el mostrador, hojas de propaganda, mantelitos y posters.

Igual que otros materiales expuestos en el restaurante, se usan para informar a los clientes acerca de un producto particular, de una oferta de premios, de una promoción, actividad o acontecimiento.

Han sido desarrollados juegos de **P.O.P.** que corresponden a ciertos períodos durante el año. Muchos de estos se piden por parte de la Agencia Local de Publicidad. Todos los materiales del Punto de Compra tienen que ser actuales, debe existir certeza de que los materiales utilizados correspondan a promociones o publicidad actual.

Los materiales del Punto de Compra ayudan a que el cliente observe su menú y pruebe nuevos productos. Al mismo tiempo puede animar al cliente a pedir un sandwich más grande o a estimularle a comprar un producto añadido como papas o pastelitos. También ayudan a que el cliente se dé cuenta de las actividades especiales en las que participa el restaurante.

-Guías de los materiales (P.O.P)

1. Deben exhibirse carteles iluminados y otros materiales que presenten el tema actual de anuncio y promoción.
2. Como complemento, se deben añadir materiales genéricos que promuevan actividades en las que participa el restaurante como: fiestas de cumpleaños o un producto específico del menú.
3. Cuando no haya promociones debe usarse un cartel iluminado con uno o dos productos complementarios (Big-Macs y papas grandes o postre) para animar al cliente a combinar los productos y crear cuentas mayores.
4. La meta de utilizar los carteles **(P.O.P)** es ofrecer a los clientes mensajes que se complementen -no se contradigan- unos a otros. Los mensajes compatibles pueden aumentar el conocimiento de productos y promociones por parte de los clientes y así ayudar al cliente a gastar menos dinero por más producto.

LOS ELEMENTOS DEL PUNTO DE COMPRA.

1. Cartel iluminado.
2. Mantelitos para bandejas.
3. Tarjetas para el mostrador.
4. Hojas de propaganda.

5. Carteles "pregunte al gerente" -Estos carteles especiales atraen la atención hacia las muchas actividades especiales que presenta el restaurante, y anima a los clientes a pedir más información sobre programas como fiestas de cumpleaños, visitas al restaurante, programas "Orange Bowl", etc.

6. Carpetas de mostrador.

7. Tableros de anuncios -Informa sobre las actividades del restaurante o nombres de ganadores de alguna promoción, muestra fotografías de los eventos especiales, etc. (Tienen que estar sellados para que ningún extraño pueda anunciar sus propias noticias).

8. Distintivos para los empleados -Un botón o chapa que llevan los empleados para promover un producto o acontecimiento especial.

9. Posters para los empleados -Utilizados para ayudar que los empleados participen con su entusiasmo a apoyar los esfuerzos de promoción.

10. Distintivos de venta por sugerencia -Ofrecen al cliente un producto gratis si el empleado no le sugiere el producto presentado.

11. Los materiales del Drive-Thru -El drive-thru puede ser una parte importante del volumen de ventas. Por lo tanto hay que cumplir las mismas reglas para el drive-thru que los del restaurante sin drive-thru. Existen disponibles una gran variedad de materiales para el drive-thru con diferentes tamaños de tableros del menú.

El juego de Venta por Sugerencia debe convertirse en una costumbre para todo el personal, pues se puede aumentar considerablemente la cuenta promedio al año.

MANTENIMIENTO DE LA P.O.P.-

El mantenimiento de la **P.O.P.** es importante, las siguientes son cinco reglas sencillas para lograrlo:

1. Se debe asegurar que el producto dentro del cartel iluminado quede muy claro, porque un producto mal iluminado puede dar un aspecto poco apetitoso.
2. Se deben juntar los carteles de **P.O.P.** debidamente. Se ofrece una mala imagen con pedazos que parecen romperse o caerse.
3. Se debe evitar un aspecto descuidado. Se puede preparar cuidadosamente cualquier exhibición en el comedor en áreas sin mucho tráfico.
4. Se deben mantener los **P.O.P.** limpios y reemplazar o reparar los **P.O.P.** rotos o estropeados.

-Decoración Estacional en el Restaurante.

A los clientes les gusta ver variedad en McDonald's. Es necesario decorar el Restaurante de acuerdo con el espíritu de las distintas estaciones del año; la anfitriona STAR y empleados deben participar en la decoración. Así se mantendrá un nivel de entusiasmo entre los empleados del restaurante y los clientes.

Siempre debe predominar el buen gusto y el sentido común. Se ha comprobado que la decoración puede atraer la atención del cliente hacia una nueva promoción o un nuevo producto. Por lo tanto, hay que tener cuidado de no decorar demasiado, ni demasiado poco.

HACER LLEGAR A LOS CLIENTES LOS ANUNCIOS Y LAS PROMOCIONES MEDIANTE LOS EMPLEADOS.

El impacto que tiene una promoción sobre los beneficios a largo y a corto plazo del restaurante, depende primariamente del modo en que se maneje esa promoción en el restaurante, las actitud que se tenga hacia esa promoción decidirá qué resultados se logrará con ella.

A continuación se indica lo que los gerentes y los empleados deben hacer si quieren que cualquier promoción tenga éxito:

1. Creer en ella - McDonald's gasta millones de dólares al año en cada una de las promociones, no se haría esa inversión si no hubiera suficiente información de la Oficina de Investigación de Mercados que indicara que la promoción sería un éxito en ventas y beneficios en todos los restaurantes que participen. Se han empleado consultores que han estudiado y comparado diferentes mercados auxiliados por el **S.I.M** de McDonald's, en una promoción idéntica con otros en los que había dado escasos resultados. Se descubrió que la diferencia fundamental era la actitud de los gerentes. En los mercados en los que los gerentes creían que la promoción iba a fallar, falló. Y en otros mercados de igual tamaño y potencial donde los gerentes tenían confianza en que la promoción iba a contribuir de manera valiosa a las ventas del restaurante, y trabajaron para asegurar el éxito, la promoción fué un éxito.

2. El equipo de empleados puede levantar o hundir una promoción. Se les dan cursos de ventas supervisados por la Oficina de Relaciones Públicas.

- Si un gerente no está entusiasmado y motivado con una promoción, pasará sus sentimientos a los empleados; y si los empleados no están entusiasmados, no harán llegar la promoción al cliente a través del mostrador.

3. Si quiere que los empleados participen, es esencial que se comuniquen con ellos. Los restaurantes que funcionan bien, organizan reuniones para los empleados con mucha anticipación, antes que comience una promoción, para informar acerca de lo que se va a hacer, y que papel tienen los empleados. Se debe recordar que el restaurante es un equipo, y que si quieren que cada programa, que cada promoción sea un éxito, tienen que trabajar en equipo. Los empleados que comprenden como funciona una promoción, y que están impresionados por la importancia de su papel, desarrollarán enseguida la costumbre de hacer llegar la promoción a los clientes. Esa costumbre reducirá la posible confusión que puede tener cualquier promoción, y además impedirá que las promociones estorben la rutina normal del restaurante.

4. Los incentivos especiales para los empleados son esenciales. Sobre todo en las promociones que duran mucho tiempo, es inevitable que el entusiasmo por la novedad se pase, tanto para los empleados como para los gerentes. El uso continuo de los "Compradores Misteriosos", concursos para empleados, y otros incentivos ayuda a mantener a todos interesados. Ese interés mantiene viva la promoción y, como consecuencia, los clientes también siguen interesados en la misma. **Estas actividades son diseñadas por Relaciones Públicas.**

5. Es muy importante que. El empleado apoye la promoción. Igual que el restaurante debe cumplir la promesa de la publicidad que habla de comida, gente y ambiente de calidad. Si los clientes que han visto la promoción en los anuncios comerciales vienen a el restaurante y no se le brindan los materiales para participar, se están creando problemas para todos los restaurantes en esa misma área. Como resultado, los clientes no creerán en la publicidad futura de los programas de promoción.

6. Venda la promoción en el restaurante, haciendo de ella un gran evento.

Pueden usarse carteles en los Puntos de Compra, mantelitos, fotos de los ganadores, rótulos especiales, todo lo que puede ayudar a crear un ambiente de animación y de fiesta en el restaurante. Ese ambiente tiene un impacto doble: sobre los clientes y sobre los empleados.

7. Después de las promociones, es importante comunicarse más con los empleados y escuchar sus comentarios.

No sólo se están poniendo los cimientos para el éxito de las promociones futuras, sino que se está colocando en una posición en la que se puede conocer mejor a los empleados e incluso, aprender de ellos como se pueden poner en práctica las promociones con mas eficacia.

8. Se deben tomar notas para dar información a la Agencia de Publicidad.

Si se ha llegado hasta el lugar que se ocupa hoy, es porque se ha aprendido del pasado. Si el personal ve algunos puntos especialmente fuertes o débiles en una promoción, si tiene alguna idea acerca de como se podría perfeccionar una promoción, si tiene ideas para nuevas promociones que ayudarían a todos los restaurantes, no debe quedarse callado; debe hablar con su Agencia Local de Publicidad. Sus comentarios pueden tener gran influencia sobre la manera en que se hagan las promociones en los años siguientes.

RELACIONES CON LOS CLIENTES -Mercadotecnia en marcha.**(Función que realiza también la Oficina de Relaciones Públicas).**

Cada día, cada minuto que el restaurante está abierto, el trabajo del personal incluye ocuparse de las relaciones con los clientes. Sin los clientes, el restaurante no existiría. El restaurante depende de que los clientes vengan una vez y que sigan regresando muchas veces. Las ventas reflejan como se trata a los clientes.

-Ambiente del desayuno -Los clientes del desayuno llegan a McDonald's buscando servicio rápido y un ambiente amistoso y cómodo. Las relaciones con los clientes en el desayuno deberían incluir periódicos, café gratis después de la primera taza y, si es posible, una anfitriona STAR amable y entusiasta que salude a los clientes y los haga sentir cómodos.

-Períodos de muchas ventas -Si es posible, se debe programar una anfitriona **STAR** para que se ocupe de la relaciones con los clientes durante las horas de muchas ventas. Si no existe nadie que lo pueda hacer, alguno de los gerentes debería estar en el comedor, saludando a los clientes y mirando las cosas desde su punto de vista. Las mesas están limpias o la gente tiene que estar esperando a que haya alguien que limpie una mesa? Los clientes terminan su desayuno o dejan comida en los platos? Hay señoras que necesitan ayuda con los niños? Se están formando colas largas delante del mostrador? Una persona que se ocupe de las relaciones con los clientes puede resolver estos problemas y otros que se pueden presentar.

-Quejas de los clientes -La anfitriona **STAR** puede fungir como intermediaria entre el cliente y el empleado para recibir las quejas y tratar de solucionarlos en breve. También es una persona clave para la Investigación de Mercados, y un elemento de Información del S.I.M.

MERCADOTECNIA BASICA DENTRO DEL RESTAURANTE

Una vez que se tenga una buena imagen de McDonald's y buenas relaciones con los clientes, la anfitriona STAR puede comenzar a desarrollar actividades dentro del restaurante como :

" **RECORRIDOS AL RESTAURANTE** " para mostrar al cliente el interior del restaurante y la forma de hacer las cosas.

" **FIESTAS DE CUMPLEAÑOS McDONALD'S** " en las cuales debe ofrecerse la misma calidad de siempre.

" **HAPPY MEAL** " (comida feliz) dedicada a los niños con algún mensaje promocional; los grandes también pueden disfrutarlos.

" **PREMIOS** " ofrecidos a los niños para asegurar su lealtad al restaurante; además, la anfitriona STAR los ofrece también en el drive-thru.

REVISTA " McDONALDLAND FUN TIMES " revista de entretenimiento y educativa a la vez, como un recuerdo de McDonald's, ofrecida en períodos determinados, para no disminuir su impacto.

Como podemos apreciar, la Mercadotecnia de McDonald's funciona con detalles pequeños, que lo hacen cada vez mas grande.

La Investigación de Mercados está utilizada por una compañía que sabe utilizar la opinión pública y la información de Mercadotecnia, y la convierte en experiencia positiva y productiva. La Investigación de Mercados es la herramienta con la que McDonald's convierte un "diamante en bruto en un brillante de incalculable valor".

MERCADOTECNIA BASICA DENTRO DEL RESTAURANTE. Programas para todos los restaurantes.

Una vez que se tenga una buena base de **CSL&V**, y buenas relaciones con clientes, se deben comenzar las actividades de Mercadotecnia Local con los programas básicos en el restaurante: recorridos al restaurante, fiestas de cumpleaños y ambiente para niños. Todos ellos deben ser puestos en práctica por la anfitriona.

-Recorridos al Restaurante -Antes de establecer los procedimientos para hacer recorridos al restaurante, se debe consultar al Departamento Local de Sanidad, porque las reglas de sanidad pueden afectar los horas del restaurante; éstas pueden ser diferentes de un departamento a otro.

-Los recorridos al restaurante son una fuente de ventas a largo plazo -Los clientes a los que se enseña el restaurante y el estilo McDonald's, con frecuencia se convierten en clientes leales. Cuando ven como se ha planeado la visita, como se maneja el restaurante, la calidad del producto, el menú completo y la contribución del restaurante a la comunidad (en empleos y en servicios), a menudo quedan agradablemente sorprendidos. Y lo que es mas importante, quieren contribuir a su éxito regresando con frecuencia. La responsable de los recorridos debe ser la anfitriona **STAR**.

Hay dos tipos de visitas que se pueden planear y realizar: las visitas de grupos y las visitas de familias.

1. Visitas de grupos -se organizan especialmente para miembros de grupos y organizaciones específicas para diez o mas personas. Se planea para un vistazo interesante y completo detrás del mostrador y necesitan aproximadamente treinta minutos.

2. Visitas de familias -organizados para familias que estén en el comedor, escogidas al azar. No duran mas que tres o cinco minutos.

NORMAS GENERALES PARA LOS RECORRIDOS -¿A quién se debe invitar?

¿A cuántas personas?

Se debe invitar a cualquier grupo que muestre interés o que se crea que puede estar interesado: grupos de niños, de adultos, de ancianos, de escuelas, de iglesias y de clubes especiales. Como norma, se comprobará que los grupos mas recomendables son los de los niños menores de diez años.

¿Cuándo se deben programar las visitas? Si se tiene un programa continuo de recorridos al restaurante, se debe tratar de programarlas cualquier día, excepto sábado, entre las 2:00 p.m. y las 4:30 p.m. o después de las 7:00 p.m. Las visitas de familia se deben hacer cuando se crea conveniente durante la última parte de las horas de la cena, en días en que no haya demasiado trabajo.

¿Se deben ofrecer comidas? Muchos restaurantes terminan las visitas de grupo ofreciendo a todos una bebida gratis en un vaso de cortesía. Con

frecuencia, esto anima a miembros del grupo a comprar sandwiches, papas o algún producto del menú para acompañar la bebida, especialmente si se sugiere la comida cuando se hace la reserva de tiempo para la visita.

-Detalles de última hora.

Es importante aprenderse el nombre del grupo, qué tipo de grupo es, cuales son sus intereses especiales, cuantas personas serán etc, para contrubuir a que ellos se sientan a gusto. Justo antes de que llegue el grupo, se deberá comprobar la limpieza general del restaurante incluyendo el sótano, los baños y el estacionamiento. Finalmente, la persona que reciba al grupo, deberá cuidar su propio aspecto, su aseo, su uniforme y su sonrisa, así como la de todos los empleados.

FIESTAS DE CUMPLEAÑOS McDONALD'S.

El organizar fiestas, sobre para todos los niños en McDonald's, trae como resultado una fuente de ventas adicionales y de beneficios, aumentar el volumen total, logrará mas negocio en las horas de menos venta y traerá mas animación y diversión al restaurante. Se debe tratar de tener al menos treinta fiestas de cumpleaños al mes en el restaurante. Una fiesta de cumpleaños en McDonald's tiene que ofrecer a los clientes la mismas calidad, servicio, limpieza y valor que se le dá a las operaciones normales, porque cada vez que una fiesta de cumpleaños sea un éxito, los niños lo contarán a sus amigos y ellos también querrán tener su fiesta de cumpleaños en McDonald's.

¿Qué hace falta para que cada fiesta de cumpleaños sea especial? Compromiso y tiempo de los empleados y de la anfitriona STAR. Y también, juegos, diversiones bien planeadas, entusiasmo, imaginación y un verdadero interés por los niños. Deben organizarse fiestas que sean espontáneas y divertidas: la clave de asegurarse de que estén bien planeadas, bien organizadas y bien dirigidas. Si se prepara bien esto, los competidores no serán capaces de sacarle ventaja a McDonald's, ni siquiera de acercarse.

HAPPY MEAL (comida feliz).

Las comidas Happy Meal (comida feliz) para niños, son una promoción de gran éxito para McDonald's. Esta comida incluye un paquete con un tema especial, una hamburguesa, hamburguesa con queso o McNuggets de seis piezas, una porción regular de papas fritas, una bebida regular y un premio, todo por un precio fijo. Está diseñado para el público mas joven, confirmando la promesa publicitaria de que McDonald's es un lugar divertido. Sugerir la venta de comidas felices a los clientes es un medio de aumentar las ventas y la lealtad de chicos y grandes a esta promoción.

Esta Investigación de Mercados se realizó en base a preferencias del consumidor y se investigó lo que hacía la competencia para satisfacer estos gustos.

PREMIOS

Una de las mejores cosas que McDonald's puede hacer para que los niños sean fieles clientes del restaurante es ofrecer premios gratis. Siempre se debe tener alguna cosa disponible para regalar a los niños:

1. La anfitriona **STAR** siempre debe traer consigo premios cuando está en el área del comedor y ofrecerlos a los niños.
2. Cuando no haya una anfitriona en el comedor, debe haber seguridad de que los empleados del mostrador tengan un buen suministro de premios para los niños.
3. No se debe olvidar a los niños que llegan al drive-thru; las ventas del drive-thru de muchos restaurantes McDonald's representan el 50% de las ventas totales, y los niños que pasan por allí, se merecen la misma experiencia McDonald's. El restaurante debe tener premios apropiados para niños de todas las edades.

REVISTA MCDONALDLAND FUN TIMES.

La Revista McDonaldland Fun Times es una revista para niños de doce páginas a todo color. Esta publicación exclusiva de McDonald's se publica seis veces al año y es distribuida sin ningún cargo por los restaurantes participantes en Norteamérica, está diseñada para que sea interesante para los niños y restaurantes McDonald's en cualquier parte; no está orientada a ninguna región en particular.

Esta revista es un premio excelente, creado para reforzar la promesa que se hace a los niños pequeños de que McDonald's es un lugar divertido. Parte de su contenido es educativo, pero siempre de una manera que lo haga entretenido.

En algunos números aparece Ronald McDonald y otros personajes de McDonald-land. Cada parte de la revista está diseñada para interesar a los niños que tienen entre 2 y 7 años de edad.

De ésta revista se hacen 28 millones de copias al año y van a dar a los hogares, como un recuerdo constante de McDonald's. Las anfitrionas las usan como premios y las distribuyen también a hospitales y oficinas de dentistas y doctores. Deben ofrecerse a la clientela solo durante un período de dos semanas, de lo contrario su impacto disminuye.

MERCADOTECNIA BASICA FUERA DEL RESTAURANTE

El conjunto de actividades de Mercadotecnia fuera del restaurante deben ser dirigidas por el gerente a través del Representante Local de Ventas. Tales pueden ser el programa " Orange Bowl ", utilizado por distintas organizaciones para recaudar fondos; el programa Dial (llame al "M") que surte grandes pedidos a distintas organizaciones; programas para escuelas, dirigidos a los estudiantes, pues son los mejores clientes de McDonald's; el día de hamburguesas (programa de almuerzos para escuelas) dedicado a escuelas religiosas o privadas.

McDonald's ha desarrollado también programas educativos sobre : ecología, nutrición, economía etc, o bien, películas o libros educativos, logrando así la mayor aceptación por parte de los estudiantes.

En definitiva, la Investigación de Mercados ha ido encaminada a conocer las inquietudes de niños y jóvenes y poder contribuir en pro de sus beneficios, a la vez que son ellos los mayores consumidores de hamburguesas McDonald's.

La metodología usada para estas investigaciones son a base de encuestas hechas a los niños que constituyen su mercado real y potencial para conocer sus inquietudes y preferencias y siempre auxiliados por psicólogos para ofrecer siempre lo mas conveniente para niños y adolescentes.

Como herramienta adicional se utilizan buzones de sugerencias, al que se atiende de manera especial para que el cliente vea que se toma en cuenta su opinión.

MERCADOTECNIA BASICA FUERA DEL RESTAURANTE

Las actividades de Mercadotecnia Básica fuera del restaurante, deben ser coordinadas y puestas en práctica bajo la dirección de la gerencia mediante el Representante de Ventas. Igual que con los programas dentro del restaurante, puede empezar con unos cuantos programas adecuados que proporcionen una base sólida de Mercadotecnia Local.

-Programa McDonald's Orange Bowl.

El Orange Bowl (para bebida de naranja fría) ofrece una oportunidad excelente de lograr una opinión positiva y una buena reputación para McDonald's fuera del restaurante, porque proporciona a las Organizaciones Cívicas, Religiosas, de Escuelas y de Caridad, una manera de recaudar fondos. Y extiende la imagen McDonald's porque donde quiera que haya uno de los refrigeradores o thermos (Jet Sprays o Igloo Cooler), todo el mundo sabrá que McDonald's lo ha ofrecido para que lo usen, y todos pueden ver el emblema McDonald's.

-Programa Dial (llame al "M").

El programa de McDonald's Dial M (llame al "M"), es un sistema completo para hacer pedidos por teléfono que el Representante de Ventas debe ofrecer a fábricas, escuelas, edificios de oficinas y otros lugares en el área comercial que ofrecen buenas posibilidades de ventas en gran cantidad.

El programa Dial M no solo lleva el mensaje McDonald's a el área comercial, sino que le ayuda a aumentar su cuenta promedio, solicitando pedidos para grupos de diez dólares o mas cada uno.

-Programas para escuelas.

Las escuelas del área de mercado de McDonald's ofrecen excelentes oportunidades. No solo pueden traer muchos clientes al restaurante, sino que los estudiantes son los mejores clientes que McDonald's pueda tener.

McDonald's ha creado cierto número de programas que el Representante de Ventas puede llevar a las escuelas del área. Aunque no son programas de promoción, todos llevan la identificación de McDonald's, reforzando su nombre entre la comunidad de estudiantes y profesores.

-Día de Hamburguesas (Programas de almuerzos para escuelas).

Son un excelente medio de relacionarse con la comunidad y ayudan a aumentar la cuenta promedio del restaurante mediante ventas a grupos. El Representante de Ventas es quien debe ocuparse de lograr el compromiso para los días de hamburguesas y de organizarlos para que sean un éxito. Este programa es especialmente adecuado para escuelas religiosas o privadas que no siempre pueden ofrecer un programa de almuerzo regular para los estudiantes.

-A continuación se da a conocer una breve descripción de los programas educativos creados por McDonald's. Estos programas están implantados en Estados Unidos, pero se pretende que sea a nivel mundial, en cualquier país.

Los Paquetes Educativos son unidades completas de enseñanza, diseñadas para diversos niveles de edad de estudiantes de escuela elemental. Todos incluyen las "Guías de Actividades" (Activity Masters) para ayudar a los profesores a crear interés en esos temas.

-Paquete Educativo McDonald's sobre Ecología -diseñado para los grados 4-6, incluye sugerencias para conservar los recursos naturales.

-Paquete Educativo McDonald's sobre aprender en movimiento -diseñado para niños pre-escolares hasta el grado 2. Hace participar a los niños en ejercicios creativos para desarrollar su habilidad de coordinación de movimientos.

-Paquete Educativo McDonald's sobre Nutrición -diseñado para los grados 1-4, ayuda a los niños a que comprendan mejor lo que comen y la comida que compran.

-Paquete Educativo McDonald's sobre Economía -diseñado para los grados 4-6. Incluye secciones concentradas sobre distintos aspectos de la Economía. Los niños participan en doce lecciones en las que hacen el papel de consumidores, toman las decisiones y realmente ven como sus decisiones afectan a la Economía.

-Guía de McDonald's para los profesores "Get It Straight" -una película de McDonald's para la juventud contemporánea. Trata del abuso de las drogas de una manera seria y divertida a la vez, con Tim Kasarinski.

-Los fascinantes Mchechos de McDonald's -datos y hechos interesantes sobre el crecimiento y la historia de McDonald's. Hay disponible una versión de éste libreto en español.

-Paquete McDonald's de información general para los estudiantes -trata de diferentes factores de McDonald's Corporation, recomendado para poder constatar a las preguntas de parte de los estudiantes.

-Guía de McDonald's sobre carreras de muchachas de escuelas secundarias

-ayuda a las jóvenes estudiantes a buscar la carrera apropiada.

-Juego de McDonald's para lectores jóvenes (Star Reader Kit) -ayuda a desarrollar y motivar la lectura de niños de 5 a 11 años; incluye una guía para el profesor.

-Cubiertas Hispanas de Libros McDonald's -"siga sus sueños" es una serie de cuatro cubiertas dando consejos a los estudiantes de como pueden hacer que su tiempo de estudiar sea mas productivo, ayudando a los estudiantes mediante esta experiencia educativa.

-Películas -las películas están disponibles para todo el personal de McDonald's. Son cuatro películas de servicio al público creadas por McDonald's para su uso en escuelas y grupos de la comunidad. Las películas son: "Bicycles are Beautiful" (las bicicletas son hermosas), "Me-Ecology" (La Ecología y yo), "Home safe Home" (Hogar, dulce hogar), "The McDonald's History" (La Historia de McDonald's).

RELACIONES PUBLICAS

La Investigación de Mercados también ayuda a la Oficina de Relaciones Públicas, buscando personas y domicilios que sean clave para promociones de grupos, y que se pueda conseguir una buena conexión para atraer el mercado potencial que sigue fiel a la competencia. **"Pruebe usted una buena combinación de nuestro producto y servicio. McDonald's".**

McDonald's dirige sus esfuerzos a toda clase de consumidores, ha desarrollado programas para reuniones presentando su imagen a clientes de comida rápida, que es el mercado potencial que planea conquistar; ha distribuido tarjetas para comidas gratis; Tarjetas "Be Our Guest" (sea nuestro invitado) solo para personas especiales; correo directo, considerado un programa muy caro asistido por profesionales; club "arcos dorados", diseñado para los ancianos. Y es que cuando se busca mayores ventas e imagen incomparable, McDonald's responde a las edades.

Actividades de Relaciones Públicas fuera del Restaurante.

-Programas para reuniones.

McDonald's tiene una buena presentación de Relaciones Públicas llamada "Esto es McDonald's". Esta presentación de veinte minutos se concentra principalmente en su CALIDAD.

Por lo general el público de éstas clases de grupos tendrá un alto porcentaje de gente que no son clientes de McDonald's. Ser capaz de hacer una presentación al grupo significa que McDonald's tiene una nueva oportunidad de añadir un número de clientes a su base.

-Tarjetas VIP (Anteriormente programa para conductores de autobuses).

Las tarjetas VIP de McDonald's tienen el propósito de animar a individuos con responsabilidad sobre viajes de grupos, a que traigan a sus grupos a McDonald's mientras están viajando. Las tarjetas ofrecen una comida gratis para el líder del grupo siempre que esa persona traiga a doce o mas clientes que paguen.

Este programa ayuda a aumentar las ventas de dos maneras: Es uno de los mejores programas disponibles para aumentar las ventas a grupos y su número de clientes en general y, es una gran manera de aumentar la frecuencia de visitas de un grupo de sus clientes mas influyentes.

-Tarjetas "Be Our Guest" (sea nuestro invitado).

Estas tarjetas en cuatro colores pueden ser adaptadas para su uso en cualquier restaurante McDonald's. Los operadores, gerentes y representantes de ventas las ofrecen a personas con influencias dentro de la comunidad, animándoles a visitar un Restaurante McDonald's específico. Son una buena manera de demostrar el interés por el cliente, y además animan a la gente a acudir a McDonald's y probar el restaurante.

Se deben reservar para usarlas como un toque de atención personal para los clientes, y se deben distribuir a personas especiales. No se debe olvidar que estas tarjetas son uno de los premios mas caros, deben usarse solo cuando corresponde.

-Correo Directo.

Los programas de McDonald's de correo directo pueden ser uno de los medios mas efectivos de Mercadotecnia. Son excelentes para ayudar a enfrentarse a las aperturas de los restaurantes competidores o a otras actividades de promoción que podrían afectar la cuenta de clientes en McDonald's.

A causa del elevado costo de un programa de correo directo y del posible riesgo de elevado costo de promoción de comida, es esencial que los restaurantes busquen asistencia profesional antes de poner en práctica cualquier programa de correo directo.

-Club "Arcos Dorados".

El club "Arcos Dorados" es un programa diseñado especialmente para los ancianos. Consiste en una tarjeta de plástico que contiene una oferta de comida gratis cuando se hace una cierta compra (que el restaurante selecciona cuando pide las tarjetas).

Este programa permite al restaurante seleccionar la edad mínima (55 o 65 años) mas conveniente para su área comercial.

RELACIONES PUBLICAS\PUBLICIDAD

Las Relaciones Públicas y la Publicidad, han sido para McDonald's el mejor medio de darse a conocer. Ha desarrollado muchos programas para la comunidad y detrás de ellos siempre cuenta con el respaldo de la prensa y la t.v., reforzando su posición como un amigo en la comunidad.

Entre los programas podemos mencionar : La casa de Ronald McDonald, El Equipo de Baloncesto All American High School; Lucha de McDonald contra la Distrofia Muscular y otros que se describen mas adelante.

Tambien ha desarrollado paquetes promocionales locales como el Paquete de Información Local para la Prensa McDonald's; Presentaciones Personales de Ronald McDonald.

McDonald's puede lograr Relaciones Públicas tanto en grandes ciudades como en pequeñas comunidades, siempre con el apoyo del equipo de Investigación de Mercados que realiza las encuestas para determinar qué es lo que está de moda en esa región, que prefieren, que utilizan. Ejemplo: en algunas ciudades se inclinan mas por el béisbol que por el fútbol.

También puede observar y reportar el que en unas comunidades la gente no aplaude mucho ni se muestra eufórica por la presencia de un payaso o cualquier personaje de McDonald's y no por esto se debe considerar que no gustó. Sin embargo, hay regiones que demuestran todo su entusiasmo por un actor. Estos datos son de mucha utilidad para el Departamento de Relaciones Públicas y la planeación de sus actividades.

RELACIONES PUBLICAS/PUBLICIDAD.

Muchos de los esfuerzos de McDonald's dentro de la comunidad pasan desapercibidos. Para aumentar la atención hacia las actividades de McDonald's en la comunidad, un importante recurso son los medios de información.

Cuando se patrocinan programas de escuelas, colectas de fondos y otros acontecimientos de la comunidad, debe de ponerse en contacto con los medios de comunicación. Se debe enviar a la prensa una nota cuando un empleado consiga algo importante en la escuela, en el trabajo o en otras actividades.

Los medios de información con frecuencia proporcionan tiempo y espacio para comunicar la noticia de una colecta de fondos o un suceso en la comunidad antes de que suceda. Por eso debe enviarse a la prensa 10 días antes de que ocurra el acontecimiento. La publicidad por adelantado aumenta la efectividad del acontecimiento y promueve la imagen McDonald's en la comunidad.

Por lo general la prensa será justa dando la información de los resultados de un programa. No debe olvidarse hacer publicidad después de que termine el acontecimiento. Cuanta mas atención se consiga, mas lealtad se tendrá de los clientes regulares, y mas se reforzará la imagen de McDonald's como líder en la comunidad.

La Publicidad es una parte importante de la Estrategia de McDonald's, ya que refuerza su posición como un amigo en la comunidad.

La Investigación de Mercados nos es muy útil para controlar y medir el impacto de la Publicidad y poder tener una retroalimentación en los programas.

-Actividades Nacionales de Relaciones Públicas.

Cada año se ponen en práctica varios programas de Relaciones Públicas en todo el país, muchos de los cuáles probablemente son conocidos por los clientes. Por lo tanto, el personal de McDonald's debe conocerlo para poder hablar de ellos cuando los clientes hagan alguna pregunta sobre estos programas.

A continuación se dá una breve descripción de estos programas:

LA CASA RONALD McDONALD.

Una "casa Ronald McDonald" es una residencia temporal que sirve como hogar a las familias de niños que tienen que recibir tratamiento por enfermedades graves, generalmente en una hospital cercano a la casa. Estas casas a las que se le ha llamado "La casa que el amor construyó" se encuentran en todos los Estados Unidos, en Canadá, en Australia y en Europa, y se proyectan para todos los países donde se ubiquen determinado número de restaurantes. Cada casa es propiedad y es dirigida por una organización benéfica independiente formada por voluntarios, y los fondos necesarios vienen sobre todo de contribuciones locales. La ayuda local de McDonald's se consigue en gran parte con fondos que se obtienen mediante promociones de todo el mercado.

EQUIPO DE BALONCESTO McDONALD'S ALL AMERICAN HIGH SCHOOL.

El programa de éste equipo de baloncesto está creado para reconocer a los jugadores destacados de baloncesto de las escuelas secundarias. Cada año, el programa honra a los jugadores mejores en su último año de escuela secundaria. Las ganancias se destinan a una obra de caridad local para niños.

PROGRAMA DE LA BANDA McDONALD'S ALL AMERICAN HIGH SCHOOL.

Desde 1967, 104 de los mejores músicos de escuelas secundarias (de cada estado) y del Distrito de Columbia, mas uno de las Islas Virgenes y uno de Puerto Rico, son honrados siendo nombrados miembros de la Banda de Música McDonald's All American High School Band. En primavera, se envían los formu-

larios de nombramientos oficiales a 25,000 directores de las bandas de las escuelas secundarias de todo el país, que toman parte en este programa cada año, nombrando a dos de sus mejores músicos.

Este programa puede conseguir Publicidad muy valiosa para los restaurantes McDonald's gracias al impacto en las escuelas de la comunidad, y refuerza el compromiso de McDonald's con la gente joven.

BANDA DE JAZZ McDONALD'S ALL AMERICAN HIGH SCHOOL.

Esta banda de jazz se compone cada año de los veinte mejores músicos de jazz de las escuelas secundarias seleccionados de los 104 miembros de ese año de la ALL- AMERICAN BAND. La Banda de Jazz participa en una gira por 12 ciudades de los Estados Unidos.

LUCHA DE McDONALD'S CONTRA LA DISTROFIA MUSCULAR.

Desde 1967, el sistema McDonald's ha estado estrechamente asociado con la Asociación para la Lucha contra la Distrofia Muscular (MDA). En 1985, McDonald's consiguió recaudar 2.6 millones de dólares para la MDA mediante programas tales como: promociones de productos y actividades de Mercadotecnia Local en los restaurantes y ha recaudado más de \$18.5 millones de dólares en los años anteriores.

UNITED NEGRO COLLEGE FUND "Alimente un cerebro hambriento".

Esto es una "llamada para actuar" de McDonald's para apoyar al United Negro College Fund (UNCF). Durante varios años, los restaurantes locales McDonald's han recaudado fondos para UNCF mediante ideas sencillas, poco costosas, tales como los programas McDonald's Cares, ventas de globos, programas de televisión, etc.

MAKE IT CLICK (Abróchate).

Los Restaurantes McDonald's de muchos mercados se unen al Consejo Nacional de Seguridad para promover la importancia de los cinturones de seguridad o los asientos de seguridad para los niños. Los restaurantes participantes proporcionan adhesivos especiales de McDonald's para pegarlos en las hebillas de los cinturones de seguridad de los automóviles.

-Materiales para Relaciones Públicas Locales.

Hay muchos otros programas preparados para usarlos en actividades de Relaciones Públicas Locales.

PAQUETE DE INFORMACION LOCAL PARA LA PRENSA McDONALD'S.

Este paquete contiene numerosas notas para la prensa acerca de información general importante sobre McDonald's Corporation. Está diseñado para ser usado cuando hay que tratar con la prensa.

INFORMACION SOBRE NUTRICION McDONALD'S.

Toda la información sobre nutrición ayuda a los clientes a comprender los hechos relacionados con calidad y nutrición en McDonald's. Incluye fichas de intercambio para diabéticos, fichas de bajo contenido en sodio, calorías, buena comida, buena nutrición, calidad.

PRESENTACIONES PERSONALES DE RONALD McDONALD.

A Ronald le gusta McDonald's y su comida. Y también a los niños porque les gusta Ronald. Hay que recordar que los niños tienen una influencia asombrosa cuando hay que elegir el restaurante. Por eso se debe aprovechar el cariño de los niños por Ronald y por McDonald. A través de la Co-Op se puede conseguir que Ronald McDonald aparezca en el restaurante personalmente. **Hay tres tipos de presentaciones personales de Ronald:**

- Apariciones personales en el estacionamiento.
- Espectáculos en las escuelas.
- Aparición como personaje célebre fuera del restaurante.

Nota: hay lugares donde Ronald no aparece nunca.

1. Ronald McDonald es un símbolo de la Corporación McDonald's y no aparece nunca para otro negocio.

2. A menos que esté claramente presentado como la estrella o el líder, Ronald McDonald no aparece nunca con otros payasos, especialmente los de la competencia.

GRAN APERTURA.

Gracias a la amplia experiencia de McDonald's, se sabe que un restaurante puede abrir o volver a abrir (lo que llamamos reapertura, después de haber reformado un restaurante), y tener un volúmen adecuado durante los primeros meses. Promoviendo la Gran Apertura o Reapertura y, haciendo que el Representante de Ventas esté muy integrado en la comunidad, el mismo restaurante abrirá con un volumen mayor.

La decisión de si debe tener una Gran Apertura o Re- apertura se basará en que si se quiere tener un volumen de base normal para comenzar el restaurante, o lo quiere tener mayor de lo normal, sabiendo que los aumentos de volumen subsiguientes crecerán a partir de esa base. Si miramos la decisión desde este punto de vista, está claro que se quiere una Apertura o Reapertura sensacional para cada restaurante del sistema.

La celebración de una Apertura o Re-apertura es un instrumento de Mercadotecnia de valor incalculable. Es toda una ciencia de introducir un nuevo negocio; un procedimiento que comienza a los pocos meses de asignarse el restaurante.

COUNT-DOWN-TO-GO (cuenta atrás).

Si el personal va a participar en una Gran-apertura, se debe consultar al paquete "Count-Down-To-Go" para gran apertura. Contiene un programa para ocho semanas de acción, incluyendo entrenamiento, pedidos, relaciones públicas, contratación, incentivos... todo lo necesario. Si se observa el programa completo se verá que las Aperturas y Re-aperturas no son solo el día en que se corta la cinta o que aparece Ronald, sino todo el proceso continuado de Mercadotecnia de un nuevo negocio, comenzando con la ceremonia de poner la primera piedra.

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA TOMA DE DECISIONES ACERCA DE LA INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO

Inmediatamente que se empieza a planear la introducción de un nuevo producto entra el equipo de la Investigación de Mercados para solucionar las necesidades de información acerca del mercado del producto que se va a introducir, cuales son las preferencias y/o necesidades de los consumidores y siempre con la filosofía de tenerlo satisfecho totalmente para conservar su fidelidad a la marca McDonald's. El equipo de Investigación de Mercados escoge la metodología adecuada al producto y diseña cuestionarios, hace pruebas y entrega la información a la oficina de planeación.

El lanzamiento de un producto lo hace en tres etapas:

- 1.- Implementación del producto.** Es decir, promocionarlo y recomendarlo.
- 2.- La publicidad de introducción.** a través de cupones, ventas sugestivas, etc.
- 3.- Volver a introducir el producto dos o tres meses después de la introducción de la publicidad.** El cual debe ser apoyado por la disposición del empleado para venderlo.

Para McDonald's es importante volver a introducir un producto nuevo después de su primer lanzamiento, apoyado siempre por las promociones, función vital para un completo programa de Mercadotecnia.

INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO.

Igual que un primer mes de ventas de un restaurante nuevo o reformado, nos dará una base alta sobre la cual crecerán las ventas anuales, un buen primer mes de un nuevo producto en un restaurante, también establecerá un alto nivel de ventas desde el cuál el nuevo producto crecerá. Se ha demostrado que cuanto mas fuerte sea el impulso creado en un restaurante durante las primeras semanas antes de la publicidad, mejores serán las ventas en conjunto para ese producto a lo largo de la prueba y/o del año, el personal McDonald's y los esfuerzos afectan directamente el éxito de la introducción del nuevo producto.

Las introducciones de un nuevo producto toman lugar en etapas. La primera es la **Implementación del Producto**. Durante este período, el cliente todavía no conoce el producto y éste es apoyado por la publicidad. Durante éste período se deberá:

- 1. Presentar el producto con Carteles de Punto de Compra (P.O.P) en el restaurante.**
- 2. Dar a probar el producto a los clientes en su restaurante.**
- 3. Recomendar a los clientes que lo compren, recordando a los empleados del mostrador que sugieran el producto como parte de su saludo.**

La segunda etapa es la **Publicidad de Introducción**. Habrá una venta significativa del producto. Por lo general, se indicará al cabo del período de Publicidad, una campaña con cupones en los periódicos u otros programas de promoción. De nuevo, las ventas se aumentarán. Se debe estar listo para administrar éste período muy ocupado de operaciones con personal adecuado y

entrenamiento. Dar a probar el producto, usar la venta sugestiva, usar adecuadamente el Punto de Compra y en particular, el compromiso del personal de empleados es sumamente importante para que el nuevo producto tenga éxito.

La tercera etapa es el **volver a introducir el producto** que tomará lugar dos o tres meses después de que haya terminado la introducción de Publicidad. Esta nueva introducción será apoyada por la Publicidad y tendrá nuevos Carteles del Punto de Compra para usar. Si éste período de la nueva introducción incluye una promoción, es esencial; que el personal de empleados esté entrenado para llevarla a cabo en el restaurante.

Es un programa muy amplio. Y, en muchos aspectos se parece a una Gran Apertura. Para comprender verdaderamente si un producto va a tener éxito, se tiene que hacer un excelente esfuerzo para promoverlo. Eso quiere decir, carteles en el restaurante, venta por sugerencia y participación de los empleados.

ANUNCIOS COMERCIALES

La oficina de Investigación de Mercados de McDonald's ha analizado el mercado publicitario y comprobado que es demasiado costoso, por eso no hace publicidad para cada restaurante local, esta actividad la lleva a cabo a nivel nacional, abarcando a todos y a cada uno de sus restaurantes locales en forma coordinada. Cada uno de ellos, a nivel local, apoya esta publicidad con programas promocionales ya mencionados anteriormente, consiguiendo así que cada restaurante, respaldado por la imagen mundial de McDonald's tenga también una imagen local para su comunidad.

Con pocas excepciones, no se puede hacer una buena inversión comprando tiempo o espacio en la televisión, radio o prensa, a nivel de restaurante local, que le vaya a dar buenos beneficios aumentando su número de clientes. Ya que el área comercial del restaurante es solo un círculo cuyo radio es la distancia que recorre un automóvil en tres minutos, y ya que la mayoría de las publicaciones o estaciones de radio y televisión cubren una área mucho mayor, se estaría pagando una gran cantidad de cobertura que no haría mucho bien al restaurante.

Sin embargo, esto no quiere decir que no se tenga algo importante que decir en el programa de Publicidad en general.

Como se ha visto, es muy importante que el tema y la actitud presentada por los anuncios comerciales sean apoyados continuamente por los restaurantes. Coordinando las actividades de Mercadotecnia Local, los materiales para el Punto de Compra, las promociones especiales en el restaurante y otras actividades, se puede sacar la máxima ventaja de los anuncios comerciales y conseguir el máximo impacto en el restaurante.

Todo el personal de McDonald's es responsable de asegurar que el restaurante cumpla la promesa de Publicidad. Cuando la gente vé en televisión un restaurante limpio y agradable, con empleados limpios y aseados, quieren ver eso mismo en el restaurante. Cuando oyen en la radio que hay alguna promoción en especial, esperan que el restaurante esté bien preparado para la promoción.

Los anuncios comerciales de McDonald's están bien dirigidos a satisfacer las mayores esperanzas de los clientes. Cuando el restaurante también satisface esas esperanzas, se está situando al restaurante en la posición de conseguir el máximo porcentaje de visitas repetidas de los clientes.

-Publicidad para buscar personal.

Cuando se está buscando personal, sea empleados o gerentes, debe darse publicidad en los medios de comunicación. McDonald's ha creado una colección completa de materiales para publicidad para buscar personal.

RELACIONES PUBLICAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION

El papel de la Investigación de Mercados es para medir el impacto de las Relaciones Públicas, para que puedan diseñar los cursos de los empleados que en todo momento cuidarán la imagen de la empresa.

Cada estrategia de servicios a la comunidad realizada por McDonald's llama la atención de la prensa. Los medios de comunicación reditúan beneficios a la empresa, pero cuando los hechos son mal interpretados, la prensa distorsiona la información. Por eso, McDonald's fomenta en los empleados los conocimientos

generales acerca del restaurante para que, cada vez que sean interrogados por la prensa, no peligre la imagen de McDonald's por respuestas que no estén bien fundamentadas.

La publicidad es, sin duda, una gran ayuda para ofrecer la imagen McDonald's, pero el uso ilimitado de ella puede llegar, en un momento dado a afectar esa imagen.

ATENCION A LOS MEDIOS DE COMUNICACION

-Qué hacer cuando llama la prensa.

La publicidad gratis en los medios de comunicación puede ser una excelente oportunidad para McDonald's. Si el restaurante participa en algún acontecimiento de la comunidad para recaudar fondos, o en cualquier otra actividad caritativa, la cobertura que dá la prensa a estos acontecimientos puede dar atención adicional al restaurante y ayudar a presentar una imagen del empleado como ciudadano consciente.

A veces la prensa puede ser beneficiosa para McDonald's, por ejemplo, cuando una revista se ocupa de las casas Ronald McDonald, o publica historias como el talento y habilidad de sus ejecutivos, o editoriales acerca del alto nivel de calidad y nutrición de una comida en McDonald's. Sin embargo, los medios de comunicación no siempre están bien informados ni son siempre exactos. En cualquier caso, una noticia en la prensa puede ser el tema nacional de conversación literalmente en una horas. Incluso una mala interpretación de los hechos puede afectar a todos los McDonald's del mundo antes que nadie pueda hacer nada para remediarlo. Sí, de todo el mundo. Cuando se trata de McDonald's ninguna historia es solo local. Cuando una historia contiene la palabra McDonald's, de repente todo el mundo presta atención.

No se debe temer a los medios de comunicación. Pero sí, se deben tratar con respeto. Con suficiente respeto para pensarlo dos veces cada vez que los medios de comunicación llamen a la puerta de McDonald's. El mejor plan será no decir nada sin pensar antes.

Como utilizar las Relaciones Públicas con la Publicidad gratuita 1. Se debe llamar inmediatamente al supervisor inmediato, Propietario/Operador o al contacto regional habitual. Si los informadores están ya en el restaurante, se les deberá decir que se les atenderá enseguida.

2. Si se decide que el empleado deba contestar las preguntas del reportero o conceder una entrevista, deben recordarse los siguientes puntos generales para cualquier clase de contacto con los medios de comunicación:

3. Debe recordarse que el trabajo del reportero es preguntar, pero el personal no tiene que contestar necesariamente las preguntas.

4. No se debe olvidar que el experto es el personal, y no el reportero. El o ella saben que no tienen la misma experiencia y, probablemente aceptarán cualquier respuesta.

5. Se debe tratar de contestar todas las preguntas tan directamente como sea posible. Si no se está seguro de una respuesta o si la pregunta refiere a sucesos o implicaciones con los que no se siente cómodo, diga "no lo sé", debe sugerirse que se tendrá que buscar a otra persona para que pueda contestar mejor.

6. Deben contarse historias positivas. Cuando los gerentes, los empleados están a la cabeza de un proyecto positivo de la comunidad, se deberá contarlo a los medios de comunicación.

7. Se deberá ser honesto. Si el reportero tiene la impresión de que se están dando rodeos, su "olfato para las noticias" se activará, y tratará de averiguar qué es lo que se está ocultando y porqué.

8. Toda la información de Relaciones Públicas que se proporcione a los medios masivos de comunicación debe de parecer lo mas sincera posible, de otra manera puede resultar perjudicial a la imagen de la empresa.

3. Algunas precauciones generales:

-No se debe reaccionar excesivamente a las preguntas del reportero. No se pierda la cabeza o menosprecie la pregunta. Con un poco de cooperación y comprensión, se mejorará la relación con el reportero, dando así una oportunidad mejor a la historia del entrevistado que a la del reportero.

-No se trate de acallar una historia. Una de las maneras mas seguras de exagerar una historia o de hacer incluso que salga en los titulares es sugerir que "hechemos tierra sobre el asunto". Esa sugerencia puede ser considerada como un ataque a la integridad de la revista o de la estación de televisión que el reportero representa.

-No se diga al reportero más de lo que él quiere saber. En una entrevista, es fácil para mucha gente dar mucha mas información de la que le piden, y eso puede llevar a otra serie de preguntas.

-No se debe discutir información específica. Referente a cifras de ventas, márgenes de beneficios, mezcla de productos, estrategias de mercado, planes para el futuro o ninguna otra cosa que pueda ser beneficiosa para los competidores, a menos que ya haya aparecido en informes anuales o en otros documentos públicos, publicados por la compañía.

-No se deben hacer comentarios "entre usted y yo". Con un reportero, nada queda totalmente "entre usted y yo". Quizás el reportero no cite las palabras directamente, pero con frecuencia algún reportero dirá que el comentario viene de otra fuente, lo que puede crear una situación difícil; peor todavía, puede incluir el comentario "entre usted y yo" como parte de la entrevista.

-No se debe esperar a que un reportero o periodista esté haciendo un favor porque se estén poniendo anuncios en su medio de comunicación. Tampoco se debe creer que McDonald's va a ser ignorado porque no compra espacios para anuncios comerciales. Por lo general, la parte editorial de un periódico o de una estación de televisión está totalmente separada de la parte de ventas de anuncios comerciales.

ESTADISTICAS DE VENTAS

Registrar las ventas diarias debe ser una obligación ineludible de cada empresa por muchos motivos:

1a.- Para motivar a los empleados mostrando como otras tiendas venden involucrando al personal en una competencia entre tiendas de McDonald's de la ciudad.

2a.- Para tener una base de referencia en relación con las ventas del año anterior.

3a.- Como medida de control de lo planeado.

4a.- Para tomar decisiones de seguir, parar o cambiar la publicidad, la promoción o los planes de Relaciones Públicas.

Como en todo negocio comercial, el aumento en las ventas indica el progreso del mismo, así mismo en McDonald's es importante llevar un registro de las ventas por día, por períodos, en ocasiones especiales, etc. Esta actividad la debe llevar a cabo la anfitriona **STAR** que, junto con los empleados determina qué promociones o programas han redituado mayores ventas y tratar de llevarlas de nuevo a la práctica en el futuro.

Dentro de la extensa cadena de restaurantes McDonald's, deben existir los programas mas adecuados a las necesidades de cada uno de ellos, ya que no siempre un programa que reditúe mayores ventas en uno, lo logrará en otro.

ESTADISTICAS DE VENTAS

MANTENER INFORMACION REGISTRADA SOBRE LA MERCADOTECNIA LOCAL.

- Registro de los Programas de Mercadotecnia Local.

Los éxitos en el futuro con la Mercadotecnia Local están basados sobre la experiencia en el pasado. Para que se sepa qué es lo mejor para McDonald's, es importante llevar un registro de los éxitos y fracasos conseguidos con la Mercadotecnia Local.

UN SISTEMA DE REGISTRO DE MERCADOTECNIA LOCAL dará la información que se necesita. Además, será la base para decidir si las actividades de Mercadotecnia Local tienen éxito o no.

La persona encargada de llevar éste registro debe ser la Anfitriona.

1. La Anfitriona puede seguir la pista a todos los cupones, no solo los que corresponden a la Mercadotecnia Local. Esta persona puede determinar cuantos cupones se redimen y cuantos aumentan las ventas, por término medio, a causa de una oferta en particular. Es esencial que el personal y el Equipo de Gerencia ayuden a la Anfitriona para que consiga que todo el personal de mostrador marque las ventas adicionales en cada cupón recibido, para poder hacer valoraciones exactas.

2. Para que los cupones no sea el único medio de hacer Mercadotecnia Local, la Anfitriona puede seguir la pista también a las ventas de las distintas partes del día.

Se deberá tratar de hacer esto para determinar que efecto tienen las actividades dentro del restaurante sobre una cierta parte del día, y sobre todo, el día en conjunto.

- Orientación de la Mercadotecnia Local del Restaurante.

Si se tuvieran que poner en práctica todos los programas ya vistos, más los cientos de programas disponibles para los restaurantes individuales, costaría muchísimo dinero. Además, probablemente no se conseguiría el máximo beneficio posible, porque habría muchos esfuerzos desperdiciados. Se estaría tratando de atraer a muchos posibles clientes con dos o tres programas al mismo tiempo.

Para conseguir el máximo de la Mercadotecnia Local, se tiene que tratar esto de manera sistemática. Ningún programa es bueno para todo el mundo, pero todo el mundo en el sistema de McDonald's puede encontrar suficientes programas para encontrar un plan que sea efectivo para las áreas comerciales.

Lo mas importante de ésta táctica sistemática es decidir qué programas se deben poner en práctica y cuando. Muchos restaurantes desperdician mucho dinero en sus programas de Mercadotecnia Local, debido a que no preparan un plan. Este desperdicio aumenta el costo y reduce los beneficios de la inversión. La táctica mas positiva es planear y poner en práctica los programas orientados hacia la calidad, esto nos dá mas aumentos en las ventas con menos gastos en Mercadotecnia Local.

- Conocimiento de los puntos fuertes y débiles del Restaurante.

Si el personal es honesto consigo mismo, y sabe comprender los informes financieros, se tiene todo lo que se necesita para comprender el restaurante. Deben todos los empleados tener conocimientos acerca de los puntos fuertes y débiles del restaurante.

Los puntos fuertes como:

- Una operación excelente del Drive Thru.**
- La exigencia del cliente hacia cierto producto.**
- Se cuenta con un parque de juegos para atraer a los niños.**
- Se vende a algún mercado en especial.**

y los puntos débiles como:

- Hay partes del día en que las ventas bajan mucho.**
- Existen pocas mesas dentro del restaurante.**
- La falta de sillas para niños menores de tres años,**

etc

-Investigación de Mercados/La competencia.

Además de los estudios económicos previos donde se investiga el mercado, y en éste estudio entra la competencia, se debe de tener una persona de Investigación que semanalmente visite la competencia. Se debe visitar a los competidores sin miedo de entrar a su restaurante. Las investigaciones regulares son : **¿Qué venden? ¿Qué promociones utilizan? ¿Qué pueden ofrecer ellos que McDonald's no pueda? ¿Qué hacen ellos que McDonald's lo haga mejor? ¿Cómo es la iluminación, intensa ó tenue? ¿Cómo se refleja la higiene, cómo están los baños? ¿Cómo tratan al cliente y la presentación de los empleados? ¿Cómo trata la gerencia a los empleados y los precios?**

-Investigación de Mercados sobre la situación geográfica.

Para empezar, se debe usar el sentido común. Debe verse el área comercial. En qué clase de barrio está el restaurante, residencial, comercial? De dónde pueden venir la mayoría de los clientes? De escuelas? De fábricas? De iglesias? Comercios? Dónde está la mayor concentración de la población? Estas preguntas darán una buena indicación de la clase de público a la que se tiene que servir. Pero para acabar de comprender la influencia de estos factores que se encuentran en el área comercial del Restaurante sobre el volúmen de ventas, se debe hacer una encuesta para aumento de ventas.

**METODOS DE INVESTIGACIONES QUE UTILIZA
McDONALD'S :
LA ENCUESTA PARA AUMENTO DE VENTAS
Y LA ENCUESTA DE ACTITUD EN EL BARRIO**

Una de los métodos más utilizados por la Investigación de Mercados es la ENCUESTA. McDonald's ha creado dos tipos de encuestas : La Encuesta para Aumento de Ventas y la Encuesta de Actitud en el Barrio.

La primera tiene como propósito ayudar al restaurante a aumentar las ventas y desarrollar las actividades más adecuadas para que cada restaurante pueda lograr ese fin.

La segunda es una encuesta por teléfono con la finalidad de conocer mejor a los clientes de McDonald's y a aquellos que no lo son, pero que con las actividades de Mercadotecnia que los mismos resultados propongan, pueden llegar a serlo. De ésta manera, la segunda apoya a la primera al aumentar el mercado real de McDonald's y, por lo tanto, sus ventas.

Una vez valorados los resultados, se puede determinar cual es el mejor programa de Mercadotecnia para cada restaurante local en forma planeada por los gerentes y, determinar, después de analizar el resultado de la encuesta de aumento de ventas, si existe una diferencia entre lo real y lo planeado. Se debe preparar la empresa para desarrollar estrategias de Mercadotecnia.

Después surge lo que McDonald's ha nombrado como : ACCION-REACION. Cada restaurante debe ser fuerte para recuperarse, mantenerse o crecer. Las ventas no deben aumentar solo en eventos especiales y reducir cuando no pasa nada. La fortaleza de McDonald se basa en el aumento constante de ventas y así, es como sigue creciendo.

LA ENCUESTA PARA AUMENTO DE VENTAS.

La encuesta para Aumento de Ventas ha sustituido la antigua Encuesta del Area de Mercado. Sigue siendo un estudio de cuatro días efectuado en un restaurante McDonald's individual entre una muestra representativa de los clientes de ese restaurante. Su propósito principal es ayudar al restaurante a aumentar las ventas y beneficios y mostrar donde se deben dirigir las actividades de Mercadotecnia para aumentar esas ventas.

Con la Encuesta para Aumento de Ventas se quiere determinar:

- a)** El estilo de tráfico de los clientes yendo y viniendo del restaurante para cada parte del día. Comprendiendo estos modelos, se pueden adaptar las estrategias de Mercadotecnia al tráfico de clientes.
- b)** Los lugares específicos de donde vienen los clientes. Es necesario conocer la contribución a las ventas que hace cada uno de los lugares en el área de mercado.
- c)** Quienes son los clientes: grupos de familias, adultos solos, etc.
- d)** Frecuencia con que los clientes visitan el restaurante.
- e)** La cantidad de ventas del restaurante en las zonas principales del área de mercado.

¿Por qué, quién y cómo se debe solicitar una Investigación de Mercados para Aumentar las Ventas?

¿ Por qué ? Un restaurante que tiene un nuevo dueño o un nuevo gerente, un restaurante en un pequeño pueblo o en una zona muy alejada, un restaurante que no va bien, un restaurante que lleva funcionando por lo menos seis meses, o un restaurante que no sabe de donde le vienen las ventas a través de su área de mercado.

¿ Quién ? Hay varias personas que tienen la oportunidad de solicitar una Encuesta para Aumentar las Ventas, para cada restaurante; entre ellas están el Gerente de Publicidad, el Propietario/Operador, el Gerente del Restaurante, la Agencia de Publicidad, el Gerente Regional y el Departamento de Operaciones.

Independientemente de quien lo solicita, para que una Investigación de Mercados para Aumentar las Ventas tenga éxito, tiene que tener todo el apoyo del Propietario/Operador o del Supervisor del Area y del Gerente del Restaurante.

¿ Cómo ? El formulario de solicitud cuando se ha decidido realizar una Investigación de Mercados para Aumento de Ventas, hay que llenar el formulario de solicitud y enviarlo a la Oficina Central con todas las necesidades de información, que vienen siendo los objetivos de la Investigación de Mercados, con seis semanas de anticipación, por lo menos, antes de la fecha en que se quiere hacer la Investigación.

No se puede realizar una Investigación para Aumento de Ventas hasta que se han cumplido todos los requisitos necesarios. Por esto, es recomendable ponerse en contacto con el Gerente/Supervisor Regional de Publicidad para mas información y asistencia en completar el formulario de orden.

LA ENCUESTA DE ACTITUD EN EL BARRIO.

A veces, una Encuesta para Aumentar las Ventas no ofrece suficiente información para preparar un Plan de Mercadotecnia Local eficiente. Sobre todo cuando haya habido un cambio en la Gerencia o un descenso serio en las ventas del Restaurante, se debe también de efectuar una Encuesta de Actitud en el barrio.

¿Qué es una Encuesta de Actitud en el barrio?

La Encuesta de Actitud en el barrio es una encuesta por teléfono destinada a ayudarnos a comprender mejor a los clientes del restaurante de servicio rápido, tanto si son clientes de McDonald's como si no lo son, al nivel del Restaurante Local. Se puede usar juntamente con la Encuesta para Aumentar las Ventas. Si por ejemplo, después de recibir los resultados de la Encuesta para Aumentar las Ventas, se ve alguna oportunidad para Aumentar las Ventas a los residentes del área de mercado del restaurante, pero no se sabe como penetrar en esa área y averiguar porqué esos residentes no son clientes de McDonald's, se debe realizar una Encuesta de Actitud en el barrio. De ese modo, se podrán comprender mejor las costumbres y opiniones de la población del área de mercado del restaurante, en las que se relaciona McDonald's con los competidores.

- Qué hacer cuando se recibe el informe de una Encuesta de Actitud en el Barrio.

A través de ésta Encuesta, se podrá recibir información sobre:

- Atención del público hacia McDonald's y la competencia.**
- Frecuencia de visitas a McDonald's y a los competidores.**
- Aceptación de la comida rápida dentro del área de mercado.**
- Puntos fuertes y débiles de la competencia.**
- Razones por las que la gente que vive en el área no visita el restaurante.**
- Opiniones sobre los puntos fuertes y débiles de McDonald's.**
- Información demográfica sobre la gente del área de mercado.**

Las respuestas para el Restaurante están divididas para cada sección del censo. Para mas información, se deberá llamar al Gerente/Supervisor Regional de Publicidad.

- Valoración de los resultados de la Encuesta.

Una vez que se comprendan todos los factores que tienen influencia sobre las decisiones de compra dentro del Area de Mercado, se está en una posición excelente para tomar algunas decisiones efectivas sobre los Programas de Mercadotecnia Local del Restaurante. No hay dos áreas de mercado exactamente

iguales. Si un programa está realmente adaptado a las necesidades y objetivos, será diferente del programa de cualquier otro McDonald's.

- Cómo se pone en marcha un programa?

Se debe organizar una programa de Planificación en una reunión con el Representante de Ventas, con los demás Gerentes, con el Consultor General o el Supervisor de Area y con el Gerente/Supervisor Regional de Publicidad. Se debe visitar el Area de Mercado del restaurante. Cuando se haya identificado ésta área, deben buscarse los lugares de donde pueden venir el tráfico de clientes. Debe hacerse una estimación de la contribución potencial de dinero que esos lugares deberían estar haciendo al volúmen siguiendo las Guías de Aumentar las Ventas disponibles con los materiales e informe de la Encuesta para Aumento de Ventas. Cuando se haya hecho todo esto, se puede analizar el informe de la Encuesta para Aumento de Ventas y ver las contribuciones reales en dinero de cada lugar específico. **Cuando haya una diferencia entre la contribución real y lo que se haya estimado, hay una oportunidad. Entonces, se debe preparar las Estrategias de Mercadotecnia alrededor de esas oportunidades.**

El Plan de Mercadotecnia Local del Restaurante.

Lo primero que se tiene que hacer es anotar los acontecimientos especiales que sucederán en la comunidad durante el año. Fiestas, vacaciones escolares, desfiles, ferias y otros acontecimientos similares que pueden dar una gran oportunidad de Mercadotecnia, si se pueden hacer los planes con suficiente anticipación y sacar ventaja de la situación.

A continuación, debe decidirse cuales son las necesidades, basándose en los puntos fuertes y débiles del restaurante. Qué clase de venta se pueden conseguir? Cómo se pueden conseguirlas? Deben seleccionarse los programas que ayudarán a cumplir los objetivos. Además, se puede producir el nivel de crecimiento de ventas que se necesita para conseguir un buen beneficio de la inversión y el esfuerzo de la Mercadotecnia.

Y después, debe hacerse el presupuesto del dinero que se necesitará para poner en marcha el plan. Debe seguirse con el plan, si se ha organizado bien, será provechoso.

Hay también otras razones para seguir un buen plan hasta que se haya completado; las buenas promociones no se ponen en práctica en un día.

Un buen Plan de Mercadotecnia necesita con frecuencia mas de noventa días de tiempo anticipado para que su puesta en práctica sea efectiva. Hay que pedir y recibir los materiales; hay que entrenar al personal para que los utilice; en muchos casos, con la ayuda del Representante de Ventas, hay que encajar el Plan con sucesos y horarios de la comunidad, y eso quiere decir que hay que coordinar factores del exterior, sobre los cuales no se puede tener control. Si se hacen planes con suficiente anticipación, todo marchará sin interrupciones hasta que comience la promoción y durante el tiempo que la promoción esté funcionando. Por otra parte, si se organiza precipitadamente un plan en el último momento, la precipitación se reflejará en los clientes y en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Se puede encontrar todo lo necesario para organizar un programa dirigido a los grupos de clientes potenciales que pueden traer mas ventas en los manuales McDonald's especiales de Mercadotecnia, así como en los otros materiales de Mercadotecnia Local. Además, se puede ayudarse a dirigir a esos grupos de

clientes, destacando los puntos fuertes y situando el restaurante para que atraiga el mayor porcentaje de clientes posible en el área comercial.

Acción y Reacción.

Lo mas importante que se puede hacer es tomar una posición de líder en lo que respecta a la Mercadotecnia dentro de la comunidad. Con demasiada frecuencia, los gerentes "reaccionan" a las circunstancias con esfuerzos de Mercadotecnia. "Después" que un competidor ha abierto un restaurante nuevo hace dos meses y el volúmen de ventas ha bajado en un 15%, los gerentes empiezan a luchar para recuperarse. "Después" que las fiestas del barrio han terminado, esos mismos gerentes se preguntan: Porqué no participamos nosotros?.

Sea el primero, sea atrevido. Sea diferente. Eso ha sido una de las claves del éxito de McDonald's durante muchos años. Si se planifica bien la Mercadotecnia Local del Restaurante, y se pone en práctica con eficacia, las ventas no deberían tener un buen momento cuando hay una promoción local y un período bajo cuando no sucede nada especial; se debería tener una línea de ventas que sube continuamente. Y esto se puede lograr únicamente si se ha decidido el personal, y toma una posición de líder en la Mercadotecnia.

1. Un competidor planea una gran apertura para su restaurante? Se debe traer a Ronald McDonald al restaurante o a la escuela local atacando con una promoción diez días después de que abran. Se puede ganar a los clientes rápidamente, aumentar el volúmen y desmoralizar al competidor con un buen Plan de Mercadotecnia.

2. Se debe estar presente en cada fiesta de la comunidad, en sentido literal y figurado. Se debe ser el primero en adelantarse y aprovechar la oportunidad. Solo hay lugar para un líder; si ese líder es McDonald's, superará los beneficios de los sucesos especiales.

3. Debe el personal tener ideas nuevas, ser creativo. Hay oportunidades de Mercadotecnia en todas las ocasiones, en todos los momentos. Depende del empleado y de todos los gerentes el ser capaces de "Ver" las oportunidades y comprometerse para aprovechar esa oportunidad y sacar provecho de ella.

QUE PUEDE HACER POR McDONALD'S LA MERCADOTECNIA BIEN ORIENTADA

La Mercadotecnia bien orientada de McDonald's es : LA PLANIFICACION Y LA PUESTA EN PRACTICA, y es éste proceso el que logra que McDonald's tenga ventas mucho mayores de las que realmente esperaba.

Al empezar la planeación se comienza por la búsqueda del mercado potencial por el equipo de Investigación de Mercados, que al comenzar se le llama Estudios Económicos Previos y que ya que está integrado y pulido y con la experiencia de un primer trabajo, se puede seleccionar al personal que se quedará en la oficina de Investigación de Mercados.

Este equipo viaja por todos los lugares solucionando los problemas de información de la Mercadotecnia. Este equipo será únicamente nacional, porque si las encuestas cambian de región a región con culturas y costumbres diferentes, los resultados no serían confiables.

COSTO DE LAS PROMOCIONES DE McDONALD'S

Todos, absolutamente todos los empleados de McDonald's deben conocer los costos de los materiales utilizados y de la mano de obra, a través de los Estados de Pérdidas y Ganancias, los que de manera definitiva les mostrarán si su esfuerzo ha contribuido al éxito de su restaurante.

LO QUE PUEDE HACER POR McDONALD LA MERCADOTECNIA BIEN ORIENTADA, SERA.

Igual que con cualquier otra cosa en McDonald's, lo esencial para lograr el máximo beneficio es la planificación y la puesta en práctica. McDonald's ha establecido procedimientos que se convierten en un hábito y que dan a los restaurantes el mayor potencial de producción con el mínimo de gastos y de mano de obra. Los esfuerzos por aumentar las ventas requieren la misma dedicación a un sistema. Cuando se aplique ésta dedicación al sistema de Mercadotecnia Local, se verá que se pueden realizar muchas ventas, muy por encima de lo que se había previsto.

COSTO DE LAS PROMOCIONES DE MERCADOTECNIA.

El preparar un informe exacto de los ingresos y costos de la Mercadotecnia Local en el Estado de Pérdidas y Ganancias, es tan importante como el informar adecuadamente la cuenta de los costos de comida, papel y mano de obra.

Las pautas específicas de contabilidad que se recomiendan a seguirse para las cuentas de publicidad y promoción, ayudan a proporcionar un informe

claro y exacto de los verdaderos costos de la Mercadotecnia Local en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

- Todos deben saber siempre de donde vienen los Gastos y los Resultados.

Esta es la mejor manera de evaluar con exactitud y eficacia las promociones del restaurante. Se puede hacer esto primero al examinar la línea de promo del Estado de Pérdidas y Ganancias.

No obstante, no debe olvidarse que todas las actividades de Mercadotecnia en las que participe, darán un aumento de ventas instantáneo, fácil de identificar. Los programas de Relaciones Públicas, por ejemplo, solo muestran el efecto al cabo de un largo período de tiempo. Pero no se olvide tampoco que se necesitan tanto las ventas a corto plazo como el crecimiento a largo plazo para que el restaurante prospere.

La clave del éxito es tener un programa continuado de actividades de Mercadotecnia Local para el restaurante. Los programas de Mercadotecnia deben ser una actividad en marcha constante, así, los clientes aprenderán a buscar la Mercadotecnia y esta Mercadotecnia tendrá un impacto siempre creciente.

Cuando se planifiquen las actividades, deben hacerse en esta proporción:

65-70% Promociones para Aumentar Ventas.

20-25% Programas de Relaciones Públicas.

10% de Incentivos para los empleados y comunicaciones.

Con esta proporción, se verá como crece el poder de Mercadotecnia Local, al mismo tiempo que crece la experiencia.

- Cómo Agregar los Gastos de Mercadotecnia.

La mayoría de los Estados de Pérdidas y Ganancias de McDonald's están establecidos sobre el sistema de agregación. Esto quiere decir que el gasto que produce el dinero en ventas debe apuntarse el mes en que aparecen esas ventas originadas. En Mercadotecnia, a veces las promociones se extienden durante dos meses o mas, por ejemplo: si una promoción se mantiene durante marzo, abril y mayo, todos los gastos de promoción se repartirán durante los tres meses.

POSECIONAMIENTO DE LA MARCA

McDonald's se ha ganado la confianza de los consumidores de comida rápida, cada vez son mas los clientes fieles a la marca McDonald's.

En los últimos tres años, McDonald's atiende diariamente al 70% de la población de Estados Unidos y, el 90% de los consumidores americanos comieron McDonald's el año pasado.

McDonald's es la única marca de comida rápida que se encuentra en los cinco continentes.

Al hablar de Posecionamiento de la Marca nos referimos al consumidor que conoce tanto de la marca que la prefiere a cualquier otra marca del mercado. La cantidad de consumidores que prefieren un producto da el grado de posecionamiento.

Todos los empresarios aspiran a que sus productos tengan ésta situación en el mercado y para esto, se necesita buena calidad -de mercancía-, más buen trabajo de Mercadotecnia.

La lealtad de la marca es tan grande como sea el tamaño de la cadena de distribuidores que tenga. Una de las razones de lograr esta lealtad es porque éstos los convierte en productos líderes en el mercado.

Hay muchas empresas que empezaron vendiendo concesiones a precios muy altos, pero descuidaron el último consumidor y fracasaron.

Hay que llevar el negocio al mercado y no viceversa.-

McDonald's tiene técnicas eficientes y técnicas depuradas para lograr la mejor localización posible de los restaurantes.

No otorgan concesiones territoriales.-

Si el beneficiado no llena los requisitos, los errores que cometa se repetirán a lo largo y ancho del territorio. La concesión es otorgada por puntos de ventas. (si desarrollas bien tu restaurante te concesiono otro y otro).

McDONALD'S NO HACE NINGUN OTRO TIPO DE NEGOCIO CON SUS DISTRIBUIDORES QUE NO SEA APOYARLOS CON SISTEMAS, METODOS Y EQUIPOS PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y UTILIDADES.

No los obliga a comprar equipos de su propia invención, caros e innecesarios, como los congeladores de DAIRY QUEEN o los asadores de BURGER BOY.

VENTAS TRASLADADAS

Los distribuidores reciben continuamente tecnología financiera, mercadotecnia, contable, etcétera, para mejorar ventas y utilidades.

KROC, con la fuerza que le daba el potencial de compras de miles de restaurantes, se sentaba a negociar, por ejemplo, precios de materias primas, empaques, servilletas, bebidas, artículos de cartón, de plásticos y "las ventajas obtenidas las trasladaba a sus distribuidores".

La lealtad como virtud se ha vuelto rara, por eso, hasta como mera palabra cada vez oímos menos de ella.

El diccionario de la lengua castellana la menciona como "exactitud en el cumplimiento de los compromisos".

Esto es lo que KROC hacía y lo que cualquier persona que quiera tener una buena cadena de distribución debe hacer: cumplir los compromisos con los distribuidores y no andar jugando "al ahora vendo a través de tí, ahora vendo directamente. Ahora te ayudo, ahora no".

McDonald's es única en su género porque trabaja sobre la base de un compromiso moral (si me ayudas a ganar, lo menos que puedo hacer es corresponder).

**¿SABE USTED QUE LLEGA A SER UNA PERSONA QUE ES LEAL EN TODO
MOMENTO Y CIRCUNSTANCIA?**

UN LIDER

**¿Y SABE USTED QUE LLEGA A SER UNA EMPRESA DIRIGIDA POR UN
LIDER?**

UNA EMPRESA LIDER.

CAPITULO III

EMPRESAS COMERCIALES

Dentro del sector comercial de nuestra ciudad, se cuenta con algunas empresas nacionales, las cuales llevan a cabo intensos estudios de Investigación de Mercados y destacan en su organigrama el Departamento de Mercadotecnia y su jerarquía dentro de la organización. Aunque existe un gran número de sucursales por todo el país, las Gerencias de Mercadotecnia de estas empresas tienen su sede en el Distrito Federal por lo regular, las cuales canalizan sus decisiones a través de los gerentes encargados de ésta área.

Para estas cadenas de empresas nacionales, la Investigación de Mercados es de vital importancia, poniendo toda su atención a algunas áreas mas importantes de la Mercadotecnia como lo son : 1.- Fijación de precios 2.- Promoción y 3.- Distribución, cualquiera que sean los productos que comercialize.

Las Gerencias de Mercadotecnia tratan de ir a la vanguardia en cuanto a competencia se refiere, a la par de otros aspectos que debe cuidar como : calidad, servicio, relaciones públicas (intuitivamente). Por eso aplica la Investigación de Mercados a cada una de las áreas mencionadas anteriormente para sobrevivir a las fuerzas competitivas.

Una de las principales técnicas que utilizan estas empresas para obtener información que le ayuden a conocer las necesidades del consumidor, son las encuestas formuladas para llevarse a cabo dentro de cada región o a nivel nacional. De este modo, llegan hasta el cliente dentro del área de la empresa o en el estacionamiento, ya sea al iniciar o finalizar sus compras y se les cuestiona con preguntas elaboradas por los encargados de diseñar cuestionarios, no son profesionistas. Estos diseñadores son personal que improvisan en la región dándoles un curso, pero aprovechan la experiencia en Investigación de Mercados

que obtuvieron en el interior del país. En el caso de las empresas nacionales líder, les envían jefes de Investigación de Mercados de la Oficina Central de su empresa. Así, las gerencias de Mercadotecnia se proveen de la información necesaria para satisfacer las necesidades del consumidor.

Por el cuidado que han puesto estas cadenas comerciales a los estudios de Mercadotecnia, han logrado colocarse como líderes en el mercado nacional, sin tener que hacer frentes difíciles a la competencia. Han podido comprobar que el cliente, junto con el precio cada día busca mejores servicios y calidad. La rapidez en el servicio, en las cajas registradoras, buenas garantías, talleres de servicio, es muy importante para el cliente y es una meta que han tratado de alcanzar o han alcanzado las Gerencias de Mercadotecnia.

En cuanto a la **fijación de precios**, el consumidor busca los mas atractivos, pero también le da mucha importancia al producto, en base a esto, las empresas nacionales tratan de ofrecer al público el producto que busca, con las características deseadas y al precio mas favorable. En cuanto a otra de las áreas que comprende la Investigación de Mercados, como lo es la **promoción**, las Gerencias de Mercadotecnia destinan personal entrenado para llevar a cabo ésta actividad, promocionando los nuevos productos o nuevos o mejores empaques. Dicha promoción la realizan en forma directa hacia el cliente dentro de las tiendas o bien, a través de los medios de publicidad.

Conocer la demanda del público es necesario para lograr la mejor distribución de los productos que ofrecen estas cadenas de empresas comerciales. Tras esto, se puede asegurar el éxito en las ventas y la comisión de los **distribuidores** evitando, en un momento dado, no poder ofrecer al cliente el **producto** que necesita.

La fijación de precios, el producto, la promoción y la distribución, siendo los principales aspectos que abarca una Investigación de Mercados, son los mas importantes para estas empresas, de tal modo, no reparan en las grandes cantidades de dinero que deban desembolsar para aplicar a cada una de estas áreas los estudios de investigación que requiera.

En lo que a nuestra ciudad se refiere, las Gerencias de las sucursales de empresas nacionales, con su experiencia, señalan que falta mucho por hacer en el ámbito empresarial, ya sea de iniciativa privada o del sector gubernamental, señalan que debe tomarse mas conciencia de las necesidades que el público demanda. Afirman además, que algunas empresas locales han llevado a cabo estudios de Investigación de Mercados muy superficiales, que solo han arrojado resultados muy poco favorables y valiosos para las gerencias.

Los objetivos primordiales de estas grandes empresas es invertir lo suficiente en este tipo de investigaciones, nunca verlo como un gasto, sino como una gran inversión que proporciona a todas las empresas que las lleven a cabo, los mas óptimos y mejores resultados.

En base a la investigación que realicé, pude comprobar que de las empresas netamente ensenadenses muy pocas llevan a cabo investigaciones de mercado. Periódicamente promueven estudios de Mercadotecnia, los que son desarrollados por la Gerencias Generales. Aunque no son estudios muy extensos, estos les ayudan a no estancarse y poder seguir adelante. Son muy pocas las empresas que dedican el 50 % de sus actividades a la Mercadotecnia, logrando mayores ventas.

Estas empresas identifican su mercado potencial mediante los ingresos que han tenido cada cierto tiempo; algunas requieren de un estudio de la demanda

para conocer en qué segmento de la población ha habido los mayores ingresos. Algunas de estas empresas, han tenido que enfrentar fenómenos difíciles de interpretar y difíciles de resolver, como la falta de liquidez, crisis de la cual muchas de ellas no han podido salir.

El principal factor externo que ha influido sobre la situación actual de estas empresas, es la crisis económica por la que atraviesa nuestra ciudad, tal crisis no ha influido solo en la situación financiera grave de los negocios, sino que ha llevado a muchos a la quiebra total. Por ello, las gerencias de estas empresas medianas sostienen que gracias a sus pequeñas Investigaciones de Mercado, con las que ha tomado sus mejores decisiones, han podido hacer frente a los factores internos a los que se expone todo negocio.

Algunas de estas empresas son apoyadas por la computadora en donde archivan toda la información requerida para sus investigaciones, es decir, tratan de ir a la vanguardia de las necesidades de información que requieren todas las empresas. Las Gerencias Generales consideran muy importante a la Investigación de Mercados y felicitan a quienes le estén dando la importancia del caso, ya que es definitivo llevarla a cabo de acuerdo a la actividad que realice la empresa, para poder definir rumbos en algunos casos y, en otros, saber la importancia de X empresa en la entidad en que se desarrolle.

Hemos hablado de las empresas comerciales nacionales asentadas en nuestra ciudad, que sí llevan a cabo Investigaciones de Mercado y hemos hablado también, de empresas ensenadenses que en menor grado la realizan.

En ensenada, la mayoría de las empresas desconoce la importancia de la Mercadotecnia; su principal soporte para las decisiones que deba tomar es la experiencia y la capacidad empírica que los gerentes han desarrollado a través

de los años en estos pequeños negocios. A estas empresas les resulta difícil hablar del tema de la Investigación de Mercados. El Gerente General casi siempre tiene una profesión ajena a la materia de Mercadotecnia y el contador público, si incluyó en su carrera profesional la materia, solo fué de un semestre como información, y no como habilidad. En consecuencia, los pocos conocimientos que tienen de las actividades de Mercadotecnia resultan ya obsoletos para hacer frente a la competencia y a la economía actual.

Las técnicas que utilizan estos negocios resultan cada vez mas rudimentarias. De acuerdo a lo que pude apreciar, algunas de estas empresas podrían explotar una ventaja muy importante que es : el área geográfica, ya que se encuentran ubicadas en muy buen lugar, con gran afluencia de gente, que podría aumentar su mercado y, por lo tanto, sus ventas.

Las gerencias o los propietarios de estas pequeñas empresas, no han sabido apreciar la importancia que tiene la Investigación de Mercados, motivo por el cual se mantienen dentro de su mercado en forma estancada o bien, por espacio de dos o tres años solamente, y después van a la quiebra por no aplicarla o por no traducir bien la información recibida.

Para estos negocios, la Investigación de Mercados debe ser aplicada solo por las grandes empresas industriales o por aquellas con gran capacidad administrativa.

En general, conceptúan a la Investigación de Mercados como una inversión a corto o a largo plazo y que hace falta gente preparada para ponerla en práctica y que a la vez, pueda sugerir lo mas correcto y manejarlo de manera oportuna.

EMPRESAS DE SERVICIOS

Tal vez, usted como yo, ha concluido que en la actualidad es importante aplicar la Mercadotecnia no solo a los **bienes tangibles**, sino también a los **intangibles**, ya que ambos satisfacen nuestras necesidades como consumidores, siendo precisamente la satisfacción de necesidades, el objeto de estudio de la Mercadotecnia. Por esta razón, quise incluir en la investigación realizada en las diferentes empresas, algunas dedicadas a la prestación de servicios, sean estas de iniciativa privada o del sector público.

Para referirnos a las primeras, hemos de mencionar que no llevan a cabo Investigaciones de Mercado. Para algunos gerentes o propietarios, el hacer Investigaciones de Mercado no significa ninguna inversión, por el contrario, solo implican gastos innecesarios, pues el contar una clientela antigua que sigue acudiendo a sus negocios, les garantiza el continuar dentro del mercado. Las gerencias de estas empresas jamás han utilizado técnicas bien definidas para hacer progesar el negocio, los procedimientos que utiliza son solo prácticos, basados en su experiencia. Muchos de ellos ni siquiera logran definir a la Mercadotecnia en forma básica, argumentando que es inútil tratar el tema.

Otros, aunque no la apliquen, consideran a la Investigación de Mercados de mucha importancia, como una de las principales fuentes de información a que deban sujetarse las empresas que busquen las mejores alternativas para hacer frente a la competencia y crecer como tales. Consideran que tales estudios deben ser confiables, pues los que han llevado a cabo hasta los últimos días, no han cubierto la cantidad de información suficiente, por lo tanto, no es significativa o bien, los informantes o los que levantan las encuestas falsean la información.

Algunos propietarios coincidieron en que las empresas ensenadenses, sea cual sea su giro, deberían tomar como ejemplo las empresas de Tijuana, que al no contar algunas de ellas con un departamento de Mercadotecnia, recurren a las agencias externas, las que les proporciona realmente toda la información que se necesita para la mejor toma de decisiones y la mejor puesta en marcha de sus estrategias. Coinciden además, en que deberían existir en nuestra ciudad, despachos que se dediquen a la Investigación de Mercados en las diferentes áreas, y que cuenten con personal verdaderamente especializado que brinden a las empresas las alternativas que estas requieran.

EMPRESAS BANCARIAS

Las Investigaciones de Mercado que llevan a cabo las sucursales de Bancos en nuestra ciudad no son muy completas, las aplican solo en las áreas que en forma empírica consideran mas necesarias o convenientes. Una vez concluídas las investigaciones, los gerentes analizan la información obtenida y, en base a ello proponen las soluciones. Solo en la ciudad de Tijuana, estas empresas bancarias cuentan con Gerencias de Mercadotecnia para atender, entre otros servicios, a los de inversiones inmediatas, pues son las inversiones que reditúan mayores ingresos a los bancos por su gran demanda.

El **servicio al cliente** es fundamental para todas las Instituciones Bancarias de nuestra ciudad, por ésta razón, utilizan la Investigación de Mercados principalmente en el área de servicio al público, de la que se ocupan casi a diario. Por ello, han dividido sus operaciones en dos áreas: **empresarial y de servicios**. Ponen todo su esfuerzo en atender al cliente de la mejor manera, ofreciéndoles opciones nuevas.

Casi toda la información que las empresas bancarias requieran acerca del ámbito empresarial actual de la ciudad, la obtienen directamente de la cámara de comercio, para poder hacer análisis de las situaciones financieras de esas empresas. Su mercado potencial está constituido por el sector pesquero y es a través también de las cámaras de comercio de donde obtienen información de las actividades pesqueras, para hacer análisis de ese sector.

La Investigación de Mercados es considerada como una pieza importante dentro de las empresas para lograr una buena planeación, mas real y acorde a las necesidades de las empresas y así, poder medir riesgos. Con esta visión, las

gerencias utilizaron la investigación de Mercados hace algunos meses, para poder hacer frente a los problemas suscitados por el embargo atunero, buscando las mejores soluciones para defender las actividades financieras de ambos sectores.

Aunque estas empresas bancarias consideran a la Investigación de Mercados muy importante, no hace inversiones para este tipo de estudios a nivel local, pues son los propios gerentes los que, a base de experiencia, llevan a cabo estas investigaciones. Las gerencias consideran que las empresas locales no hacen Investigaciones de Mercado, ni aún cuando van a abrir sus propios negocios, además, coinciden en que la ciudad no cuenta con personas especializadas para ofrecer éste tipo de servicios.

EMPRESAS HOTELERAS

Los hoteles son el mayor atractivo de nuestra ciudad, en ellos se hospedan gran número de turistas. Por tal motivo, deberían desempeñar actividades muy completas de Investigación de Mercados, tanto para hacer frente a la competencia, como para estar a la altura de las exigencias del turista extranjero quien es, a fin de cuentas, el que mantiene a los hoteles vigentes dentro del mercado.

En realidad, sí llevan a cabo algunas Investigaciones de Mercado, pero no cuentan con un departamento específico de Mercadotecnia, pues éste lo reemplazan con el Departamento de Relaciones Públicas y/o con el Departamento de Promoción y Publicidad. Para las gerencias de éstas empresas, el ser su principal giro la prestación de un servicio y no la producción de bienes, no acarrea la necesidad de contar con una Gerencia de Mercadotecnia, toda vez que su principal apoyo son las Relaciones Públicas.

Con todo, el prestar un servicio, sobre todo en el ámbito turístico, implica la necesidad de hacer continuamente investigaciones sobre Promoción y Publicidad, de tal forma, estas empresas destinan parte de sus finanzas a llevar todo tipo de información al vecino Estado de California, aparte de ofrecer a la clientela extranjera novedosos paquetes promocionales, por ser este mercado el que mas ingresos deja a los hoteles.

Es la Gerencia de Relaciones Públicas la que pone en práctica todo este tipo de actividades promocionales. Los Gerentes Generales consideran que una empresa de servicios, cualquiera que sean estos, no va a emplear una Gerencia de Mercadotecnia, ya que las actividades que pueda realizar se pueden suplir con

las actividades que la Gerencia de Relaciones Públicas realice. Algunos gerentes coinciden en afirmar que por los altos costos que implica el hacer una Investigación de Mercados las empresas pequeñas se restringen de ello, y solo las grandes empresas pueden llevarlas a cabo. Las empresas de nuestra ciudad son un claro ejemplo de lo anterior.

En la búsqueda de mas información, logré entrevistarme con el propietario de un hotel con mucha tradición en el mercado hotelero, en quien encontré gran ánimo para hablar del tema, comentando que sí llevan a cabo Investigaciones de Mercado, no a través del departamento de Relaciones Públicas, sino a través de un despacho de consultoría. Para la gerencia de este negocio, la Investigación de Mercados ha sido un soporte para desarrollos de nuevos proyectos. Tales estudios los realizan anualmente para poder hacer los análisis de cambios que le permitan continuar vigentes en el mercado hotelero y turístico.

La gerencia ha podido detectar los beneficios de las Investigaciones de Mercado a través de la estabilidad adecuada en las ventas de cada año, por esta razón, considera a estas actividades las herramientas indispensables que le han ayudado a permanecer siempre en niveles ótimos de competitividad.

Realmente, dentro de un mismo sector, las empresas no comparten las mismas ideas acerca de la Investigación de Mercados y de la importancia de ponerla en práctica. Por lo tanto, y refiriéndonos al mercado hotelero, podemos dividirlo en empresas que sí la llevan y logran ser líderes en su comunidad; en empresas que la practican en forma superficial y se sostienen; y en empresas que delegan su importancia a otras empresas con otro tipo de actividades.

EMPRESAS INMOBILIARIAS

Existen algunas que llevan a cabo pequeñas Investigaciones de Mercado con el fin de tener conocimientos de la oferta y la demanda. Los propietarios-gerentes tratan de agilizar las investigaciones con el apoyo de un grupo de gentes que no son especialistas en la materia, pero que se les da un entrenamiento previo. Como resultado de estas pequeñas investigaciones, las inmobiliarias, a pesar de que sus productos son bienes inmuebles, la mayoría de alto costo, han tenido que ampliar su mercado con una variedad de productos para poder competir. Algunas de estas empresas han sido reconocidas por el Instituto Nacional de Mercadotecnia.

Las inmobiliarias han visto reflejados los resultados de sus investigaciones en la respuesta positiva de los clientes a la comercialización de sus bienes inmuebles, aumentando el porcentaje de ventas. Los precios son constantemente controlados para que no rebasen a los de la competencia y a la vez, tiendan a la baja para que puedan ser accesibles al público.

Estas empresas que realizan investigaciones consideran a la Investigación de Mercados muy necesaria para conocer a la competencia y satisfacer la demanda del consumidor. Consideran que sí existen en nuestra comunidad personas especializadas para llevar a cabo estos estudios y que la Mercadotecnia pudiera tener un campo muy amplio en nuestra ciudad si existiera el crecimiento, si hubiera grandes inversiones, parques industriales y, a la vez, el estímulo necesario para los empresarios o pequeños negociantes, para que estos puedan vislumbrar la importancia de las Investigaciones de Mercado.

Por otra parte, existen inmobiliarias que no le dan importancia a la Investigación de Mercados. Algunas solamente realizan pruebas de tipo publicitario para conocer las respuestas de los consumidores a cargo del gerente de comercialización. Se atacan varios mercados y se busca dar la mejor imagen tanto en sectores poblacionales con alto nivel económico como en sectores mas bajos. Estos estudios son para definir todos estos niveles.

En estas empresas medianas la principal actividad es el arrendamiento de bienes inmuebles, que ocupa el 70% del total del mercado, pues de acuerdo a pequeños sondeos, se pudo comprobar que esta actividad se encontraba en segundo plano para las inmobiliarias de mas prestigio.

Los gerentes afirman que en el ramo se cuenta con algunas empresas de prestigio que provienen de los Estados Unidos, con estudios muy profundos y elaborados, pero que al llegar a la ciudad se topan con pared, pues el cliente no responde a su publicidad tan cara, de modo que solamente sobreviven en el mercado. Por esta razón, las empresas netamente ensenadenses solo realizan lo que les dictan sus investigaciones, es decir, publicidad mas sencilla y precios mas accesibles. Las gerencias consideran que los estudios de Investigación de Mercados en la ciudad no funcionan, pues el comportamiento de los negocios todavía no tiene ese dinamismo necesario para responder de manera positiva. Algunas empresas del ramo no consideran, definitivamente, la necesidad de realizar investigaciones de mercado para sus negocios o bien, desconocen totalmente la función de estas actividades.

Considero que existen varias interrogantes y/o alternativas para estas empresas, que podría solucionar la Investigación de Mercados, pues en Ensenada, los corredores de Bienes Raíces, hasta hoy, solo han encaminado sus

objetivos a satisfacer las necesidades de clientes con preferencias de vivienda dentro de la ciudad o en zonas céntricas.

Además, a los clientes se les dá información solamente mediante la publicidad mas común: radio o prensa, pero una estrategia mas eficaz para lograr mejores resultados sería: la elaboración de folletos con fotografías impresas de lo que ofrecen las inmobiliarias.

Podrían también, abarcar mas mercado con ventas o arrendamientos en zonas rurales como: ranchos, bungalows por tiempo determinado, casas ubicadas fuera de la periferia central de la ciudad, etc., debiendo publicarlo continuamente en el medio escogido para ello.

EMPRESAS COMERCIALES DE AUTOS USADOS

De las empresas dedicadas a la venta de autos usados que se visitaron, ninguna lleva a cabo Investigaciones de Mercado, pues consideran que esta disciplina es aplicable solo a grandes empresas; empresas medianas como las que estamos tratando la utilizan cuando se va a instalar una de ellas para saber si es factible que el negocio se pueda desarrollar y progresar en la zona que se ha escogido.

La clientela de esta empresa es de tipo general, pues este ramo del comercio no está destinado a una área específica de la población, por esta razón, estas empresas no sienten la necesidad de hacer análisis de información para hacer frente a la competencia. La mayoría utiliza la publicidad como la principal herramienta para dar a conocer sus unidades, viendo a esta área como una inversión que proporciona resultados futuros. Esta actividad la realizan por temporadas medianas promoviendo a la vez las especiales existentes.

Otra empresa, por su parte, utiliza la publicidad durante todo el año y promueve el deporte entre la juventud a través de patrocinios deportivos los que han contribuído a la vez, a dar a la empresa prestigio en la comunidad, además que es la estrategia por la cual han tenido los mayores porcentajes de ventas. Los propietarios de estos negocios afirman que la mejor zona estratégica para instalar un negocio de venta de autos es junto a la competencia, de este modo la clientela puede comparar los precios de unos y de otros.

Aunque estas empresas no desarrollan Investigaciones de Mercados, las consideran como una actividad vital y esencial para toda empresa nueva o próxima a establecerse para no caer en errores, cualquiera que sea su ramo.

EMPRESAS INDUSTRIALES

El proceso de fabricación de productos requiere cada día de mejor tecnología que responda eficientemente y con mayor calidad a las necesidades del consumidor.

Algunas empresas industriales de nuestra ciudad han sabido responder a estas necesidades con la ayuda de la Investigación de Mercados, aunque solo una de este grupo de empresas cuenta con una gerencia de Mercadotecnia a nivel Estado, en otras, esta actividad la desempeñan otras gerencias como Ventas o Recursos Humanos.

La finalidad de invertir en Investigaciones de Mercado es para tener proyecciones de la demanda, pues existen períodos en que ésta supera la producción y las empresas se ven en aprietos para abastecer. Además, en base a los resultados se pueden tomar las mejores decisiones en cuanto a la distribución del producto en sí, en cuanto a la publicidad que se requiera, en cuanto a la calidad etc., hasta las mínimas decisiones que se deban tomar a diario. Se ve también como se comportan las tendencias de las importaciones de Estados Unidos, y desarrollan estrategias para hacer frente a esta competencia, que es la principal por la zona en que está situada nuestra ciudad.

En cuanto a la calidad del producto, ésta es respaldada por el servicio como: facilidades, tiempo de entrega, abastecimiento, entre otros. Todos estos factores que también son utilizados por la competencia son también analizados por las personas que desarrollan las investigaciones.

Por lo regular, mes con mes se analizan las tendencias de comportamiento del producto dentro del mercado, como medida de control, pues se trata de

seguir vigente dentro de él. Se cuidan las facilidades crediticias. En cuanto a estas facilidades, se efectúan a lo largo de todo el año con previos estudios mes con mes, por cliente, sin repetirlos en ese tiempo, para conocer su grado de selección.

Se trata constantemente de buscarle necesidades al producto, es decir, que el producto responda a nuevas necesidades de uso engrandeciendo su mercado, con mayores beneficios o menores costos de fabricación. En base a los resultados de las investigaciones, algunas empresas han logrado recuperar el mercado (pues hay ocasiones en que lo han perdido), han incrementado sus ventas o bien, ganado mas mercado. Es muy importante conocer todo el contorno respecto al mercado para desarrollar estrategias comerciales y de fabricación.

En las empresas en las que no se cuenta con una Gerencia de Mercadotecnia, es el personal que ha laborado por años dentro de ella quienes realizan estas actividades, quienes por su experiencia y conocimiento son los mejores conocedores de las necesidades de su empresa. Continuamente, es este personal el encargado de aplicar, en forma empírica y práctica las investigaciones de mercado en las distintas áreas de la empresa, logrando así tomar las mejores decisiones.

La distribución del producto es una de las áreas mas vigiladas por el personal, cuidan de mantener a sus distribuidores proveyéndoles a tiempo el producto, junto con diferentes promociones que atraen la atención del público, logrando las mejores ventas, tanto para las empresas como para los distribuidores.

La clasificación del mercado es a través de los resultados que arroja el haber llevado a cabo una investigación sobre el porcentaje de ventas cada cierto período de tiempo, una vez calculadas sus ventas, y de acuerdo a las estadísticas,

la empresa define cual ha sido su mercado en los últimos períodos, y en que medida ha disminuído o aumentado ese mercado.

Estas empresas, sin utilizar la Invervigación de Mercados, no pueden calcular su mercado potencial, si lo hacen es solo hipotéticamente. Para hacerlo científicamente necesitan la comprobación que realiza el equipo de la Oficina de Investigación de Mercados.

Ya teniendo el mercado potencial científico, se obtiene un porcentaje muy alto de seguridad de éxito en las actividades de Mercadotecnia.

Con otra Investigación de Mercados o quizás en una sola Investigación, se busca y calcula la competencia y se podrá saber el número del potencial de mercado y la cantidad que se deberá conquistar de la competencia.

Otras ventajas de la Investigación de Mercados será la producción exacta, ni excedente ni faltante; también se pueden calcular las ventas y las utilidades. De ésta manera, se puede decidir la cantidad de dinero que se destinará en Promoción y Publicidad.

Para ser competitivas, las empresas cuidan mucho del buen servicio al público, de la calidad de la manufactura de los productos, de la mejor presentación. Además, hacen desembolsos de dinero destinados a la **PUBLICIDAD**, para tratar de atraer los gustos de los consumidores.

Una empresa muy importante en el sector Industrial de nuestra ciudad es un productora de latas, líder en el mercado. La gerencia de ésta gran compañía sostiene que no lleva a cabo Investigaciones de Mercado, pues tiene a sus clientes cautivos. Creo que mas bien podríamos llamarle Monopolio, por no haber otra compañía que fabrique.

La importación de este producto siempre ha tenido un alto costo, por lo que empresas nacionales de nuestro país optaron por abastecerse de lata mexicana, así, esta gran empresa instaló sus plantas en la ciudad, sin llevar acabo ninguna Investigación de Mercados, pues su mercado ya estaba asegurado.

En la actualidad, esta empresa provee a las compañías pesqueras, quienes compraban este producto a los Estados Unidos a muy altos precios, sin facilidades financieras, sin asistencia técnica y entrenamiento, por lo que si se presentaban problemas con las latas, una vez adquiridas, el comprador era el que los solucionaba. Ante tal demanda, los inversionistas adquirieron las líneas de producción, con la debida asistencia técnica y entrenamiento para así, echar a andar la planta en Ensenada.

El mercado internacional de la lata dió un giro que revolucionó la medida de la lata que tenía una gran empresa cervecera, que era mas esbelta y mas larga, por eso se tuvo que adecuar a la lata estándar, hecha por la maquinaria nueva para este tipo de lata que se distribuye por todo el mundo.

El mercado de las latas es muy cerrado, por lo que no implica llevar a cabo grandes Investigaciones de Mercado, según considera la Gerencia General de esta empresa, quien provee con su producto a otra gran compañía cervecera que exporta a varios países, por lo que las líneas de producción tienen que producir a razón de 1,200 latas por minuto diariamente. La demanda del producto implica adquirir nuevas líneas de producción, una nave industrial nueva, etc., en las que hay que invertir gran parte del capital, pero con la certeza de obtener los mejores resultados. De ésta forma es como grandes empresas nacionales han venido a instalarse en nuestra región, con grandes inversiones, pero con breves y acertados estudios de Mercadotecnia.

En el ramo industrial podemos encontrar, a diferencia de las anteriores, empresas que desde hace varios años no han llevado a cabo Investigaciones de Mercado, pues no son fuertemente competitivas y las gerencias no consideran que existe la necesidad de invertir en este tipo de actividades. Por otro lado, cuando las empresas han pretendido hacer investigaciones de Mercado, los resultados obtenidos solo les han arrojado información muy deficiente con la que no han podido detectar las fallas con las que se han desarrollado a través de los años.

Haciendo una comparación con las empresas industriales de los Estados Unidos, las gerencias afirman que se encuentran muy deficientes y que les resulta muy difícil hacer Investigaciones de Mercado en todas las áreas, por lo que solo se han limitado a ver como las empresas norteamericanas están muy familiarizadas y técnicamente sofisticadas en lo que es la Investigación de Mercados.

En general, las gerencias de estas compañías industriales, consideran a la Investigación de Mercados como la parte fundamental para el desempeño de todas las actividades de los negocios y que las empresas ensenadenses no la llevan a cabo, que existen muchas inconformidades por parte del consumidor, factor que las empresas no alcanzan a visualizar. Consideran además, que sí hay gente preparada para estas actividades pero que las empresas no han abierto los ojos a la necesidad o no han detectado que se encuentran en desventajas competitivas dentro de sus mercados.

EMPRESAS PESQUERAS

Algunas empresas de este ramo dependen, en cuanto a actividades de Mercadotecnia, de Distribuidoras Nacionales con localización en la capital del país, las que vigilan el diseño, la marca, la calidad, el producto y supervisan el destino del producto terminado mediante el proceso de Mercadotecnia. Estas distribuidoras realizan Investigaciones de Mercado a nivel nacional con la finalidad de llevar una buena distribución y desarrollar nuevos productos. Existe un Departamento de Investigación de nuevos productos para ver la factibilidad de desarrollarlos ó no en base a la misma demanda, pues han procesado productos que no han alcanzado la satisfacción del consumidor como el "atún al natural" que se dejó de producir.

En el cuerpo administrativo de estas empresas, independientemente de la administración general de las distribuidoras nacionales de sus productos, no se le dá la suficiente importancia a la Investigación de Mercados, incluso afirman que en el sector pesquero local no existe y que solamente están sobreviviendo en el mercado sin miras a introducir nuevos productos y expandir sus mercados.

Algunas pesqueras han dejado de funcionar bajo los sistemas de comercialización del gobierno y pasado ha formar parte del sector social de nuestra ciudad, las cuales ya tienen clientes establecidos, pero tienen que hacer frente a nuevas marcas, nuevos dueños. Por esto, está dentro de sus proyectos el realizar Investigaciones de Mercado. En la actualidad cuentan con los servicios de una empresa de consultoría local que les imparte asesoría administrativa, financiera y contable y en el futuro se espera contratar los servicios de una Agencia de Investigaciones de Mercado. Todo el proceso de comercialización de sus productos los realizan los departamentos de ventas-cobranzas.

En cuanto a Publicidad y Promoción están desarrollando una nueva etapa a nivel regional con miras a expandirse, manejándose nueva etiqueta y presentación, con la finalidad de que el producto tenga presencia en la localidad.

Las gerencias de estas empresas están de acuerdo en que los tipos de negociaciones actuales han progresado, pues existe cada día mas competitividad. A pesar de esto, las empresas pesqueras ven mermados sus deseos de sobresalir pues atraviesan por una crisis en la que existe desabasto de materias primas, en donde las flotas atuneras se han ido a otros Estados y en donde la situación financiera es grave y dificulta el abastecimiento de insumos para este sector.

Por otro lado, las empresas pesqueras están estrechamente ligadas a las empresas productoras de harina de pescado de nuestra ciudad en forma estratégica, pues por ejemplo: de 700 toneladas capturadas solo 60 son procesadas por las compañías pesqueras y todo el demás pescado es absorbidos por las productoras de harina, es decir, si no hubiera productoras de harina el precio del pescado sería muy caro, pues si las flotas pesqueras capturaran solo para las pesqueras éstas tendrían que vender su pescado al cuádruple o al quíntuple del costo.

Las productoras de harina de pescado de la ciudad forman un pequeño monopolio (una de ellas reconocida por el Tecnológico de Monterrey), pues como en el resto del país ésta actividad es muy deficiente su producto es distribuído a nivel nacional. Por esta razón, no sienten la necesidad de llevar a cabo Investigaciones de Mercado como una parte de su desarrollo organizacional. Sin embargo, hace algunos años realizó una intensa Investigación de Mercados a causa de la introducción del mismo producto, a un precio demasiado inferior por una gran compañía chilena, demandándole por haber practicado competencia desleal. Se llevó a cabo la primer audiencia en la historia de México encabezada por las

Gerencias locales y de otros estados y por la Secretaría de Pesca y Cámaras Nacionales de Empresas Pesqueras. Como resultado de esta Investigación de Mercados se frenó, en forma definitiva, la entrada del producto a nuestro país. Se volvió a recuperar el mercado.

Empresas dedicadas a otras actividades han tomado como ejemplo estas Investigaciones de Mercado, y pedido la asesoría de las personas que se involucraron en ella. Pero, reiteramos, las empresas productoras de harina de pescado de nuestra ciudad no realizan, en forma periódica ni cotidiana estudios de Investigación de Mercados.

En parte está justificado, porque una empresa o un grupo de empresas que se constituyen en un monopolio, no necesitan de Mercadotecnia ni de la Investigación de Mercados, que es la base de la Mercadotecnia, solo la utiliza como herramienta de información. Este monopolio de empresas se úne para fijar precios y tomar decisiones en conjunto.

Solo las empresas que tienen competencia necesitan de la nueva filosofía de excelencia de Mercadotecnia, para lograr ser líderes del Mercado.

Las gerencias consideran a la Investigación de Mercados primordial para la toma de decisiones de las empresas, sobre todo, cuando estas se ven afectadas en su mercado. Va a existir la gran necesidad de las empresas de nuestra ciudad y de todo el país de llevarla a cabo, pues van a tener que ser mas eficientes y mas capacitadas para hacer frente a la apertura del Libre Comercio. Sobre todo, se debe empezar desde una Investigación de Mercados para tomar las mejores alternativas a seguir. Reiteran que a causa del poco interés de ésta disciplina, un 70% de las empresas pesqueras han fracasado.

EMPRESAS RESTAURANTERAS

Las empresas restauranteras en conjunto, constituyen un importante sector dentro de nuestra comunidad, la mayoría ha empezado a sentir la importancia de la información que proporcionan las Investigaciones de Mercado.

El aspecto mas cuidado por estas empresas es la buena imagen, en el futuro piensan utilizar la información acerca de la competencia y de las necesidades del cliente a través de investigaciones para poder desarrollar estrategias afines a su objetivo. Algunos estarían dispuestos a contratar personas especializadas para este fin.

Los propietarios aseguran que sus negocios no han trabajado eficientemente hasta la fecha, algunos se han desarrollado solo dentro del sector turístico, pero cuando éste decae en ciertos períodos, los ingresos bajan al máximo. Los precios siempre han estado al nivel de lo que el turista paga. Hoy, sienten la urgente necesidad de ajustar sus precios a las posibilidades de todo el público. Por querer abarcar solo un sector, hoy los restaurantes resienten el no haberse adecuado a las necesidades del público local que también gusta de comer fuera.

Por otra parte, existen muy pocos restaurantes que se han cimentado bien desde el principio utilizando estrategias para atraer a los niños. Por ejemplo: uno de ellos ha abierto áreas dentro del local como video-juegos, barras de bebida sin alcohol, mesa de billar y pimpón, pista de bailes para adolescentes y próximamente implementará eventos para las distintas escuelas; todo esto como respuesta a las exigencias del público adolescente que ha expresado sus exigencias e inquietudes a través de un buzón de sugerencias o en forma personal durante su estancia en el restaurante. De hecho, tienen como proyecto el instalar una pista

de carros de gasolina para jovencitos de 14 años en adelante, una pista para lanchas choconas, entre otras cosas, a corto plazo. Como podemos ver, se tienen proyectos de expansión, todo esto como resultado de investigaciones tanto de la competencia como, sobre todo, de las exigencias del cliente.

Para la gerencia de ésta empresa, la Investigación de Mercados ha sido la herramienta mas valiosa para progresar, en la que han actuado los mismos propietarios-gerentes como contado con la asesoría de expertos en la materia.

Por otro lado, los restaurantes de hamburguesas han sido atacados por el principal vendedor de hamburguesas en el mundo :

McDonald's. Como es natural, los propietarios de la concesión se dieron a la tarea de buscar y escoger la que consideraron la mejor zona geográfica para funcionar. Esta fué la principal Investigación de Mercados que realizaron. Primero, al iniciar operaciones.- Después, sobre la competencia, potencial del mercado y preferencias del consumidor.

Por lo demás, las Investigaciones de Mercado que se llevan a cabo dentro de la tienda son muy importantes y todas cuidadosamente supervisadas, para brindar el mejor servicio a la clientela, en su mayoría niños. Esta es la norma mas importante que se enseña a todos los empleados "El servicio al 100% ". La Ley de McDonald's es satisfacer al cliente al máximo, pues es él quien siempre tiene la razón.

La Gerencia Local de Mercadotecnia dá seguimiento a las promociones tanto fuera de la tienda como dentro de ella. Las promociones que se realizan fuera son dadas a conocer mediante Publicidad con varios días de anticipación

para que los niños lo apunten en su agenda. Dichas promociones son enviadas de México a los propietarios de la concesión.

Las promociones dentro de la tienda se realizan diariamente con la colaboración de las anfitrionas STAR, quienes tienen contacto directo con los clientes y vigilan que el ambiente interior sea cordial y armonioso en todo momento.

La Gerencia de Mercadotecnia de Ensenada, afirma que se tiene necesidad de hacer constantes Investigaciones de Mercado, pues es una compañía muy reconocida y sabe que el 90% de las cosas que se hacen van a funcionar.

En general, los restaurantes locales empiezan a analizar la importancia de la Investigación de Mercados, aunque existen aquellos que por su pequeña magnitud tienen una actitud solamente de sobrevivencia en el mercado.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

El éxito tan claro y contundente de las empresas líderes como McDonald's -podríamos mencionar muchas otras-, es la transformación que hacen de la información obtenida por sus estudios de Investigación de Mercados, en estrategias mercadológicas que respondan a las exigencias e inquietudes del consumidor y a la vez, a la necesidad vital de la empresa de seguir siendo número uno frente a la competencia.

Las empresas fuertemente competitivas han llegado a serlo, al traducir la información en beneficios inherentes a la calidad de sus productos, a la eficiencia de la producción, al mejoramiento del servicio que se le brinda al cliente, entre otros. Por ende, han ampliado sus mercados y, por lo tanto sus ventas.

Las empresas de la actualidad están viviendo una época trascendental, la época de la orientación al consumidor; es decir, el solo hecho de fabricar los productos no implica que el consumidor los deba adquirir. Hoy, se tienen que determinar los gustos y las necesidades y ajustar las características del producto a las actitudes cambiantes del cliente, antes de lanzarlo al mercado.

La Investigación de Mercados es utilizada en todos los sectores empresariales en los grandes países desarrollados. En los que se tienen avances significativos en la Metodología de Investigación, tanto cualitativa como cuantitativa. Al mismo tiempo, muchas compañías gastan mucho dinero en investigaciones para el desarrollo de sus productos, pero poco para determinar las oportunidades de mercado de esos productos. La rentabilidad del negocio que se está proyectando debe calcularse antes de planearse la Mercadotecnia.

Si la gerencia no está convencida de la Investigación de Mercados, no invertirá la cantidad de dinero suficiente necesaria para hacer un buen trabajo. Una buena investigación cuesta dinero, pero cuesta mucho mas no llevarla a cabo.

Cuando la Investigación de Mercados es precisa, es decir, que tiene un alto porcentaje de confiabilidad, no es un sustituto del juicio personal. El investigador toma datos, analiza é interpreta los hechos, pero el ejecutivo debe tomar la decisión.

La Metodología de la Investigación de Mercados utilizada por las empresas de Estados Unidos, ha sido tomada como ejemplo por empresas de nuestro país. Es muy conocido el miedo al cambio por todo ser humano. Los empresarios mexicanos también se resisten al cambio de nuevas estrategias para llegar al éxito, prefieren caminar por lo ya experimentado. Por ello, es vital continuar con estas metodologías, pero cambiar y orientar la idiocincracia de nuestro ejecutivos hacia las perspectivas que ofrece la Investigación de Mercados.

Conforme mas ejecutivos adopten el concepto de planear estrategias de Mercadotecnia, veremos que crece el respeto hacia la Investigación de Mercados, como base para la toma de decisiones, para analizar el impacto y como medida de control.

He demostrado que las gerencias de las empresas locales aún no visualizan la importancia de ésta función de la Mercadotecnia. La intuyen, pero no se atreven aún a destinar un presupuesto en una Oficina de Mercadotecnia, pues como resultado de anteriores Investigaciones de Mercado, realizadas por gente sin suficiente preparación para ello, que solo han proporcionado información errónea a las empresas, las gerencias no les tienen fé, pero mientras no se atrevan a salir de ese círculo en el que no invierten porque no están seguros de los

resultados, y no tienen resultados porque no invierten, no conocerán jamás la estrategia moderna que lleva al éxito a las empresas líder.

Para ello, deben avocar su presupuesto a Oficinas serias, ya sean internas o externas, en las que los investigadores de Mercadotecnia deben tener la capacidad y las habilidades necesarias para una efectiva información a la Gerencia.

Las empresas ensenadenses están sumergidas en un casi conformismo y en una casi completa indiferencia hacia las actividades de Mercadotecnia. Las que no lo están, son dirigidas por inversionistas nacionales, que con sus filosofías de expansión han traído a nuestra ciudad sus empresas.

Ante esto, los empresarios locales solo pueden expresar su sentir de que están siendo atacados por fuerzas competitivas nacionales. Así como el sentimiento de temor una vez que se ponga en marcha el Tratado de Libre Comercio.

Lo anterior nos debe hacer reflexionar, que no es suficiente considerar a la Investigación de Mercados como herramienta indispensable para tomar decisiones, sino llevarla a la práctica, aunque sea nuestro negocio muy pequeño. Así podríamos, apoyados también por la Publicidad, las Relaciones Públicas y nuestro propio Equipo de Mercadotecnia, expandir nuestro negocio a lo largo y ancho del país, pensar en grande, planear nuestro crecimiento, logrando así, ser los líderes del mercado y porque no, un frente difícil de vencer en la Guerra de la Mercadotecnia.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

A.Aaker David. Day George S.

Investigación de Mercados. Toma de decisiones del sector público y privado.

Ed. Interamericana, 1983. México.

Boyd, Harper W. Westfall, Ralph.

Investigación de Mercados. Texto y Casos.

McGraw Hill, 1977.

Fisher, Laura y Navarro, Alma.

Introducción a la Investigación de Mercados.

Edit. Interamericana, 1984. México.

García Lahiguera, Fernando.

Investigación de Mercados.

Cd. Bilbao, Deusto, 1972.

Kinnear, Thomas C. Taylor, James R.

Investigación de Mercados.

McGraw Hill, 1981. México.

López, Altamirano Alfredo y Osuna, Manuel.

Introducción a la Investigación de Mercados.

Edit. Diana, 1975. México.

Ries, Al.

La Guerra de la Mercadotecnia.

McGraw Hill, 1986. México.

W. Brookes, Richard.

La Nueva Mercadotecnia.

McGraw Hill, 1990.

Schewe, Charles D. Smith, Reuben M.

Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones.

McGraw Hill, 1980. México.

W. M Pride. H.C. Ferrell.

Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos.

Edit. Interamericana, 1982.

Wentz, Walker B.

Investigación de Mercados, Administración y Métodos.

Edit. Trillas, 1981. México.

Willard, M. Fox.

Investigación de Mercados.

Fondo de Cultura Económica, 1978. México.

Biblioteca Práctica de Negocios.

McGraw Hill, 1986. México.

Periódico "El Financiero."

Cuidado con las encuestas.

13 Mayo, 1992.

Publi-Mer.

La calidad de la Investigación de Mercados. McDonald's.

1990.

Revista "Expresión."

Junio/1992. Comportamiento de una empresa. Mercadotecnia.

Junio/1993. Guerra de Mercados.