
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
HIDALGO**



**INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO -
ADMINISTRATIVAS**

TESINA

**PARA OBTENER EL TÍTULO EN LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**“HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE
MERCADOTECNIA PARA LA COMPETENCIA
EMPRESARIAL
CASO SUSHI ITTO”**

**PRESENTA:
MARIBEL LEO VILLAMIL**

**ASESOR:
LIC. MA. ISABEL RIVERA LÓPEZ**

PACHUCA, HGO.

DEDICATORIAS

A MI MAMÁ

Con la mayor gratitud por todos tus esfuerzos, tus sacrificios para que yo pudiera terminar mi carrera profesional. Por tus noches de desvelos, por tus oraciones, por haberme dado todo y por enseñarme a luchar por lo que se quiere. Gracias por guiar mi camino y estar siempre junto a mí en los momentos difíciles.

Mi triunfo es tuyo.

A MÍ PAPÁ

Porque desde mi infancia ha sido para mí un hombre grande y maravilloso y que siempre he admirado. Gracias por guiar mi vida con energía, esto es lo que ha hecho de mí lo que soy ser un profesionista. Gracias por todo lo que me has dado.

A MIS HERMANOS:

Es para mí en este gran momento de vida, expresarles mi más grande agradecimiento por todo ese amor que ha hecho en mí una persona capaz de triunfar en la vida. Por aquellas y más preciadas palabras de aliento. Y he aquí el esfuerzo de los tres convertido en realidad.

A MÍ ESPOSO

Con amor y respeto recibe una pequeña muestra de eterno agradecimiento por toda la ayuda, apoyo y comprensión que con tanto cariño me has brindado a lo largo de mi vida para hacer posible el logro de uno de mis más anhelados sueños. Mil gracias por vivir conmigo esta hermosa realidad.

A MÍ ASESOR

Aprender, querer avanzar siempre un poco más...

Podemos hacerlo solos, pero la mayoría de las veces necesitamos un guía, de alguien que nos enseñe a descubrir y a valorar los secretos de sabiduría que encierra el camino; y usted lo hizo excelente.

Fue un placer haber sido su alumna.

A MIS AMIGOS

Una meta ha sido cumplida, mil palabras no bastaría para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación en la vida, por compartir mis penas y mis alegrías, siempre con una palabra de aliento para continuar luchando. Y heme aquí convertido en profesionalista para conquistar nuevas metas y lograr la realización personal.

Norma, Marisol, Juan Carlos, Clara, Mariel, Viry, Erik, Erika, Gerardo, Hortencia, José Luis, Joel.

QUE DIOS LOS BENDIGA Y LOS GUARDE PARA SIEMPRE.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
---------------------------	----------

CAPÍTULO I

LA ADMINISTRACIÓN EN LA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

1.1 ORIGENES DE LA ADMINISTRACIÓN.	1
1.1.1 Teorías de la Administración.	1
1.2 EMPRESA.....	2
1.2.1 La Actividad Económica.....	3
1.2.2 Clasificación de las empresas.....	3
1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	5
1.4 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	6
1.4.1 Papel de la mercadotecnia en la empresa.....	6
1.5 CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA.....	6
1.5.1 Los cuatro pilares de la mercadotecnia.....	6
1.5.2 Elementos de la mercadotecnia.....	7
1.5.3 Diseño de estrategias de mercadotecnia.....	7
1.5.4 Planeación de programas de mercadotecnia.....	8
1.5.5 Plan de mercadotecnia.....	9
1.6 MERCADO.....	9
1.6.1 Estructuras del mercado.....	9
1.6.2 Tipos de mercados.....	9
1.6.3 Estudios de mercado.....	10

CAPITULO II

ITTO RESTAURANTES Y SERVICIOS, S.A. DE C.V.

“SUSHI ITTO”

2.1 ANTECEDENTES Y ORIGEN -----	11
2.1.1 ¿Qué es Sushi Itto? -----	11
2.2 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA EMPRESA -----	12
2.3 MISIÓN -----	12
2.4 VISIÓN -----	12
2.5 OBJETIVOS DE SUSHI ITTO -----	12
2.6 ÉTICA DE LA EMPRESA -----	12
2.7 ORGANIZACIÓN -----	14

CAPITULO III

APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS EN SUSHI ITTO

3.1 PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA -----	20
3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS -----	20
3.2.1 Mercado Meta -----	20
3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS -----	21
3.3.1 Fuentes de Información -----	21
3.3.1.1 Las Encuestas son la clave del éxito -----	21
3.3.2 Creación y mantenimiento de base de datos -----	21
3.3.3 Cómo tabular una encuesta -----	22
3.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA -----	22
3.5 MERCADO -----	22
3.5.1 Productos -----	22
3.5.2 Estructura Empresarial. -----	23
3.5.3 Infraestructura.-----	24
3.5.4 Envase -----	24
3.5.5 Canales de Distribución -----	24
3.5.6 Proveedor -----	27
3.5.7 Inventarios -----	28
3.5.8 Almacén -----	29
3.5.9 Empaque -----	29

3.6 MARCA -----	29
3.6.1 Publicidad -----	30
3.7 PROMOCIÓN -----	31
3.8 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR -----	32
3.8.1 Modelo de Conducta del Consumidor de Sushi Itto -----	32
3.8.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor -----	32

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

4.1 ¿QUÉ SON LAS VENTAS? -----	34
4.1.1 Técnicas Fundamentales de las Ventas. -----	34
4.2 ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS -----	45
4.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS -----	46
4.4 FUERZA DE VENTAS -----	46
4.5 PRESENTACIÓN DE VENTAS -----	47
4.6 RELACIONES PÚBLICAS -----	47
4.7 MEDIOS PARA REALIZAR UNA VENTA -----	48
4.8 EL ARTE DE VENDER -----	49
4.9 EL RIESGO DE VENDER -----	49

CAPITULO V

EVALUACIÓN DEL SECTOR RESTAURANTERO (COMIDA JAPONESA)

5.1 SECTOR RESTAURANTERO -----	50
5.2 FRANQUICIA SUSHI ITTO -----	50
5.3 FRANQUICIA YOKU SUSHI -----	51
5.4 ANÁLISIS SWOT COMPARATIVO (FODA) -----	53
5.5 BENCHMARKING -----	54
5.5.1 Cómo Determinar Quien es el Mejor -----	55
5.5.2 Tipos de Benchmarking -----	55
5.6 BENCHMARKING SUSHI ITTO VS YOKU SUSHI -----	56

CAPITULO VI

MODELO DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA EN SUSHI ITTO

6.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA -----	57
6.1.1 El triángulo ARC -----	57
6.1.2 La Escala Tonal -----	60
6.1.3 Modales -----	61
6.2 PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA-----	62
6.3 PLAN DE MERCADOTECNIA -----	63
6.3.1 Programa de Comercialización -----	64
6.3.2 Perfil del Vendedor -----	65
6.4 MEZCLA PROMOCIONAL -----	66
6.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA -----	67
6.6 Factores de Éxito de la Franquicia Sushi Itto -----	71
6.7 LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL -----	72
6.7.1 Estrategia del Océano Azul -----	73
6.7.2 FENOMENOS MERCADOLOGICOS DE LA ACTUALIDAD -----	74
CONCLUSIÓN -----	77
TERMINOLOGÍA -----	79
BIBLIOGRAFÍA -----	90

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realizó con el objeto de generar pensamiento estratégico a los nuevos egresados de la Lic. En Administración, futuros empresarios, y para las personas encargadas en el Departamento de Mercadotecnia que ponen en práctica principios fundamentales de la misma para conseguir clientes fieles, obtener ventas rentables, un buen posicionamiento de su producto o servicio en el mercado e impactar su organización.

La primera aspiración para la realización de este trabajo es que se tenga una visión más amplia de lo que es emprender en el mundo de los negocios, ya que este es uno de los problemas que hoy en día tienen los grandes empresarios.

Todo empresario, sea grande o pequeño, rico o pobre, necesita un mecanismo para comercializar, un plan de capacitación, políticas y procedimientos por escrito, métodos para el control de los empresarios, un programa legal, así como capacidad de servicio para atender los problemas de campo principal, su negocio actual. Cualquier programa eficaz de mercadotecnia empieza por una evaluación inicial del objeto que se pretende vender. En el caso de la empresa ¿Cuáles es el ámbito, las dimensiones y el alcance del negocio? ¿Cada empresa sería una copia exacta de su negocio actual? De no ser así, ¿cuáles podrían ser sus diferencias en apariencia, operación y rentabilidad? Todas sus políticas y artículos esenciales para emprender con éxito cualquier actividad fructífera. Sin embargo en este trabajo se basa en el pensamiento de “nosotros” y “nuestra organización”, no importa qué tan organizada esté cualquier compañía, sociedad o entidad política, ésta no será exitosa en la medida en que carezca de estas funciones.

La fuerza de la empresa está en sus ventas, en las ventas se definen los mejores ingresos, todas las demás actividades son gastos y egresos. Este es el momento de emprender actividades para reforzar y consolidar la presencia de sus productos o servicios en el mercado.

Para eso es necesario lo más importante con lo que cuenta tu empresa: ¿cuáles son tus fortalezas y diferencias tecnológicas?, ¿cuáles son los valores de tu gente que hacen la diferencia?, ¿cuáles son tus productos y servicios?, ¿en qué se benefician tus clientes cuando hablas de calidad?, ¿Qué opinan tus clientes de tu empresa? Uno de los factores clave del éxito de las empresas consiste en tener un mejor capital humano, el valor de capitalización de activos en los tiempos actuales es inferior al valor de una fuerza de trabajo motivada, entusiasta talentosa, preparada y éticamente responsable. Para lograr un mejor desempeño de todo el personal, es indispensable que el personal esté motivado y bien preparado, tanto en las tareas específicas de su puesto, como en la identificación plena con la misión y visión de la empresa, tiene que conocer claramente los objetivos, procedimientos y productos de la compañía. Se imponen nuevas reglas; velocidad, inteligencia, trato personal para ser competitivo, esto es la clave para funcionar dentro del mercado. Las empresas demandan; transacciones de negocio totalmente a lo largo de la empresa, posibilidad de adaptarse a nuevos modelos de negocio, gestión de conocimiento a lo largo de la organización y conocer el valor de los clientes.

En la actualidad se vive una disminución de un 25 a un 30% en las ventas y esto se puede observar que se deriva a la convivencia interna de las empresas, la publicidad con la que presenta a su producto o servicio, la promoción, la atención que se le da al cliente para su satisfacción entre otras, para eso realice una investigación donde me permitiera conocer las debilidades con las que se encuentran las empresas, tomando como base principal al dicho trabajo.

La primera fase de la propuesta se orienta a la obtención de información relacionada con el objeto en estudio, con la finalidad de conocer con mayor profundidad la situación actual del mismo y de este modo centrar con mayor claridad la orientación que dará al trabajo de investigación. Realice una encuesta en donde se obtuvieron varios datos en donde me pude dar cuenta cual era la problemática de la franquicia, también use el método de la observación en la atención al cliente, en la convivencia entre los empleados, el comportamiento de los empleados, también se me facilitaron manuales para conocer parte de la empresa y como esta su organización, entreviste al dueño de la franquicia para que supiera que herramientas de mercadotecnia utilizan y por ultimo hice investigaciones en Internet y consulte libros y revistas para poder darle una respuesta a esa problemática con la que se encuentra la empresa.

Una vez obtenida y analizada la información relacionada con el tema en estudio, se debe determinar lo que deseamos poner a prueba (hipótesis), así como hasta dónde deseamos llegar con el estudio (objetivo) y las variables que en nuestra opinión son los más importantes a considerar. Dando como una hipótesis la aplicación de las herramientas estratégicas de mercadotecnia para la expansión en el mercado y para que propicien un trabajo en equipo y un buen desarrollo organizacional. Teniendo como objetivos específicos los siguientes: inducir a los ejecutivos en los fundamentos básicos de mercadotecnia, generar estrategias de defensa y ataque, identificar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa, incrementar el valor en el tiempo, identificar la misión, visión y ética de la empresa que la identifica de la competencia, reconocer la importancia de las ventas para tener el compromiso firme de incrementarlas, atender actualizada e integralmente los requerimientos del cliente, analizar la importancia del uso de las herramientas como variables para la toma de decisiones y comparar con los mejores del mercado como parte de una disciplina integral de mejora continua aplicando Benchmarking.

Con estas herramientas los empresarios deberán hacer un examen interno a su empresa o si es emprendedor saber que es lo que van hacer para poder competir; pueden aplicar un Benchmarking para que su empresa empiece a dar resultados; después aplicando las Herramientas podrá incursionar fácilmente en el mercado.

La metodología debe lograr la aplicación de unas herramientas que haga que las distintas aplicaciones empresariales actúen como si fueran una sola. En la buena aplicación de las herramientas llevará al empresario a tener buena credibilidad y rentabilidad para que su empresa pueda ser competitiva y así alcanzar el éxito. La segmentación de ayer es solo una referencia histórica en la nueva visión estratégica.

Con este trabajo todas las Herramientas de Mercadotecnia contenidas en el mismo se estarán aplicando exitosamente por miles de personas de negocios y profesionales.

CAPITULO I

LA ADMINISTRACIÓN EN LA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

1.1 ORIGENES DE LA ADMINISTRACIÓN

Es una herramienta que para el hombre ha sido la fuente primordial del desarrollo de las técnicas de producción así como para poder ser organizado en todas sus acciones.

Sin duda en el desarrollo de la administración han tenido que ver grandes personalidades que con una lluvia de ideas de cada uno han podido hacer de la administración una materia indispensable porque no existe una empresa que no produzca, comercialice o venda sin un orden.

Las definiciones de administración han cambiado constantemente debido a la evolución que existe en el mundo y ya no es la misma manera de operar de antes a la de ahora.

1.1.1 TEORIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

- **Teoría Clásica:**

La teoría clásica de la administración fue desarrollada por el francés Henri Fayol. Para la época en que fue desarrollada, esto es 1916 aproximadamente, la teoría en boga era la formulada por Taylor en los Estados Unidos y se caracterizaba por el énfasis en la tarea realizada por el operario (es decir, el cargo o función) era pues, la administración científica. Por otro lado, Fayol formulaba su teoría clásica que se caracteriza por el énfasis en la estructura que la organización debería poseer para ser eficiente.

Fayol define el acto de administrar como *planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar*. Las funciones administrativas engloban los elementos de la administración. Estos mismos elementos constituyen el proceso administrativo que pueden ser encontrados en cualquier área de la empresa, es decir, que cada cual desempeña actividades de planeación, organización, etc. como actividades administrativas esenciales.

Características de la teoría clásica

1. Se trataba a la organización como una máquina.
2. Hace énfasis en las tareas o en la tecnología.
3. Se inspira en sistemas de ingeniería.
4. Autoridad centralizada.
5. Líneas claras de autoridad
6. Especialización y competencia técnica
7. Acentuada división del trabajo

- **Teoría de la Organización**

La teoría clásica concibe la organización como una estructura. Para Fayol, la organización abarca solamente el establecimiento de la estructura y de la forma, siendo por lo tanto, estática y limitada. Para Mooney, “la organización es la forma de toda asociación humana para la realización de un fin común.” Para Mooney, Fayol y Urwick, la organización militar es el modelo del comportamiento administrativo, así, la preocupación por la estructura y la forma de la organización marca la esencia de la teoría clásica. Para la teoría clásica los aspectos organizacionales se analizan de arriba hacia abajo (de la dirección a la ejecución) y del todo para las partes, exactamente al contrario del enfoque de la administración científica de Taylor.

- **Teoría de las Relaciones Humanas**

La teoría de las relaciones humanas desarrollada por Elton Mayo y sus colaboradores, surgió en los Estados Unidos como consecuencia inmediata de los resultados obtenidos mediante la experiencia de Hawthorne. Fue básicamente un movimiento de reacción y de oposición a la teoría clásica de la administración. Esta pretendió desarrollar una nueva filosofía empresarial, una civilización industrial, en la cual la tecnología y el método de trabajo constituyen las más importantes preocupaciones del administrador.

La teoría de las relaciones humanas nace de la necesidad de corregir la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, surgida con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente.¹

Características de la teoría de las relaciones humanas

1. se trataba a la organización como grupos de personas.
2. hace énfasis en las personas.
3. se inspira en sistemas de psicología.
4. delegación plena de la autoridad.

1.2 EMPRESA

La empresa es la entidad que proporciona al individuo los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Para llevar a cabo la transformación de los materiales en servicios o productos listos para consumir, la empresa precisa de algunos elementos indispensables:

- **Recursos Humanos:** que apliquen los conocimientos para posibilitar la realización del producto o servicio. Los individuos podrán denominarse de muy diversas

¹ <http://html.rincondelvago.com/corrientes-filosoficas-administrativas.html>

formas: peones, operarios, comerciales, etc., pero sin su existencia no podría llevarse a la práctica el proyecto empresarial.

- **Recursos Materiales**, como la maquinaria y herramientas necesarias para la elaboración del producto o la prestación del servicio, además de los elementos necesarios para las actividades de apoyo a la gestión (mobiliario, ordenadores, etc.).
- **Recursos Inmateriales**, también llamados “activos intangibles”, como la imagen de la empresa, su cultura, la marca, las patentes, las concesiones, etc.
- **Recursos Financieros** necesarios para la remuneración de la mano de obra o la reposición de los consumos en tanto en cuanto no se generen los ingresos necesarios para hacer frente a los mismos.
- **Organización** de todos los recursos citados. Para que una empresa funcione bien tiene que estar bien organizada.
- **Objetivos y Fines** que justifiquen la razón de la existencia de la empresa y que relacionen la actividad de ésta con la consecución del éxito en la medida en que dichos objetivos vayan alcanzándose.

La empresa o unidad de producción necesita para su subsistencia cobrar un precio al cliente o unidad de consumo que le permita la reposición de los recursos que ha empleado, de forma que su actividad no se vea paralizada. Una definición más precisa de empresa, es la que define a ésta como aquella entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos predeterminados. El precio del producto debe ser tal que me permita reponer los recursos que yo haya consumido en el proceso productivo y, además, alcanzar mis fines y objetivos.

1.2.1 La Actividad Económica

Se entiende como Actividad Económica, la utilización de recursos para satisfacer necesidades humanas. El deseo lo podemos entender como una carencia. Cuando al deseo unimos el querer satisfacer el deseo, hablamos de necesidad. Las formas de satisfacer las necesidades son ilimitadas, pero los bienes que las satisfacen, por lo general, son escasos. Existe una excepción, que son los “bienes libres”, cuya disposición es infinita con un coste nulo: el agua de la lluvia o del mar, el aire, etc.

1.2.2 Clasificación de las Empresas

El número de empleados es el criterio más usado a la hora de establecer los límites.

- **Grandes**. Serán las empresas con más de 250 trabajadores.
- **Medianas**. Aquellas que posean entre 50 y 250 trabajadores. Toda empresa que no alcance los 250 será considerada “pyme”.
- **Pequeñas**. Las que tengan menos de 50 empleados. Se considerarán microempresas las que no alcancen la cifra de 10.

Esta clasificación es muy generalizada, ya que existen empresas que con escasa mano de obra consiguen alcanzar grandes niveles de ventas (y se considerarían grandes empresas) o que, por las peculiaridades del sector, precisen de activos muy valiosos o abundantes.

Clasificación de las empresas según el sector de actividad

- **Sector Primario:** también denominado Extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza y pesca, etc.
- **Sector Secundario:** o industrial, que agrupa a las empresas que realizan algún proceso de transformación, bien con los elementos obtenidos del sector primario, bien por los productos suministrados por otras empresas de este sector.
- **Sector Terciario:** o de servicios, que engloba las actividades cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

Clasificación de las empresas según el ámbito de actividad.

- Local: la empresa opera en un pueblo o ciudad.
- Comercial
- Provincial
- Regional: cuando las ventas se desarrollan mayoritariamente en una comunidad autónoma.
- Nacional: si las ventas se efectúan en todo el territorio correspondiente a un estado o nación.
- Internacional: internacionales: vende productos en otros países, sin realizar inversiones en esos países. Multinacional: vende en el extranjero pero ha hecho inversiones en el extranjero, ejemplo Coca-cola.

Clasificación de las empresas según la propiedad del capital

- **Privadas:** cuando la propiedad de la empresa es de esta naturaleza.
- **Públicas:** cuando el capital pertenece al Estado, comunidades autónomas, diputaciones, ayuntamientos o alguno de los organismos dependientes de estas instituciones.
- **Mixtas:** si la titularidad es compartida entre organismos públicos y particulares. (Isla Mágica, etc.)

Clasificación de las empresas según el destino de los beneficios

- **Con ánimo de lucro,** en las que los beneficios pueden distribuirse entre los socios, accionistas o propietarios de la empresa.
- **Sin ánimo de lucro o no lucrativas,** en las que los excedentes, en caso de existir, revierten en la propia organización para permitir su desarrollo.

Clasificación de las empresas según la forma jurídica

- **Individuales:** donde el empresario responde de forma ilimitada con todo su patrimonio de las actividades mercantiles llevadas a cabo ante las personas que pudieran verse afectadas por éstas.
- **Personalistas:** que poseen dos características: la gestión de la empresa es llevada por los propios socios y las participaciones no pueden transferirse sin el consentimiento del resto de los mismos. Como sociedades personalistas se distinguen:

S. Colectivas: con responsabilidad ilimitada de los socios y con posibilidad de participación en la dirección, gestión o trabajo de la sociedad. Los socios son llamados colectivos.

S. Comanditaria: éstas poseen dos tipos de socios: colectivos, que responde ilimitadamente, y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuada.

S. Cooperativas: aquellas que sin poseer ánimo de lucro son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas.

- **Capitalistas:** únicamente responden por las aportaciones realizadas al capital social, que pueden ser libremente enajenadas. Se distinguen las siguientes sociedades:

Anónimas: que se encuentran abiertas a cualquier persona que adquiera acciones de la empresa, respondiendo únicamente por el importe nominal de las mismas el capital mínimo es de 10 millones de pesetas. Existe también la sociedad anónima laboral, que posee rasgos personalistas, ya que la mayoría de las acciones está en manos de los trabajadores de la empresa.

Limitadas: como forma mixta, ya que la venta de las participaciones en que se materializan las aportaciones de los socios ha de ofrecerse en primer lugar al resto de los mismos, quienes poseen derechos de adquisición preferente.

1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es el conjunto de planes integrales de una compañía que normará el comportamiento de la misma para alcanzar los objetivos.

- **Planeación:** es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo, es una sucesión de actividades programadas.
- **Estrategia:** saber organizar todos los recursos para alcanzar un objetivo.
- **Herramientas:** instrumentos o medios que sirven para alcanzar un objetivo.
- **Objetivo:** son criterios para dar seguimiento al desempeño de una organización.

Los objetivos son los fines y las estrategias son los medios para lograrlos. La estrategia para la empresa es el como satisfacer a los clientes.

1.4 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La administración de mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

A la administración de mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos. La administración de la mercadotecnia es, en esencia, la administración de la demanda.

1.4.1 Papel de la Mercadotecnia en la Empresa

Los desafíos por los que deben de pasar en una empresa:

- Luchar contra el incremento de la competencia a nivel mundial.
- El deterioro ecológico
- La negligencia respecto a la infraestructura.
- El estancamiento económico.
- Escasez de mano de obra calificada y muchos otros problemas de índole política, económica y social

1.5 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia

Es una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor, con sus semejantes.

1.5.1 Los Cuatro Pilares de la Mercadotecnia

- ***Mercado meta:*** ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado extenso. Las empresas funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta, y realizan su mejor labor cuando preparan un programa de mercadotecnia a la medida de cada mercado meta.
- ***Necesidades del consumidor:*** Una empresa puede definir su mercado meta pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente. Si bien la mercadotecnia trata de satisfacer "necesidades con rentabilidad", en realidad su logro no es tarea fácil. Los clientes se expresan utilizando un código que requiere ser interpretado. Responder a las necesidades que expresa el cliente

requiere, a menudo, influir para que cambie, de alguna manera, de opinión. Una mentalidad orientada hacia el cliente requiere que la empresa defina cuidadosamente las necesidades del mismo, es decir, desde el punto de vista del cliente y no desde el suyo. Todo producto implica alternativas mediadas y la administración no puede saber cuáles sin hablar ni investigar con los clientes.

- ***Mercadotecnia coordinada:*** La mercadotecnia coordinada significa dos cosas. Primero, que varias de las funciones de mercadotecnia –personal de ventas, publicidad, investigación de mercados, etc.- deben coordinarse entre sí. Con mucha frecuencia los vendedores se disgustan porque el gerente de producto "fija precios muy elevados" o un "volumen muy elevado como meta", o bien el director de publicidad y un gerente de marca no logran ponerse de acuerdo sobre la mejor compañía de publicidad para la marca. Estas funciones de mercadotecnia deben coordinarse desde el punto de vista del cliente. Segundo: la mercadotecnia debe estar bien coordinada con los otros departamentos de la empresa. La mercadotecnia no funciona cuando sólo un departamento y sus empleados se percatan que tiene la satisfacción del cliente.
- ***Rentabilidad:*** El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones. Ahora bien, la clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo.

1.5.2 Elementos de la Mercadotecnia

- ***Necesidades:*** se siente la privación de algunos factores como alimento, vestido, seguridad, etc., y para esto la empresa debe de estar mentalizada para poder satisfacer estas necesidades.
- ***Deseos:*** son anhelos que se tiene por satisfacer esas necesidades.
- ***Demandas:*** es el deseo de adquirir un producto pero gran cantidad para que equilibre a la oferta.
- ***Producto:*** es todo aquello tangible que satisface las necesidades de los clientes.
- ***Intercambio:*** cambiar con otra persona dinero o una prenda con el mismo valor de su intercambio.
- ***Transacciones:*** es el modo en que se conviene tener un pago de acuerdo a las posibilidades del cliente.
- ***Mercados:*** donde existe una oferta y una demanda y se llega a la satisfacción del cliente.

1.5.3 Diseño de Estrategias de Mercadotecnia

Cuando la empresa decide el posicionamiento del producto, tiene que emprender el trabajo de desarrollar nuevos productos, lanzarlos y probarlos. Desarrollar nuevos productos exige que se organice este proceso de manera efectiva y que se usen distintas herramientas de decisión y controles en cada etapa de él.

Después de lanzarlo, la estrategia del nuevo producto tendrá que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del mismo: introducción, crecimiento, madurez y declive. La elección de la estrategia dependerá de si la empresa juega el papel de líder en el mercado, competidor, seguidor o productor para nichos. Por último, la estrategia tendrá que tomar en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global.

1.5.4 Planeación de Programas Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia tiene que transformarse en programas de mercadotecnia. Ello se logra tomando decisiones de índole fundamental en cuanto a gastos de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia y asignación de comercialización.

Las compañías establecen el presupuesto que destinan a la mercadotecnia como un porcentaje convencional de sus objetivos de ventas. Las empresas tratan de averiguar cuál es la relación o razón del presupuesto de mercadotecnia - ventas de sus competidores.

La empresa también debe decidir cómo dividir el presupuesto total de mercadotecnia entre las distintas herramientas en la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta.

Existen docenas de herramientas de la mezcla de mercadotecnia: McCarthy popularizó una clasificación de cuatro factores correspondientes a estas herramientas, que denominó de las *cuatro pes*: producto, precio, plaza (es decir, distribución) y promoción.

Mezcla de Mercadotecnia			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Variedad de producto	Precio de lista	Canales	Promoción de ventas
Calidad	Descuentos	Cobertura	Publicidad
Diseño	Asignaciones	Variedades	Fuerza de ventas
Características	Período de pago	Lugares	Relaciones públicas

Las 4 pes deben de corresponder a las 4 Ces en donde con el producto deben de satisfacer las necesidades del cliente, con el precio con la economía del consumidor, la plaza que sea a la conveniencia del mismo y que la promoción tenga una buena comunicación para que se entienda lo que se da a conocer.

4 Pes	4 Ces
Producto	(c) necesidades y deseos de los clientes
Precio	Costo para el consumidor
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

1.5.5 Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. La planeación de la mercadotecnia intenta responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los pasos principales en el proceso de la administración de la mercadotecnia?
- ¿Cuáles son los principales componentes de los planes de mercadotecnia?
- ¿Cuáles son las herramientas teóricas principales que describen los diferentes tipos de esfuerzos de mercadotecnia que afectan las ventas y utilidades de la empresa?

1.6 MERCADO

Es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios. También implica una demanda para un producto o servicio. La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

1.6.1 Estructuras del Mercado

- Los mercados y la competencia.

La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde ocurran un número reducido de vendedores (oligopolio). En otro caso donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones cabe que los productores comporten el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con un solo.

1.6.2 Tipos de Mercados

- Mercado actual. Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- Mercado autónomo. Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- Mercado de capital. Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital fijo.

- Mercado de competencia. Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- Mercado de demanda. En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- Mercado de dinero. Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- Mercado de la empresa. Es la parte del mercado que la empresa domina.
- Mercado exterior. Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- Mercado gubernamental. Es el constituido por las instituciones estatales.
- Mercado imperfecto. Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

Clases de Mercado

- Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que a demás de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.
- Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Otros Tipos de Mercado

- Mercado mayorista Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.
- Mercado Minorista Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

1.6.3 Estudio de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.²

² <http://www.monografias.com/trabajos14/desarrollo-organiz/desarrollo-organiz.shtml>

CAPITULO II

ITTO RESTAURANTES Y SERVICIOS, S.A. DE C.V.

“SUSHI ITTO”

2.1 ANTECEDENTES Y ORIGEN

Sushi Itto inició sus actividades en junio de 1988 con la apertura de una barra de Sushi en la Ciudad de México (Unidad Palmas).

La entusiasta respuesta del público impulsó la expansión de nuestro concepto en el mercado de la zona metropolitana, dando lugar a la apertura en 1990 de las unidades Revolución, Lomas Verdes y Monte Everest.

La consolidación y éxito del concepto Sushi Itto dieron lugar al desarrollo de un sistema de franquicias que impulsó su expansión y crecimiento atrayendo la atención inversionistas que, convencidos del potencial del concepto gastronómico y de su formato de negocio, emprendieron con Sushi Itto una aventura que para el año 1991 se había materializados en dos nuevas unidades en la capital del país.

Actualmente Sushi Itto cuenta con más de 60 unidades operando en México, Centro y Sudamérica, Europa y Estados Unidos.

Sushi Itto es la cadena líder de restaurantes Japoneses que desde 1988 ofrece en México y el extranjero lo mejor de la gastronomía Japonesa adapta al gusto accidental. En una atmósfera relajada y obviando algunos de los tradicionales convencionalismos orientales, todos los que no son expertos pueden degustar los mejores platillos Japoneses.

La excelente aceptación del concepto Sushi Itto nos llevo a ser el primer restaurante Japonés que ofreció servicio a domicilio a sus comensales.

2.1.1 ¿QUÉ ES SUSHI ITTO?

Sushi es un arroz avinagrado, es el corazón de todo manjar de Sushi. La palabra Sushi se refiere a cualquier platillo con este tipo de arroz, y no al pescado, al cual se denomina “Sashimi”. Adquiere dos porciones juntas de arroz con pescado envueltas y le dirán que lo que esta llevando es simplemente Sushi; y el nombre seguirá refiriéndose al cereal, no al pescado.

Ahora, si bien “Sushi” es el termino para designar al arroz, esta palabra cambia a”Zushi” con zeta, como en “inari zushi” cuando se mezcla con otros ingredientes que describen los diferentes estilos de platillo más popular de Japón.

Itto quiere decir el primero, el primero en todo de ahí; que si traducimos literalmente la palabra Sushi Itto podríamos decir que su significado es, el primero en Sushi.



2.2 CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa: Itto Restaurantes y Servicios S.A. de C.V.
Dirección: Plaza Galerías Local 351 interior A
CP. 42080
Teléfono: 771-7197775 al 77
Giro: Preparación de alimentos y bebidas japonesas
Propietario de la franquicia: Raúl Perabeles Bejos
Gerente General: Lic. Rafael Cadavieco Cuesta
Número de personal en la empresa: 21

2.3 MISIÓN

Crear alternativas de consumo mediante la oferta de platillos y la adaptación de la gastronomía oriental al gusto de los mercados locales.

2.4 VISIÓN

Ser la franquicia de restaurantes de comida Japonesa líder a nivel Internacional.

2.5 OBJETIVO DE SUSHI ITTO

Proporcionar información y orientación general acerca del objetivo institucional y la estructura organizacional del sistema Sushi Itto, así como difundir los elementos normativos: su historia, misión, visión y valores.

2.6 ÉTICA DE LA EMPRESA

- Los empleados de restaurantes Sushi Itto y servicios S.A. de C.V no podrán proporcionar las recetas de los platillos y bebidas.
- No podrán prestar a personas ajenas a la organización y personal no autorizado los diferentes manuales que existan en la organización.
- El gerente no deberá proporcionar información financiera para fines no legales.

VALORES DE SUSHI ITTO

- COMPROMISO

Actuamos con lealtad, honestidad y eficiencia para el logro de las metas organizacionales.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

Promovemos la coordinación, funcionalidad y la comunicación abierta en torno a los objetivos institucionales.

- **INNOVACIÓN**

Creemos en este valor como el motor de cambio que aprovecha nuestra creatividad e imaginación para satisfacer a nuestros clientes.

- **RESPETO**

Reconocemos y valoramos la diversidad de las formas de pensar y actuar de otros individuos.

- **ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

Dirigimos nuestros esfuerzos hacia la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de nuestros clientes internos y externos.

- **CALIDAD EN EL SERVICIO**

Desde un principio se ha buscado alcanzar un nivel de excelencia a través de todos nuestros departamentos, nunca sacrificaremos calidad por utilidad.

Un permanente esfuerzo de superación en todas las áreas nos dará como resultado de un crecimiento constante.

La constante innovación y perfeccionamiento de los platillos permitirá siempre nuestra presencia en el mercado.

Orgullosos de nuestra profesión, debemos aplicar nuestra vocación para incrementar nuestros conocimientos y desarrollar nuestras aptitudes.

La limpieza y la higiene deberán formar parte esencial de todas nuestras actividades y servicios, tanto en lo personal como lo relacionado con nuestro trabajo.

El cliente deberá quedar satisfecho de nuestra atención y siempre estaremos abiertos a las observaciones y sugerencias en relación con la creación de nuevos servicios, platillos o en el mejoramiento de los ya existentes.

Las órdenes de trabajo serán explicadas y razonadas en detalle. Se demandará su cumplimiento con firmeza y respeto.

Nuestro servicio en restaurantes y a domicilio deberá ser diligente y cortés.

Atenderemos con rapidez esmerándonos en el cuidado de nuestros equipos.

- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Mediante una atención personalizada hemos demostrado a cada uno de nuestros clientes el gusto por atenderlos.

Tenemos un compromiso con nuestros clientes, al cual no damos fallar: “cumplir con todo lo que ofrecemos”.

Estamos atentos a los gustos, sugerencias y necesidades de nuestros clientes a través de una adecuada comunicación que nos permite mantener un dialogo abierto encaminado a satisfacer sus peticiones.

Nuestros clientes merecen total respeto, por lo que es nuestra responsabilidad evitar cualquier actitud irrespetuosa en su contra.

Para nosotros no hay distinción de clientes, por su edad, sexo o condición económica; a todos nuestros comensales los atendemos como invitados, siempre nos esforzaremos para que su estancia sea placentera durante su visita a nuestro restaurante.

2.7 ORGANIZACIÓN

Dentro de la organización se describen los objetivos de cada uno de los puestos, las políticas, las normas y como esta conformada la organización.

Objetivo Principal de Cada Puesto

GERENTE

Incrementar la ventas y la base de clientes de la unidad a su cargo mediante la optimización de su operación y la excelencia en el servicio del restaurante, con estricto apego a la filosofía, las políticas y las normas de servicio establecidas por Itto restaurantes y servicios S. A. de C. V.

ÁREA DE SERVICIO

CAPITÁN

Ofrecer a los clientes de los restaurantes Sushi Itto una atención personalizada y garantizar la excelencia en el servicio, a través de la coordinación eficiente de los meseros y sus ayudantes. Los capitanes son los responsables ante la gerencia, de asegurar de que cumpla con los estándares de servicios establecidos por la marca.

ENCARGADO DE SERVICIO A DOMICILIO

Atender a los clientes en el restaurante y los pedidos por la vía telefónica, haciendo permanentemente labor de venta y supervisar la adecuada preparación, presentación y empaque de los productos y la oportuna entrega de los mismos.

CAJERO

Realizar el oportuno cobro de los clientes, cuando estos lo soliciten, así como responsabilizarse del control y manejo óptimo de la caja y del sistema de cómputo a su cargo. Elaborar el corte de caja diario, así como las fichas de depósitos y los reportes e informes correspondientes y realizar la solicitud de la papelería requerida por el área.

MESERO

Ofrecer a los clientes de los restaurantes Sushi Itto una esmerada atención profesional garantizando la excelencia en el trato personalizado durante la totalidad del ciclo del servicio.

BARTENDER/ FUENTERO

Proporcionar el servicio de bebidas, tanto en el restaurante como en el bar o el la fuente de sodas, siguiendo las recetas establecidas, elaborando preparaciones con productos y procedimientos de alta calidad.

HOST / HOSTESS

Recibir, dar la bienvenida a los clientes y despedirlos, garantizando en todo momento una atención personalizada y amable. Brindar apoyo al gerente en tareas administrativas de la unidad.

AYUDANTE DE BARTENDER/ FUENTERO

Mantener abastecido el bar y/o fuente de sodas, y conservar el área de trabajo, los equipos y los utensilios en perfecto estado de limpieza y apoyar permanentemente la venta y la atención a la clientela.

VENDEDOR (A) POR TELÉFONO (V.P.T.)

Recibir telefónicamente y/o directamente los pedidos, órdenes, que nuestros clientes nos soliciten. Empacar y enviar adecuadamente los platillos con el repartidor con toda la información necesaria para que llegue a su destino. (Dirección, teléfono, nota, factura, voucher, etc.)

AYUDANTE DE MESERO

Apoyar al mesero en todas sus funciones, a fin de ofrecer al cliente un servicio ágil y eficaz, manteniendo un buen funcionamiento su unidad de servicio.

CHOFER REPARTIDOR

Realizar en forma oportuna, cuidadosa y eficiente los repartos a domicilio, realizar los cobros por este servicio y llevar acabo la labor de venta con los clientes.

VALET PARKING

Prestar con eficiencia el servicio personalizado de estacionamiento del restaurante y ocuparse del cuidado de los vehículos encomendados por los clientes durante su estancia en los restaurantes.

ÁREA DE COCINA

JEFE DE COCINA

Organizar el servicio de cocina (Sushi, Teppanyaki, Tempura, etc.) capacitando al personal y coordinarse con el resto de las áreas para la operación de la unidad, y supervisando que cada actividad se realice correctamente de acuerdo a las normas, políticas y estándares establecidos por Sushi Itto.

ENCARGADO DE COCINA CALIENTE

Controlar la preparación de los insumos de cocina necesarios para la adecuada operación de la unidad, observando siempre los estándares de calidad de Sushi Itto.

TEPPANYAKERO

Preparar los platillos de Teppanyaki en plancha, observando los estándares de calidad, cantidad y presentación establecidos por la marca, ofreciendo el espectáculo propio de la elaboración de los mismos a fin de que perciba un ambiente cordial y atractivo.

SUSHERO

Preparar los platillos de Sushi Itto observando los estándares de calidad, cantidad y presentación establecidos por la marca, ofreciendo el espectáculo de la elaboración de los mismos a fin de que el cliente perciba un ambiente cordial y atractivo.

COCINERO

Apoyar en la labores de preparación de alimento de cocina caliente, así como las diversas especialidades que forman la carta de Sushi Itto, siguiendo las instrucciones del encargado y/o jefe de cocina, observando los estándares de calidad establecidos por la marca.

INTENDENCIA

Mantener en perfecto estado de limpieza las diversas áreas de la unidad y verificar las condiciones generales de mantenimiento del restaurante.

POLITICAS Y NORMAS GENERALES

Los siguientes lineamientos de trabajo constituyen la política a determinado la marca para regir la conducta laboral de los empleados del sistema. Estos lineamientos deberán ser inducidos a todo el personal operativo de las unidades Sushi Itto por cada gerente:

A. Reglas de actitud ante el trabajo

1. Será responsabilidad de todo el personal mantener una actitud de superación constante que permita sostener los parámetros de excelencia de la empresa.
2. El personal deberá mantener un ambiente amable y de cooperación, dentro de un marco de respeto hacia sus compañeros y clientes.
3. Deberá otorgarse a los comensales una atención personalizada a fin de tratarlos como invitados, mostrando gusto por atenderlos.
4. El personal deberá mantener una actitud dinámica hacia el desarrollo personal y empresarial.
5. Será responsabilidad de todos mantener en la empresa una comunicación constante tanto en las diversas áreas, como entre los empleados.
6. El personal deberá procurar la mejora permanente de la imagen de calidad de los productos y servicios que ofrece Sushi Itto, portando dignamente el uniforme y manteniendo en óptimas condiciones tanto en su aspecto personal como el de las instalaciones de la empresa y el equipo de trabajo.

B. Normas básicas de conducta

1. Los trabajadores no podrán prestar servicio sino se presenta en perfectas condiciones de aseo y pulcritud, portando el uniforme completo. Los empleados del restaurante, no podrán utilizar joyas; ni ostentar tatuajes.
2. Los empleados del sistema deberán tener presentes las siguientes prohibiciones estrictas:
 2. a Prestar servicios con heridas o lesiones en alguna parte visible del cuerpo.
 2. b Ejecutar cualquier acto que ponga en peligro su seguridad o la de terceras personas, así como las de establecimiento o su área de trabajo.
 2. c Faltar a sus labores sin causa justificada o sin permiso de la empresa.
 2. d Presentarse al trabajo en estado de ebriedad o bajo los efectos de alguna droga, así como ingerir bebidas alcohólicas durante el desempeño de su trabajo.
 2. e Portar armas de cualquier tipo en el interior del establecimiento.

- 2. f Tratar asuntos ajenos al trabajo que impidan el desempeño del mismo.
- 2. g Sacar del establecimiento utensilios, equipo, mobiliario, herramientas de trabajo, mercancías, alimentos, bebidas, etc., sin previo permiso por escrito de la empresa.
- 2. h Realizar cualquier tipo de propaganda ajena a la unidad durante horas de trabajo o en el interior del establecimiento.
- 2. i Arrojar objetivos sólidos o sustancias cáusticas o explosivas en los suministros y salidas de agua.
- 2. j Faltar al respeto en cualquier forma a los clientes del establecimiento o intimar con ellos, dentro o fuera del mismo.
- 2. k Realizar colectas, rifas, prestamos, tandas, etc. en el interior de la unidad.
- 2. l Recibir visitas durante las horas de trabajo, sin permiso de la empresa.
- 2. m Fumar, ingerir bebidas o comer durante el horario de servicio, tanto en el comedor como en la cocina.
- 2. n Usar el teléfono del establecimiento sin previa autorización sin previa autorización del gerente de la unidad.
- 2. o Salir del local en horas de servicio y utilizar el uniforme fuera del establecimiento, si no es en el cumplimiento de las obligaciones propias a su cargo.
- 2. p Estorbar ociosamente el trabajo de los demás.

C. Criterios para el ingreso al sistema Itto

- 1. Todo trabajador que ingrese a la empresa deberá llenar su solicitud aportando los datos y la documentación solicitada, y someterse a las entrevistas y pruebas psicométricas y de aptitud que la empresa determine.

D. Acatamiento de ordenes en el ámbito personal

- 1. Los trabajadores y los empleados deberán acatar las órdenes que les impartan sus jefes inmediatos, relativas al trabajo contratado y en caso de ausencia del jefe inmediato, las de la persona por él designada o la de los funcionarios o empleados superiores.

E. Horarios de trabajo personal

- 1. Los horarios del personal de cada unidad Sushi Itto deberán ser establecidos por el gerente, con el acuerdo del franquiciatario y del supervisor de Itto, de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso.
- 2. El personal deberá presentarse con puntualidad a la hora fijada en los horarios de operación establecidos, para integrarse al trabajo efectivo. De no ser así, la empresa podrá impedir la entrada al trabajador y/o aplicarle los descuentos que contempla la ley.

H. Horarios de servicio

- 1. Los horarios de servicio de las unidades Sushi Itto son los siguientes:
Lunes a jueves: de 13:00 a 23:00 hrs.
Viernes y sábado: de 13:00 a 24:00 hrs.
Domingos: de 13:00 a 22:00 hrs.
- 2. Estos horarios podrán adecuarse a las necesidades de cada unidad, previa autorización por escrito por parte de Itto restaurantes y servicios S. A. de C. V.³

³ Manual de bienvenida.

Mensaje a los empleados.

Este mensaje se les tendrá que publicar en una zona en donde lo estén visualizando del diario para que se tenga bien informado al personal sobre las cuestiones que se ponen en la empresa y así no habrá más fallas con ellos.

HIGIENE

La higiene es el conjunto de hábitos para mantener en perfectas condiciones tu salud y la de los demás, por ello se recomienda que:

- Si es personal que interviene en la elaboración o venta de los alimentos, debe extremar la limpieza, aseo e higiene absolutamente en tu área, así como los utensilios que la componen.
- Mantén siempre el cabello corto y uñas recortadas.
- No utilices anillos, relojes, collares o pulseras.
- No pongas los productos ni utensilios en el piso.

SEGURIDAD

Para tener una seguridad confiable tanto para ti como para tus compañeros recuerda esto:

- Utiliza escaleras o montacargas para almacenar mercancías en lugares altos.
- Nunca escales las estanterías.
- No utilices maquinas si desconoces su funcionamiento.
- No estribes mercancías con riesgo de que caiga.

Reporta cualquier aparato defectuoso.

No permanezcas en bodegas o lugares que no sean de tu área.

Por ningún motivo introduzcas al restaurante cualquier arma por inofensiva que sea.

INCENDIOS

Para evitar este riesgo, cumple rigurosamente con estas normas:

Respetar y hacer respetar la prohibición de fumar en el restaurante, bodegas y áreas de trabajo. Retira los embalajes, cartones papeles, etc. lo más rápido posible y deposítalos en los lugares destinados para tal fin.

No obstruyas las salidas de emergencia.

En caso de detectar fuego, comunícalo de inmediato a tu jefe, mantén la calma e intenta controlar el fuego con el extintor apropiado.

Cuidar la unidad es misión y responsabilidad de todos.

Las sustancias inflamables son un problema al que lamentablemente tenemos que enfrentarnos con relativa frecuencia, tu colaboración resulta indispensable, por lo tanto, si detectas la posibilidad de un incendio, avisa rápidamente a tu gerente.



Como medida preventiva no permitas que personas ajenas a la unidad entren a las bodegas y zonas prohibidas sin debida autorización.

TELÉFONO

En Sushi Itto el teléfono es una herramienta de comunicación dentro de la empresa, por lo que las llamadas no están autorizadas salvo en caso de urgencias.

PIZARRÓN DE UTILIZACIÓN

En cada restaurante se encuentran dos o más pizarrones, en ellos se dan a conocer información de interés general, como son sugerencias del mes, reparto de propinas, etc. por los que es importante que los consultes con frecuencia.

RECOMENDACIONES

Para faltar a tus labores, llegar tarde o salir temprano con causa justificada necesitas pedir permiso al gerente y en su ausencia al jefe de cocina.

Si por accidente o enfermedad faltas a tus labores, deberá presentar la capacidad que otorga el seguro social para justificar tus faltas.

Estos mensaje ya están estipulados por la empresa solo que se encuentra en el manual de bienvenida y hay empleados que ni si quiera leyeron el manual o se les olvido y es por eso que se recomienda ponerlo en una área en donde el personal lo este viendo constantemente para la mejora en sus labores.

CAPITULO III

APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS EN SUSHI ITTO

3.1 PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA

Las empresas han establecido formas cada vez más especializadas para ser rentables y mantenerse en un mercado cada vez más competido.

En esta planeación se analizara a la empresa, el mercado en el que se encuentra haciéndose un proceso de planeación.

3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Nuestro grupo objetivo se determinara dependiendo las características demográficas, psicograficas y geográficas de nuestro mercado meta.

ELECCION DE MERCADOS OBJETIVO

Personas de ambos sexos

De 18 a 35 años

Clase: Clase Alta, Media Alta y Media

3.2.1 Mercado Meta

El perfil del cliente Sushi Itto se constituye por personas de clase alta, media alta y media, la edad promedio es de 18 a 35 años; la mujeres constituyen nuestro mayor porcentaje de clientes, debido a las cualidades y beneficios nutricionales de nuestra comida.

Nos enfocamos a estos puntos de referencia para analizar cual podría ser nuestro mercado meta, además de variables geográficas ya que el Estado de Hidalgo es uno de los estados que no tienen una cultura en la comida japonesa, y se puede persuadir en su mente para que lleguen a consumir nuestro producto y considerando también las variables psicográficas porque son muy importantes para determinar nuestro mercado, o sea, tiene mucha influencia en los motivos y decisiones de compra del consumidor.

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es el proceso de prever, planear, recopilar, tabular, analizar y llegar a conclusiones sobre conjuntos de datos, para toma de decisiones y resolver problemas en la comercialización de bienes y servicios.

3.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

En la empresa Sushi Itto lo más importante para ellos es la satisfacción del cliente y saber cuales son sus necesidades en cuanto a nuestro producto o servicio y para ello se utilizara la herramienta de la encuesta para saber a fondo sus necesidades.

3.3.1.1 Las encuestas son la clave del éxito

Para poder aplicar una encuesta debemos de tener mucho cuidado porque a la hora de hacer el cuestionario muchas de las veces los clientes u otras personas que lo contesten pueden contestar a lo que realmente quieren o pueden contestar falseando la información y para la empresa ya no le es útil o puede llevarlos a la quiebra.

3.3.2 Creación y Mantenimiento de Base de Datos

Existen varias formas de cómo obtener información a parte de las encuestas y en donde podemos tener la información que la empresa necesita para saber datos estadísticos y así llegar a una buena toma de decisiones:

- Intercambio
- Propaganda
- Facturas
- Testimonios
- Informes de clientes
- Propaganda pasada
- Saturación de la demanda
- Desesperación por conseguir información

3.3.3 Cómo Tabular una Encuesta

La tabulación final de una encuesta es muy simple.

1. Cuente todas las encuestas.
2. Establezca varias categorías de respuestas para cada pregunta por medio de listar las respuestas brevemente conforme examina las encuestas.
3. Pronto usted simplemente podrá colocar una marca por cada categoría, la marca significa una respuesta más de naturaleza similar.
4. Entonces, obtiene el total de respuestas para una categoría de respuestas en particular. Digamos que tiene 1500 repuestas de una naturaleza similar a una pregunta y su número total de encuestas es de 2500. Esto quiere decir que el 60% dio un tipo similar de respuesta (1 500/2 500).
5. Entonces usted lista cada pregunta y debajo de esa lista las categorías de respuestas y el porcentaje desde el más alto hasta el más bajo.

El único error que puede cometer es no darse cuenta de la similitud de respuestas y tener una gran diversidad de categorías.

3.4 Mezcla de Mercadotecnia

- **Producto:** Comida Japonesa
- **Precio:** debe de estar establecido de acuerdo a la calidad y especificaciones del producto y la competencia.
- **Plaza:** nuestro producto se ofrecerá en el Estado de Hidalgo teniendo como ubicación en Plaza Galerías teniendo así una mejor distribución para toda la región del Estado.
- **Promoción:** Se ocupará la publicidad en televisión, radio, Internet, folletos, la promoción de ventas se realizara con descuentos en toda la comida, trabajando al 2 x 1, productos gratis entre otros.

3.5 MERCADO

En toda empresa primero debemos de identificar cual es el producto o servicio con el cual nos vamos a identificar en el mercado llámese marca, distribución de canal, el empaque, la localización del producto, el tipo de ventas que se hará, el entrenamiento de ventas, la solución de problemas y el seguimiento para poder posicionarnos con nuestros clientes.

3.5.1 PRODUCTOS

- ENTREMESES
- BROCHETAS
- SOPAS
- PASTAS Y CURRY
- ENSALADAS
- TEMPURA
- ARROZ ORIENTAL
- SASHIMI
- SUSHI
- ITTA KATES
- MAKIS
- TEPPANYAKI
- ORDENES ADICIONALES
- BEBIDAS
- ESPECIALIDADES



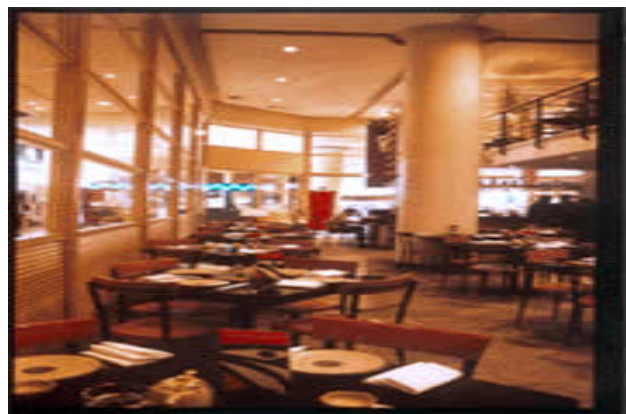


3.5.2 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Sucursales

Actualmente el sistema cuenta con 71 establecimientos de las cuales 45 se encuentran en el Distrito Federal y área metropolitana; 13 se ubican en distintos estados de la República Mexicana; en el extranjero existen 13 establecimientos localizados, dos en Guatemala, dos en Panamá, una en Costa Rica, El Salvador, Ecuador, Nicaragua, tres en España y dos en Estados Unidos. Esta red de franquicias cuenta con un aforo de 4,672 sillas que atienden a más de dos millones de comensales al año; y con una flotilla de 234 vehículos que dan servicio a domicilio y entrega más de 964 mil pedidos al año.

Franquicia Sushi Itto



El éxito y crecimiento de los restaurantes Sushi Itto llevaron a Itto Restaurantes y Servicios, S.A. de C.V. a desarrollar un sistema de franquicias que consolidara su expansión. Así, se consiguió el compromiso de inversionistas que, convencidos del potencial del concepto gastronómico y de su formato de negocio, emprendieron conjuntamente con la empresa franquiciante nuevas aperturas.

A la fecha, se ha fortalecido el prestigio de la cadena en el ámbito gastronómico nacional mediante la puesta en marcha de nuevas establecimientos en el área metropolitana de la ciudad de México, así como de otras en Querétaro, Cuernavaca, Toluca, Veracruz, Acapulco Pachuca y Puebla.

A partir del éxito de los primeros establecimientos, se inició en 1988 el desarrollo del sistema de franquicias Sushi Itto, para lo cual se reunió un equipo multidisciplinario de expertos tanto en los aspectos relacionados con la operación de restaurantes, como en la mecánica de funcionamiento de los sistemas de franquicias.

Durante estos años, Sushi Itto ha consolidado una estructura de asesoría, capacitación y apoyo técnico a sus franquiciatarios y a sus establecimientos en las etapas de ejecución y operación, así como un adecuado sistema de abasto de materias primas e insumos para el funcionamiento cotidiano de los restaurantes.

Estos soportes han permitido transferir a los franquiciatarios del sistema Sushi Itto la tecnología y los conocimientos necesarios para operar un negocio probado capaz de ofrecer, desde sus inicios, atractivos beneficios económicos.

3.5.3 Infraestructura

Producción: se estima que diariamente se produce: yakimeshi 30 pedidos, kushiage entre 150-200 pedidos y tepanyaki 50 pedidos cabe señalar que solo son los platillos que se piden con más frecuencia para entrega a domicilio.

Transporte: para los pedidos de entrega a domicilio se utilizan 2 motocicletas.

3.5.4 Envase

El envase que se utiliza para la protección de su transporte son plátanos de plástico para los que son sopas y toda aquella comida que contenga caldo, y para los demás alimentos se utilizan unas cajas de plástico que permiten la visibilidad del producto cuando llega al consumidor y así para que sea mejor su distribución y el comensal quede satisfecho con el producto.

3.5.5 Canales de Distribución

- Transporte: 2 motocicletas utilizando \$50 de gasolina por unidad, para la distribución del producto hasta el consumidor final.
- Rutas de Distribución:

ORIGEN	DESTINO	KILOMETROS
Galerías	Centro	6 Km.
Galerías	San Javier	4 Km.
Galerías	Colinas de Plata	12 Km.
Galerías	Villas del Álamo	14 Km.

De acuerdo el pedido se entregara el que esta más lejos y los demás depende de la ruta y la preparación.

El consumo mínimo para enviar un producto hasta su domicilio es de \$120.

Sistema de Distribución

Distribución Exclusiva: la distribución del producto es exclusiva debido a que se trabaja mediante franquicias y ese distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas.

En este caso nuestro distribuidor exclusivo es la Empresa Interpez S.A. de C.V.

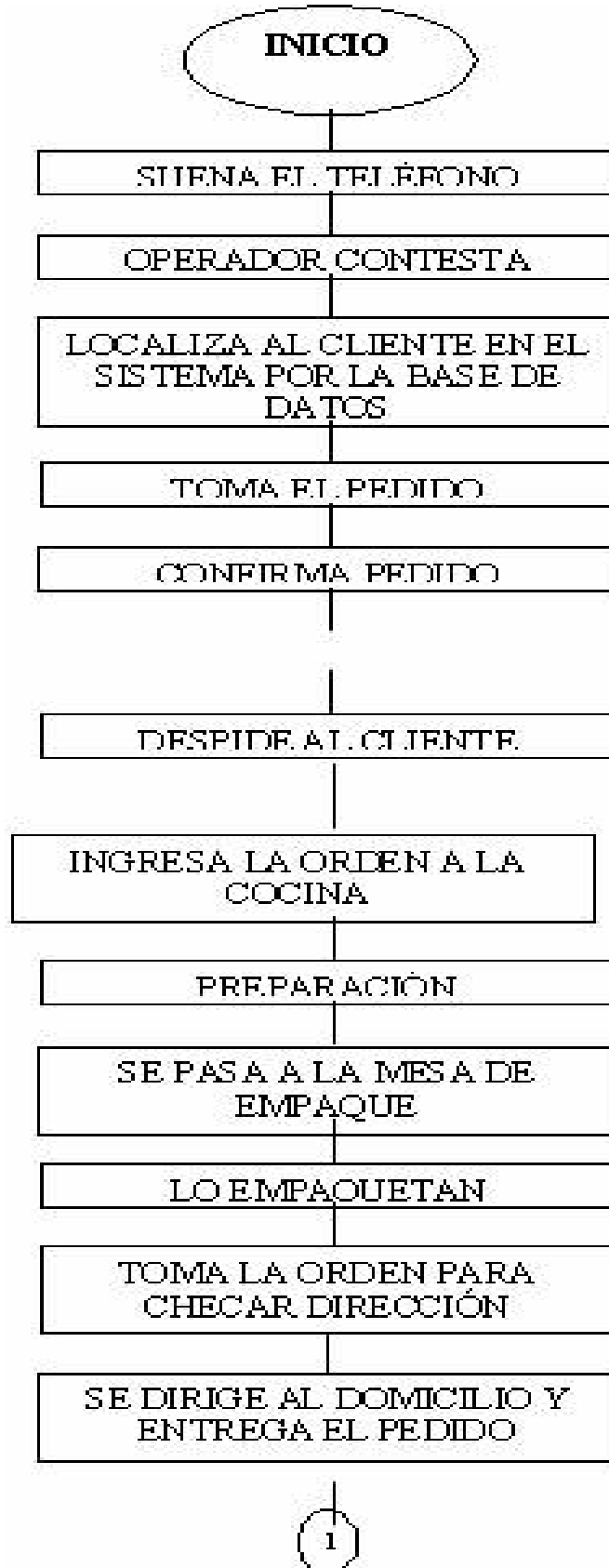
Políticas de Distribución

- La distribución deberá hacerse puntualmente para la satisfacción del cliente.
- Entregar comprobante de compra por que si no lo hace la compra es gratis
- El repartidor deberá portar identificación y uniforme por parte de la empresa.
- El medio de transporte deberá ser el más adecuado para que el producto llegue a tiempo.
- Tener rutas cortas y seguras para el repartidor.
- Se tendrá una velocidad estándar de 60 Km. por hra., para que los alimentos lleguen en la mejor condición.
- Contar con el número suficiente de repartidores para cubrir los pedidos.

LEVANTAMIENTO DE PEDIDOS

CLIENTE.

DIAGRAMA DE FLUJO





Costo de Distribución

Datos

Tiempo esperado 15-20 min.
Consumo de Gasolina \$50 diarios
Tiempo estimado 10 min.
Sueldo de mano de obra \$124.66

3.5.6 Proveedor

El proveedor que se tiene y que cumple con todas las características técnicas de servicio y económicas es INTERPEZ, SUSHI PALMAS, S.A. DE C.V. el cual maneja el siguiente horario de servicio y números telefónicos con que cuentan para atender a los clientes

Teléfonos Directos:

55.50.25.52
55.50.23.20
01800.503.11.65

Teléfonos con Ext. :

56.16.47.80 y/o 56.16.47.81
Ext.: 79 y/o 20

Fax directo:

56.16.33.69

Horario de Atención al Cliente:

Lunes a Viernes: 7.00 am a 8.00 pm
Sábado y Domingo: 7.00am a 3.00 pm

Horario de recepción de pedidos:

Lunes a Viernes: con un día de anticipación por las noches o antes de las 15.00hrs
Sábado y Domingo: antes de las 13.00hrs
Nota: incrementos hasta las 4.00pm, sin excepción.

3.5.7 Inventarios

PEPS (Primeras Entradas Primeras Salidas)

Sistema que asegura la rotación de los productos evitando rezagos y mermas. Este método se lleva a cabo identificando todos los productos con fecha de entrada al establecimiento debiendo utilizarse primero los productos con fecha más antigua.

Pasos que deben considerarse durante la recepción de alimentos:

- En la entrega de abasto, se deberá de llevar una inspección que se realice de forma adecuada y rápida ya que los alimentos deben cumplir con ciertas características sensoriales, de olor, color, textura, grado de maduración, sino se deberá devolver de manera inmediata al chofer, que entregue el abasto registrando la causa en la remisión.
- Los productos deberán cumplir con las siguientes características: nombre del producto, fecha de caducidad o consumo preferente vigente, empaque integro y limpio.
- Los productos de abasto deberán recibirse en el siguiente orden:
 1. Postres
 2. Alimentos refrigerados y congelados
 3. Frutas y verduras
 4. Abarrotes
 5. Papelería, productos y utensilios de limpieza, uniformes etc.
- Se debe tomar la temperatura de recibo de los productos y registrarse en un formato de recepción de alimentos.
- Las temperaturas de recibo para:
Refrigerados 4° C o menos
Congelados -18° C o menos
- Asegurar que el lugar de almacenamiento este disponible, limpio y que el recibo del pedido se pueda realizar inmediatamente.
- No almacenar los alimentos directamente sobre el piso o cajas donde se reciben por que, además de que pueden contener plagas o huevecillos, impiden la limpieza del piso.
- Almacenar inmediatamente los alimentos en los lugares apropiados y a las temperaturas indicadas, es decir, en el momento de la recepción se deben colocar los alimentos potencialmente peligrosos (carnes, lácteos, pollo, mariscos, pescado y huevo) a la temperatura adecuada; refrigeración a 4° C o menos, y en congelación a -18°C o menos para evitar que se descongelen y entren en la Z.P.T.
- Tapar los alimentos o mantener los empaques cerrados para evitar la absorción de olores y contaminación cruzada.
- Separar los vegetales frescos, se recomienda no “amontonar” las piezas para prevenir el crecimiento de hongos, es mejor un resurtido frecuente a un almacenamiento prolongado.

3.5.8 Almacén

Refrigeración.- Durante la etapa en que los alimentos se mantienen en refrigeración es necesario tomar la temperatura del refrigerador que será de 2° C o menos para que los alimentos se mantengan a 4 ° C o menos y así mantenerlos fuera de la zona de peligro de temperatura (Z.P.T.).

Coloca los alimentos crudos en la parte baja y los ya preparados en la parte superior no olvidando llevar el método de Primeras Entradas Primeras Salidas (PEPS) verificando las fechas de caducidad y así evitar que se queden almacenados por mucho tiempo. Coloca los alimentos en recipientes limpios y tapados, no coloques directamente sobre las rejillas, ya que pueden estar sucias y ser algún material que contamine los alimentos, por lo cual no debes olvidar lavar y desinfectar todos los refrigerados y frigobares.

Congelación.- Los alimentos deben estar a -18° C o menos, para ello se refiere que el equipo este a -20° C o menos. Recuerda llevar el sistema PEPS y que haya una rotación adecuada de los alimentos, todos los alimentos deben estar en recipientes cerrados y limpios, guardar inmediatamente después de recibir los alimentos congelados, así se evitara que se descongelen y entren en la zona de peligro de temperatura. El equipo debe ser deshielado, lavado y desinfectando con frecuencia.

Almacenamiento de Secos

- Todos los productos deben contar con etiqueta que indique la fecha de ingreso al almacén para dar una adecuada rotación a los alimentos mediante el sistema PEPS.
- La temperatura deberá encontrarse entre los 10° C y los 20° C así como el área ventilada.⁴

3.5.9 Empaque

Solo se utilizan bolsas de plástico para la protección del envase y del producto y va dentro de la caja equipada de la motocicleta para su mejor transportación y tienen vida efímera porque los desechamos en el momento, cumpliendo con una reglamentación que deberá contener, nombre de la empresa, lugar de origen, dirección de la empresa.

3.6 Marca

Es un signo de garantía y calidad dándole prestigio y seriedad a la empresa y ayuda a que se venda el producto mediante su promoción.

La marca fue diseñada por el corporativo llevando a cabo todas las especificaciones que debe de llevar como: el nombre corto fácil de recordar que sea comercial, agradable para la publicidad y sobre todo que lo tenga bien posicionado nuestro cliente.

Marca: Sushi Itto

Logotipo:

⁴ Hernández Díaz Alejandro, Documentos Técnicos, Capacitación y Desarrollo Itto Restaurantes, S.A. de C.V.

Slogan: Delicioso ritual, es el que se encuentra por el momento porque no tienen un slogan definido para la empresa sino cada que cambia una temporada se van poniendo una serie de oraciones que hace que se distinga de su competencia.

Ventajas de la Mercadotecnia

- Ha sido bien identificada con facilidad que ha sido favorable para la compra de nuestros clientes.
- La marca ofrece la calidad que los consumidores necesitan.
- La marca esta más reconocida que la marca Yoku Sushi y nos generan ventas.
- Es una buena marca que se diferencia de las demás y ha sido reconocida internacionalmente.

3.6.1 Publicidad

La mercadotecnia proporciona herramientas importantes para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa a través de la publicidad.

En Sushi Itto manejamos todas las actividades relacionadas con la presentación de nuestro producto y servicio manejándolo por la televisión, radio y por prensa.

PROGRAMA PLANEADO DE MEDIOS

Transmitir comerciales publicitarios en televisión en el horario estelar de las 7:00 p.m. a las 10:00 p.m., colocar espectaculares en las principales avenidas de la ciudad, radios transmitir spot de las 7 a.m. a 10 a.m. en las principales estaciones y por último la colocación de carteles y la distribución de folletos donde se relaciona nuestro producto.

Programa de mercadeo

Los comerciales publicitarios de 7 a 10 PM se transmitirán 8 veces, 2 por hora; de 9:00 9:30 PM se hará un patrocinio para el programa “Cantando Por Un sueño” los domingos. Y entre semana en ese horario se seguirán los comerciales normales.

Los Spots que se transmitirán por radio serán en las siguientes estaciones 98.1, 95.7, 99.3, 96.5 FM.

Elementos del mensaje

- **Código:** se dará a conocer en forma escrita para transmitir todas las cualidades de nuestro producto para todos nuestros clientes que se mencionan en el en nuestro mercado meta.
- **Contenido:** demostrar por medio de varias imágenes que nuestro producto puede consumirse en cualquier momento en el lugar más preferido de todos Sushi Itto.
- **Tratamiento del mensaje:** esta implícito en el comercial a presentar.
- **Objetivos :**
 1. *General:* llamar la atención del consumidor para que adquieran nuestro producto.

2. *Concreto*: dar a conocer nuestro producto a la sociedad haciendo énfasis en las clases sociales ya mencionadas.
 - **Información**: Comida japonesa que esta constituida por personas de clase alta, media alta y media, la edad promedio es de 18 a 35 años; la mujeres constituyen nuestro mayor porcentaje de clientes, debido a las cualidades y beneficios nutricionales de nuestra comida.
 - **Impulso**: hacer que nuestro mensaje induzca a los consumidores a adquirir el producto, pero sin provocar que la gente se sienta obligada a comprar la comida japonesa de nuestro restaurante. Por medio de pruebas gratis dentro de otros productos de consumo.

La publicidad que se utiliza más es el de dar volantes de casa en casa para tener una relación más directa con el cliente y así preguntarles si han ido al restaurante y como ha sido su estancia ahí.

Las herramientas que pueden emplearse para esta toma de decisiones:

- **Encuesta**: es la herramienta que más se utiliza en Sushi Itto por que se basa en manejar una mercadotecnia directa con el cliente.
- **Técnicas proyectivas**: en esta técnica lo que hace el personal de mercadotecnia es motivar las autenticas razones por las cual el cliente es lo mejor y lo primero para Sushi Itto.
- **Tormenta de ideas**: los empleados que están de encargados en la supervisión, el capitán de meseros, encargados de cocina, junto con el gerente aportan nuevas ideas para dar a conocer nuevos productos.
- **Los grupos de enfoques**: en esta se hace en el corporativo y los ejecutivos platican sobre como se va a dar la publicidad utilizando medios de investigación.

3.7 Promoción

La empresa Sushi Itto se basa en todas las actividades temporales de las que puede sacar provecho para poder vender más fácil y rápido su producto, mejorando su venta y así adquirir nuevos clientes.

Estrategias de promoción de ventas

Para los consumidores nos basamos en motivar el deseo de compra para que adquiera nuestro producto.

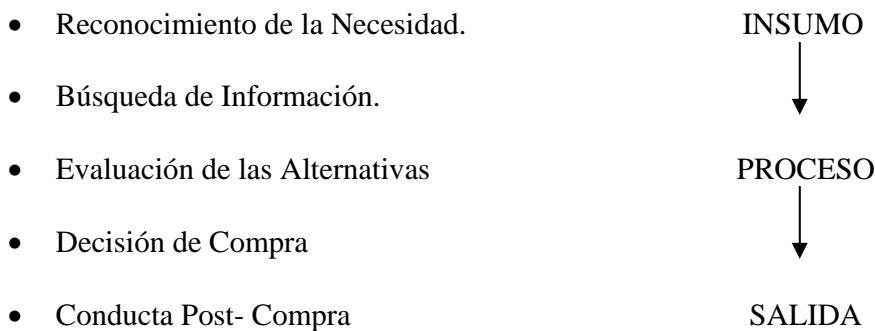
- Cupones
- Reducción de precios
- Bufete
- Promoción 2 x 1
- Consumo de alimentos (refresco gratis)
- Dos adultos (niño Gratis)
- Ofertas
- Consumo mínimo de \$500 el 20% de descuento

3.8 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En Sushi Itto es muy importante saber cual es la conducta de compra de los comensales, para conocer cuales son sus debilidades y oportunidades y así poder atacarlos y satisfacer las necesidades del mismo.

3.8.1 Modelo de Conducta del Consumidor Sushi Itto

La comprensión del comportamiento de compra de los clientes ha mejorado en forma constante en donde ha obligado a la empresa a perfeccionar su servicio.



3.8.2 Factores que influyen en la conducta del consumidor

- **Factores Culturales**
 - a) Culturales: La empresa debe de saber cual es su tiempo libre, salud, sus deseos y todos aquellos rasgos que debe conocer de sus clientes actuales y potenciales para abordar la mejor estrategia.
 - b) Subcultura: Esta es muy compleja para la empresa porque en la identificación y socialización con los clientes es muy difícil de apreciar por el tipo de cultura que hay en Pachuca.
 - c) Clase Social: El perfil del cliente Sushi Itto se constituye por personas de clase alta, media alta y media, la edad promedio es de 18 a 35 años; la mujeres constituyen nuestro mayor porcentaje de clientes, debido a las cualidades y beneficios nutricionales de nuestra comida.
- **Factores Sociales**
 - a) Grupos de Referencia: debemos conocer como influencia los amigos, familiares, vecinos, compañeros, religión, etc., para poder persuadir al consumidor.
 - b) Familia: muchas de las veces en la familia la que toma la decisión para la comida es la mamá y más en estos tiempos en donde la mujer trabaja, entonces pertenece a nuestro cliente más fiel.
 - c) Papeles y Posición: como la marca esta posicionada en un buen estatus es benefactorio para las clases sociales que se manejan y forman parte como una buena posición en lo social.

- d) Factores Personales: la empresa debe de identificar muy bien su mercado y hacia quien va a dirigir su servicio para eso debe de conocer la edad, la clase social, su domicilio entre otros factores que hacen que influyan en nuestro servicio.
- e) Factores Psicológicos: la empresa motiva al cliente de acuerdo a su percepción, aprendizaje, creencias y actitudes basándose en la promoción o en la publicidad que maneje la empresa del producto.
- f) Circunstancias Económicas: esta predeterminada al consumidor pudiente donde sus ingresos son mayores y su capacidad de crédito es favorable para la empresa.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LAS VENTAS Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

4.1 ¿QUE SON LAS VENTAS?

Vender es más que solo describir un montón de características y beneficios de un producto. Los buenos vendedores siguen un proceso que los lleva desde la protección hasta el cierre. Los grandes vendedores usan ese proceso para lograr la venta.

Para realizar una venta, se necesita mostrar seguridad, presentar la solución entusiastamente e influenciar la conversación sobre las conclusiones a las que se llegue con el consumidor.

IMPORTANCIA DE LAS VENTAS

El trabajo de ventas es subestimado por mucha gente, pero es una labor sumamente importante ya que, es el medio por el cual la empresa va a canalizar parte de sus ingresos convirtiéndose así, en un valioso motor de la producción y para la economía del país.

4.1.1 Técnicas fundamentales de las ventas

- OBTENER ACUERDO

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a poner al cliente en una disposición receptiva y positiva para que esté de acuerdo aún más con lo que se le diga.

Con esta técnica se debe de establecer algo con lo que puede estar de acuerdo el vendedor y el cliente para poder llegar a la venta final.

En esta técnica, el capacitador establece la escena. El vendedor da una plática de ventas y hace declaraciones con las que el prospecto obviamente estará de acuerdo. El vendedor enfatiza el acuerdo asintiendo con la cabeza. Habiendo colocado al prospecto en una disposición receptiva, el vendedor entonces hace que el prospecto esté de acuerdo con los términos vitales de la venta, al continuar de la misma manera positiva, asintiendo con la cabeza para expresar acuerdo y continúa introduciendo declaraciones del tipo “¿No le parece?” en su plática de ventas.

- OFRECIENDO UNA ELECCIÓN

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a hacer la elección por el prospecto con una buena comunicación y buen control.

Para que el prospecto tome una decisión sobre un servicio y si lo comprará o no, él tiene que entender, es decir, ser llevado a la comprensión acerca del servicio.

Ejemplo: Nuestro Cliente no ha tomado una decisión de pedir algo del menú. El vendedor ignora eso y le pregunta si le permite sugerirle algo. El comensal dice que seria mejor porque aún no ha tomado una decisión sobre que va a comer.

- DEMOSTRACIÓN

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a usar los materiales disponibles para *mostrar* al cliente el producto o mostrarle el mejor servicio que se ofrecen el restaurante.

Esta técnica es para hacer que el vendedor use estrategias de éxito, demostrando que nuestro producto y servicio es el mejor. Muchas de las ocasiones nos enfrentamos con unos clientes ,muy exigentes, potenciales o comensales que nos quieran comparar con otros del mismo giro, y para eso debemos de estar bien preparados para poder motivar, persuadir y generar en su mente una buena imagen de el restaurante.

- LOS PUNTOS ESENCIALES BÁSICOS.

PRPÓSITO: Capacitar al vendedor a usar los tres puntos esenciales básicos junto con los datos básicos de ventas para efectuar un cierre.

Con esta técnica se pueden aplicar las herramientas anteriores y en conjunto efectuar una venta dejando satisfecho al comensal y a la empresa.

La técnica está regida por los tres puntos esenciales básicos.

1. Control de conservación.
2. Ofrecer una alternativa como truco para evitar una decisión grande.
3. Entregar tu parla de ventas en forma positiva.

Se debe de poner mayor esfuerzo para encontrar las características del comensal y el tipo de servicio que requiere para poder aumentar su interés hacia nosotros y así poder conservarlo.

Para la empresa lo más importante es el cliente y para eso debemos de estar bien identificados con ellos teniendo una buena comunicación para que estas misma no se contradiga y no se vallan a tener malos entendidos y se pueda perder esa venta. El énfasis está en que el vendedor use todas las herramientas posibles en el momento correcto, reconociendo las oportunidades que se pueden presentar si se realiza una venta exitosa.

- NO HAGA EQUIVOCADO AL CLIENTE

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a que evite totalmente hacer equivocado al cliente durante una venta.

El capacitador deliberadamente trata de poner al vendedor en una posición en la que el mismo de alguna forma hace equivocado al entrenador. El vendedor debe evitar caer en esto y debe realizar el manejo sin evaluación, invalidación o sin hacer equivocado al capacitador.

Use un procedimiento de ventas sencillo según los ejercicios anteriores. No lo complique. Mantenga el énfasis de este ejercicio de acuerdo con el propósito.

Ejemplo: Capacitador: “No me gusta este platillo”

 Vendedor:”Realmente es muy pedido entre la mayoría de personas”.

 Capacitador: “Falla, me hiciste equivocado”.

Lo que sucede es que en algunas ocasiones no se le debe mencionar al cliente ese tipo de respuestas sino se le debe ofrecer otra cosa o dando características del platillo para que mejore su realidad con el comensal y se pueda posicionar ese platillo en la mente del comensal.

- LOS SEIS ERRORES DEL CIERRE

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a evitar las trampas clave que evitarán que se realicen cierres.

El capacitador establece varias situaciones que igualan los seis errores enumerados abajo. El vendedor no debe caer en ninguna confusión creada por el capacitador, sino que debe manejar cualquier cosa que el capacitador le presente.

Los seis errores son:

1. Discutir con el cliente.
2. Ofrecer opiniones indeseadas y criticar las opiniones del cliente.
3. Criticar a cualquier competidor.
4. Violar la política y asumir autoridad incorrectamente.
5. Vender en forma deshonesto.
6. Abusar de uno o cualquiera de los puntos arriba mencionados.

- RETRACTACIÓN DEL PROSPECTO

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a sobreponerse y a manejar rápidamente cualquier intento del cliente por el retractarse.

El capacitador da varias situaciones de ser un cliente nuevo del restaurante y quiere retractarse en el momento que se le toma su orden

El vendedor debe tratar de averiguar cuál es el problema real y hacer el manejo, usando también la información de las técnicas anteriores (cualquiera que se aplique). Una vez que se haya manejado la retractación, se hace la venta. Se dan fallas si el vendedor se vuelve aturdido y no puede manejar la retractación.

- *IDENTIFICÁNDOSE CON EL CLIENTE.*

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a identificarse con el cliente para que el mismo se sienta cómodo.

El capacitador como cliente actúa varios tipos de identidades en la entrevista de ventas. El vendedor en su diálogo y modales se adapta a ese tipo de personalidad y así capacita al vendedor a identificarse con el cliente.

- *CALIFICANDO AL CLIENTE*

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a asegurar el status de un cliente y a hacer una presentación de ventas realista, basada en la información con que califica.

Se puede cuestionar en una que otra ocasión para identificar al cliente y dependiendo en la situación en la que este el vendedor y el cliente y se pueden hacer las siguientes preguntas siempre y cuando no se le moleste al cliente:

1. ¿Dónde trabaja él (ella) y desde hace cuánto tiempo?
2. ¿Qué hace él ahí?
3. ¿Dónde vive él y desde cuándo?
4. ¿Estado civil? ¿Hijos?
5. ¿Para quién es el servicio o producto?
6. ¿Apariencia? (Física, diálogo, modales, actitud).

Para hacer estas preguntas se necesita estudiar muy bien el tipo de comunicación que se le hace al cliente ya que no podemos encontrar con cliente problemáticos y no se podrá llegar a nada con ellos, se puede utilizar una de la herramientas que es el Triangulo ARC con la finalidad de que la comunicación sea favorable para los dos.

- TIPO ASUSTADIZO

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a localizar al Tipo Asustadizo por su nivel de tono y a sobreponerse a la resistencia del cliente a la venta.

Esta técnica abarca dos áreas. Primero, la habilidad del vendedor para reconocer lo que está manifestando el capacitado. La segunda área es sobreponerse a la resistencia del cliente a la venta.

El cliente mostrará interés en un servicio, luego se retractará en el cierre.

- OBJECCIÓN LEGÍTIMA

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a reconocer y manejar velozmente objeciones legítimas presentadas por los clientes

La clave para localizar la objeción legítima es que (1) suena válida y (2) el capacitador se mantiene en esa objeción.

El capacitador debe hacer esto en un gradiente cada vez más complejo conforme el vendedor supera cada objeción. La buena comunicación es importante y el vendedor debe dejar que el capacitador resuelva el paro con comunicación. El factor clave es “no hables demasiado – escucha”.

- ENTREVISTA TELEFÓNICA

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a manejar por teléfono a un cliente para poder persuadir su compra y este quede satisfecho.

El vendedor tiene expedientes reales o inventarios de gente que no ha estado en una organización durante algún tiempo para tomar servicios. Habiéndose familiarizado con la expediente, el vendedor entonces “hace la llamada telefónica “. El capacitador es el cliente.

El vendedor debe establecer una línea de comunicación con el cliente y luego establecer cual es el producto o servicio que el quiere. A parte de realizar una venta por teléfono también se le puede invitar al comensal a que pase al restaurante a deleitarse con los platillos que han estado saliendo en promoción o los que están en innovación para que su servicio sea más favorable.

En esta técnica llegan a darse fallas por un charlas demasiado excesiva en donde en lugar de atraer al cliente lo aburrimos y no se podrá concretar el cierre.

- RESISTENCIA A LAS VENTAS EN UNA ENTREVISTA EN EL HOGAR

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a manejar la resistencia a las ventas en el hogar, con más de una persona presente.

En esta técnica hay una tercera persona que actúa como cónyuge del capacitador, en donde tenemos que persuadir la mente de la tercera persona para influir en su comportamiento de compra y así efectuarla.

En esta ocasión en este giro que se maneja en el trabajo realizado en comida rápida no se puede aplicar esta técnica por que se maneja la venta por teléfono a menos que a la hora de entregar el producto o servicio exista una resistencia y tenga que intervenir nuestro repartidor para que no allá una perdida. De igual manera en esta técnica se capacitara a la persona encargada de dejar los alimentos en los domicilios o en otros establecimientos para que prevenga este tipo de problemas.

Se dan fallas si se le traba la lengua, por desviarse, por caer en una charla excesiva o por ser abrupto.

Este ejercicio se aprueba cuando se puede hacer esto fluida y fácilmente, a pesar de la confusión adicional de una persona más.

- PARADOR DE COMPRADOR

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a manejar a una persona que quiere “ir a comparar precios” para obtener una mejor oferta de otra organización o negocio.

El vendedor indaga y encuentra que el cliente no quiere comprometerse a la venta hasta que haya comparado precios, calidad de servicio, etc. En otra organización, sucursal o negocio. El vendedor usualmente hace el manejo usando el “cierre de ventas simple”. Esto normalmente consistiría (sin saber nada de la otra organización), y señalar que si el pagara ahora, podría comenzar inmediatamente, o alguna variación de esto que corresponda al cliente.

El vendedor también puede usar el truco de “Compre Ahora” para cerrar a la persona para que compre el servicio al precio del mes actual, si el precio va a subir el mes siguiente (o cualquiera que sea el periodo en el que ocurrirá el aumento de precio).

- “COMPRES AHORA”:

PROPÓSITO: Capacitar vendedor a manejar competentemente al clientes para que pague por el servicio ahora.

En esta técnica para la empresa no es tanto que pague ahora sino que realice su venta el mismo día que entro al restaurante y que no lo deje ir sin haber consumido algo, para esto debemos de contar con la habilidad del vendedor para atraer la atención de los comensales por nuestros productos.

En otras empresas que vendan a crédito o que den facilidades para pagar en otro momento, tiempo y espacio se aplica mejor es técnica en donde sus vendedores deben de estar bien capacitados para tener esa venta asegurada.

- HACER QUE ESTÉ BIEN QUE EL CLIENTE ACEPTÉ UN CIERRE

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor, después de haberle quitado al cliente la resistencia inicial a las ventas, para que ponga al prospecto en una posición en la que decida comprar.

El cliente establece una escena con el vendedor diciéndole qué servicios y productos están en venta.

Ahora el vendedor debe manejar el “Botón de Arranque” que incluirá lo siguiente:

1. Identificarse con el cliente (como en un ejercicio anterior).
2. Mostrarle que para usted él es la persona más importante del mundo en ese momento y que usted está interesado en sus necesidades y que de corazón tiene el mejor interés.
3. Deje que el cliente se familiarice con el producto, documentos de venta, cualquier promoción, gráfica o materiales usados en los procedimientos de ventas.
4. Hacer que parezca que en todo momento él tenía la intención de hacer el cierre para que él ponga a salvo su dignidad; se convierte en su idea, su decisión nuevamente y su deseo de comprar.
5. Efectúa el cierre.

- LOS CUATRO TIPOS DE COMPRADORES.

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a reconocer y manejar a cada uno de los cuatro tipos de compradores con las diferentes tentativas necesarias para cada uno.

Por medio de interrogación el vendedor debe establecer en cuál de los cuatro tipos básicos de compradores cae el cliente.

Estos son: el comprador profesional, el individuo, la mujer desapegada y el comprador familiar.

1. El comprador Profesional. Esta categoría también incluirá a la gente de negocios industrial y profesional que compra servicios para sus empleados, etc. En esta técnica, el vendedor debe cerrar el trato enseñando con hechos puros y demostración, que el servicio o trato producirá los resultados requeridos. El vendedor debe conocer perfectamente los hechos, pruebas y demostraciones y no simplemente tratar de lograr su objetivo con falsas apariencias.
2. El Individuo. Esta categoría incluye al público nuevo y a los individuos a quienes se les venden más servicios. La clave para el manejo es ganarse la confianza de la persona dejando que diga cualquier cosa que desee, después identificándose con ella por medio de descubrir la persona a quien más admira o de quien recibe sus consejos y el vendedor se alinea con esa persona para que el cliente identifique al vendedor con esa persona.
3. La Mujer Desapegada. Usa buen ARC, buenos consejos que sean acertados y prácticos y ayúdala en cualquier inseguridad para cerrar efectivamente la venta.

4. El Comprador Familiar. Se aplica a una persona que paga por materiales o servicios para su familia. La clave para el manejo es trabajar por separado con cada miembro de la familia, usando donde sea posible el método del Cierre de Ventas en Equipo, para que la familia esté temporalmente separada durante la plática de ventas y luego reunirlos para el cierre final. Se debe ejercitar así, como si los vendedores estuvieran en la casa del cliente y estuvieran presentes tanto el esposo como la esposa o toda la familia. También se ejercita como si sólo se encuentra en la oficina del vendedor una persona sola que representa a la familia.

- EL CIERRE DE EQUIPO DE RELEVO

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a trabajar en equipo con otra persona en forma correcta y efectiva para obtener un cierre.

Con esta técnica se capacita al vendedor en los diferentes tipos de equipos de relevo y cuándo relevar a la persona correcta para efectuar la venta. Al hacerse correctamente, el equipo de relevo aumentará los cierres, los comienzos pagados y el ingreso. Esta técnica consta de 6 partes. Se requieren tres personas para el ejercicio: el vendedor más el cliente, quien actúa como prospecto y otro vendedor que actúa como relevo.

PARTE 1: EL RELEVO DEL “MANDAMÁS”.

El vendedor necesita reconocer cuándo llamar a la Autoridad para no tener que hacer acuerdos no autorizados con el cliente. Ejemplo: El cliente quiere que se acuerde el tratamiento preferencial antes de pagar el servicio. Se llamaría al jefe del departamento para trabajar en equipo con el vendedor. Una terminal de relevo de Autoridad es una terminal técnica que aconseja los que se necesita técnicamente. El capacitador debe estar alerta a cualquier tendencia del vendedor por hacer acuerdos que no están autorizados para obtener el cierre y a cualquier titubeo por parte del vendedor sobre con quién hacer el relevo.

PARTE 2: EL RELEVO DE EJEMPLO.

Algunos clientes requerirán más manejos que otros para elevar su “R”. El vendedor debe aprender a reconocer cuándo se necesita el relevo de ejemplo y a no confundir esta técnica con otros. Cuando el vendedor tiene dificultad para obtener un cierre, debe hacer relevo con otro vendedor. Una vez que el vendedor ha hecho el relevo, debe dar suficiente información sobre la dificultad para que el relevo dé un ejemplo honesto de cómo él ha manejado exitosamente esa dificultad con otras personas.

Aquí, el vendedor debe alternar tanto el papel del vendedor original como el del vendedor de relevo para ejercitar ambos. Se dan fallas por usar el relevo incorrecto, por no ejecutar el relevo en forma fluida, por no ser realista y genuino, por usar un ejemplo incorrecto o por no manejar la dificultad.

PARTE 3: EL CHOQUE DE PERSONALIDAD

En esta técnica se debe prestar atención al ciclo de comunicación del estudiante, al ARC por el cliente y al manejo de la Escala tonal. Ocasionalmente puede suceder que al prospecto no le guste el tipo de persona que es el vendedor (por ejemplo, puede ser demasiado joven”, etc.) El cliente no coopera ni es amigable con el vendedor, a pesar de cualquier esfuerzo del vendedor por ser amistoso y ayudar. Como primer paso, el vendedor debe reconocer el choque de personalidad e inmediatamente ejercitar la realización del relevo con otro vendedor para cerrar al cliente. Al cliente lo cierra la persona que lo relevó, con el primer vendedor aún presente y haciendo a un lado la objeción del choque de personalidad. Luego, el vendedor cambia de papel para que el primer vendedor ahora actúe como registrador relevado.

PARTE 4: EL RELEVO ACCIDENTAL

En este usan situaciones en la que no es esencial con quién se hace el relevo. El cliente presenta una situación en la cual él está interesado en un servicio o artículo, pero se rehúsa al cierre en ese momento. El vendedor debe contactar a otro vendedor que está cerca y darle suficientes detalles de la dificultad del cliente (la objeción) para que el vendedor que hace el relevo pueda continuar y hacer el cierre. Esto se ejercita de ambas formas: primero, el estudiante es el Registrador original y después, el Registrador de relevo.

PARTE 5: EL RELEVO DEL SABELOTODO

El cliente actúa como un pedante que “lo sabe todo” y que está más interesado en mostrar esto que en obtener el servicio. El vendedor debe reconocer a este tipo de prospecto y manejarlo como sigue: El vendedor va y consigue un relevo, informa al Registrador de relevo de qué tipo es el prospecto y luego, junto con el relevo, maneja al cliente por medio de estar de acuerdo con lo mucho que sabe el cliente, hacer que esté en lo correcto y cerrarlo.

PARTE 6:

Ahora el capacitador inventa al azar situaciones que requieren que el vendedor haga un relevo. El vendedor debe reconocer la situación, elegir el tipo correcto de relevo para hacer el manejo y en forma efectiva cerrar al prospecto usando el relevo. Al final de cada ejemplo, el vendedor dice qué tipo de relevo usó.

- *EL CIERRE DEL EQUIPO DOBLE*

PROPÓSITO: Esta técnica es de beneficio cuando se visita a los clientes en su hogar o cuando se establece un equipo doble para manejar a un cliente difícil.

Para esta técnica se necesita tres personas. El cliente, el vendedor, y luego cambia con el otro vendedor para convertirse en el compañero del equipo doble. El cliente establece la situación y el Equipo Doble procede a hacer el manejo. El vendedor debe instruir adecuadamente a su compañero sobre la escena. Aquí, el cliente estará alerta para ver que el vendedor no “pase desapercibida su señal” o que el equipo no abrume al cliente por hablar demasiado.

Con esta técnica en el restaurante no se aplicará con el cliente en su casa sino cuando se presente una situación dentro del salón en donde se tenga que seguir un equipo doble para concretar un cierre.

- EL CIERRE DE NARRACIÓN COMPASIVA

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a que instruya efectivamente al cliente y eleve su realidad al contarle una historia.

Esta técnica se usa cuando el cliente está interesado en el servicio pero necesita más instrucción para ayudarlo a finalmente decidirse a pagar el servicio.

El vendedor necesita relatar una historia verdadera que describe cómo el servicio benefició a otra persona o cómo fue de beneficio para el vendedor. Aquí se usa en forma experta la fórmula de la comunicación y la Escala tonal. El vendedor debe observar los indicadores del cliente, dejar que el cliente origine y el vendedor no debe hablar demasiado. Recuerda que todo el punto de esta técnica es vender servicio y mostrar cómo el servicio va a ayudar al cliente.

- CÓMO HACER PROSPECTOS EN EL CIERRE

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a pedir clientes después de que se acaba de finalizar un cierre.

El capacitador puede ser uno de varios tipos diferentes de personas que acaba de comprar un servicio. Entonces, el vendedor debe preguntarles a los clientes nombres de personas que él sabe que están interesados en el mismo servicio o en otros. El vendedor los anota para ponerse en contacto con ellos posteriormente.

En esta técnica aplica al restaurante solamente se podrá hacer cuando la venta sea por teléfono y así el vendedor podrá pedirle al cliente que se recomiende con familiares, amigos, etc., pero no muy directamente sino manejarlo de una forma suave para que no sea directo con el cliente y no perciba la atención del mismo.

- LOS ARCHIVOS

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a recolectar y registrar información sobre el cliente actual y otros potenciales, la cual mejorará las ventas futuras.

En esta técnica, el énfasis no está particularmente en la venta, sino en obtener y registrar para archivar la información en una base de datos, la información que conducirá a ventas futuras. El vendedor debe tomar algunas notas durante la venta, siempre que lo haga discretamente para que se siga con la venta. Estos son los puntos principales de esta técnica:

1. Obtener suficiente información de utilidad durante la venta.

2. Escribirla y archivarla en la base de datos de los clientes de la empresa.

Esto servirá para que en la próxima compra del cliente sea más personalizado porque al tener sus datos se le podrá hablar por su nombre y ya no se le tomarían de nuevo sus datos sino nada más el pedido y para el cliente sería más cómodo rápido y fácil.

- EL CIERRE COMPLETO

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a reconocer cualquier situación presentada por el cliente y a manejarla con destreza.

El capacitador debe presentar al vendedor muchas situaciones diferentes que incluyen manejar a:

1. Gente nueva que desea un servicio,
2. Alguien que acaba de recibir un servicio,
3. Alguien que está ahí para una serie completa de servicios y así por el estilo.

- FINANCIAMIENTO

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor a ayudar efectivamente al cliente para que maneje cualesquiera dificultades financieras que tenga para pagar los servicios.

El vendedor debe estar familiarizado con los fundamentos de las finanzas y las situaciones económicas actuales en la sociedad para manejar en forma capaz las finanzas del cliente. Es muy útil tener conocimiento de préstamos bancarios, hipotecas y cómo vender acciones, etc.

1. El capacitador establece la escena de ser un cliente que quiere comprar un servicio pero no puede pagarlo. El vendedor debe asegurarse de cuál es el problema, qué compromisos tiene el cliente, hasta que el capacitador sienta que el vendedor ha hecho un manejo satisfactorio.
2. El vendedor en esta técnica aplicada al restaurante solamente debe de saber si el cliente es capaz de pagar el producto que esta pidiendo y sino pedir ayuda al capitán de meseros para hablar con el cliente y llegar a un acuerdo en la forma de pago.

- AYUDA ELECTRÓNICA

PROPÓSITO: Capacitar al vendedor por teléfono y a todos los demás a usar la ayuda de la computadora para el mejor manejo de las ventas.

En esta técnica, al vendedor se le enseñan cosas básicas de la informática para que al momento de archivar un cliente o hacer una venta tenga los conocimientos necesarios y pueda realizar el cierre sin dificultad o ayuda de alguien.

Es de gran importancia con contar con equipo electrónico para la facilidad de una venta y para que sea favorable para el restaurante porque se quedan grabadas las ventas y así al final de las ventas hacer un recuento y ver cual de todas fue la mejor para no perder ese cliente y conservar los demás.

TIPOLOGIA DEL CONSUMIDOR

Para realizar una venta, el vendedor debe conocer las características que presenta el comensal para poder darle una mejor atención de la que se merece y así tener un buen cierre y se beneficiara la empresa por las buenas ventas del día.

Según la compra:

- Hombre sí
- El que lo sabe todo
- El que se da su importancia
- Pensador o tranquilo
- Mortalmente asustado
- No me importa
- No compramos hoy, el mirón.
- Curiosos
- Bonachón
- Rudo y escéptico

Según el factor edad:

- Anciano
- Pareja joven o individual
- Cliente edad mediana

Según la composición étnica de los clientes

- Negro
- Hispano
- Judío
- Oriental

4.2 ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS

El primer paso que se debe seguir en la franquicia en la fuerza de ventas es planear cuales serán los objetivos, las condiciones, las políticas y los controles. La planificación puede ser a largo y

corto plazo, el resultado puede verse afectado por factores como nuevos competidores, mano de obra, etc., las proyecciones y planes pueden responder a enfoques muy conservadores o ambiciosos, a los directores de ventas y de su experiencia. La determinación de las políticas tiene por finalidad establecer los lineamientos que el vendedor debe seguir en el desarrollo de su actividad.

4.3 ANÁLISIS DE VENTAS

Las estadísticas de ventas le permiten a Sushi Itto identificar la situación y la participación en el mercado, frente a la competencia, y así mismo le permite ver cual es su rentabilidad.

Participación el Mercado			
Empresa y Producto	Total de ventas diarias	Ventas por rollos diarios	% que genera utilidad al día
Sushi Itto			
Rollo de Sushi	\$7000	\$5000	71.42%
Yoku Sushi			
Rollo de Sushi	\$5000	\$3000	60%

En Sushi Itto el producto que más se vende son los rollos en diferentes presentaciones y el que menos se consume es el arroz Gohan y en cuanto a la competencia se saco el porcentaje dependiendo a las estadísticas de Sushi Itto tomando en consideración el producto que más revende que en este caso serían los rollos.

Se supone que en una estimación diaria la franquicia Sushi Itto tiene unas ventas de \$ 7000 al día y Yoku aproximadamente \$5000 y se calculo el porcentaje de utilidad que generan a la empresa. Por su parte Sushi Itto las ventas de rollo le generan el 71% de utilidad y el resto los demás productos en su total y en Yoku Sushi el mismo producto le genera el 60% de utilidad en sus ventas, 11% menos que la empresa de Sushi Itto.

4.4 FUERZA DE VENTAS

La Franquicia esta constantemente verificando que potencial tiene las ventas y que beneficios le están aportando a la empresa para eso se tienen que estar haciendo estimaciones de cuanto están produciendo los vendedores al mes y se les otorga un reconocimiento para seguir motivando esa participación que tienen al realizar una venta.

Es muy importante compararnos con alguien del mismo sector para saber que tan fructífera es nuestra fuerza de ventas y localizar cuales son las ventajas que tenemos sobre ellos y así seguir con las mismas y llevarlas a una mejora continua.

La estructura de la fuerza de ventas depende, de la filosofía, características y necesidades de la empresa. Influyen de manera importante la cantidad y variedad de productos que se venden, la extensión geográfica donde se ofrecen y los clientes a los que se dirigen.

Otros factores que intervienen:

- Los recursos monetarios de que dispone la empresa.
- Las características del artículo que se maneja.
- La experiencia y preparación de los ejecutivos.
- Las características del mercado.

ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS

Actividades de posventa: el éxito final de una venta radica en vender repetidamente, un cliente satisfecho proporciona datos sobre nuevos clientes potenciales. El proceso es el siguiente:

- Actividades de preventa: la empresa debe tener la certeza de que el vendedor está bien capacitado, que está relacionado con el producto, el mercado y las técnicas de ventas.
- Localización de clientes potenciales: la empresa diseñará un perfil de cliente, para esto se ayudará a través de la consulta de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales.

4.5 PRESENTACIÓN DE VENTAS

- Atraer la atención del cliente
- Mantener el interés y despertar el deseo por la marca.
- Contestar sus objeciones y cerrar la venta.

CARACTERÍSTICAS DE UN VENDEDOR

- Emprendedor
- Desarrollar procesos
- Piensan en el cliente
- Venden soluciones
- Escuchan a sus clientes
- Creativos
- Innovadores
- Movidos
- Siguen adelante ante cualquier emergencia
- Están al día
- Les gusta su trabajo.

4.6 RELACIONES PÚBLICAS

Es una actividad que se lleva a cabo dentro y fuera de la organización donde se crean relaciones con un clima de confianza para atraer la aceptación del público.

Es importante para tener buena relación, con los clientes, proveedores los mismos trabajadores de una empresa, para así obtener buenos resultados y un buen clima de confianza hacia los demás.

En este caso la empresa debe de utilizar unas buenas relaciones públicas para crear una imagen aceptable de la empresa enfrente a sus comensales y su competencia y así posicionarnos en la mente del consumidor teniendo un prestigio aceptable dentro del mercado.

Las relaciones públicas son base fundamental de la empresa no tanto para la imagen de la empresa sino para atraer a nuevos clientes mantenerlos y buscar a clientes potenciales así mismo tener una buena convivencia dentro de la empresa con nuestros clientes internos para que haya un ambiente favorable para todos.

4.7 MEDIOS PARA REALIZAR UNA VENTA

Teniendo en cuenta que no siempre el mensaje va a llamar la atención como la empresa espera, lo que funciona en un medio específico no significa que funcionará siempre y en todos los medios para eso debemos de analizar bien en que forma se dará nuestra publicidad o nuestra venta.

- Ventas por teléfono: se ha incrementado su uso sobre todo en las últimas décadas, debido al incremento en la disponibilidad y uso del teléfono, para la empresa es una manera muy favorable para las ventas ya que estamos ofreciendo una venta a domicilio y esta se hace a base de la venta por teléfono. La ventaja que se tiene es un costo menor por el contacto que se tenga, y la atención personalizada que se le da a cada comensal.
- Ventas por correo: dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrezca, puede que inicialmente se requiera un poco de esfuerzo para instaurarla pero te aseguro que los inminentes y deliciosos ingresos creados por una división bien implementada, más que compensarán cualquier esfuerzo. Si los productos pueden ser vendidos sin la existencia de un vendedor es decir, el cliente puede enviar el dinero por correo o llamar por teléfono tu empresa puede poner anuncios o enviar cartas sin tener que crear una nueva decisión. Las ventas por correo le permiten a la empresa hacer sus más efectivas presentaciones del producto ya que costaría más caro mandar a un vendedor a hacer la misma presentación.
- Ventas por Internet: este medio cambio la forma de pensar de las empresas, la forma de comprar de los clientes, las relaciones que se tiene empresa – cliente y la forma de vida a para muchos. Es por ello que muchas de las empresas ofrecen sus servicios y productos por este medio porque es donde la mayoría de la segmentación de mercados esta conectado y tiene muchas facilidades para hacer una venta facilitando el pago, y es más cómodo para muchos en lugar de salir al establecimiento y lo manejan hasta como seguridad tanto para el producto como para el cliente.
- Ventas por televisión: este medio tiene una gran ventaja al igual que vender por la Internet ya que es muy fácil, cómodo y seguro y tiene mucha facilidad de pago y se

- relaciona mucho con la venta por teléfono por que se tiene que realizar una llamada para que se efectúe la venta.⁵

4.8 EL ARTE DE VENDER

Muchas de las ocasiones se ve muy fácil vender un servicio o producto pero ser requiere de mucha paciencia, comunicación y la realidad que tenemos por la vida para poder apreciar lo que se esta ofreciendo.

Se debe de tener bien fundamentado el valor que tiene nuestro servicio o producto y cuanto vale para la empresa, cada vendedor debe identificarse con el producto para que pueda llamar la atención de nuestro cliente, en donde nos podemos encontrar con diferentes tipos de público y tenemos que estar bien preparados para darle una buena conversación de venta para realizar la misma con éxito.

4.9 EL RIESGO DE VENDER

Al manejar al público en general, particularmente en el Estado de Hidalgo, tú manejas a un público al que se le ha vendido en exceso y que está totalmente abrumado y al que jamás se le ha dado la oportunidad de contestar.

El problema que se tiene en Pachuca es que mucha de la gente no esta acostumbrada a comer este tipo de comida porque no existe esa cultura en donde sea fácil posicionarnos, para eso de debe manejar muy bien toda la publicidad acerca de la empresa para darnos a conocer y crear esa cultura de la comida japonesa en la mayoría de la gente, porque no tienen una experiencia en la compra de esta comida.

⁵ Fernández Valiñas, Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano 2ª. Edición Thomson Learning, pag. 64 a 66.

CAPITULO V

EVALUACIÓN DEL SECTOR RESTAURANTERO (COMIDA JAPONESA)

5.1 SECTOR RESTAURANTERO

La naturaleza del servicio, su calidad, los precios, la infraestructura, la disposición para mejorar de parte de los empresarios, la diversidad y origen de los platillos que ofrecen, así como las implicaciones y capacidad de oferta de servicios, es el objeto del conocimiento que se requiere para sugerir acciones tendientes a resolver la problemática del Sector. Se hace necesario el diseño y puesta en marcha de estrategias que permitan a los empresarios del sector restaurantero de la región objeto de estudio, enfrentar con ventajas los retos y aprovechar las oportunidades; de tal manera que estén en condiciones de permanecer y crecer con altos niveles de competitividad en este sector.

Nacional de Geografía Estadística e Informática (INEGI), 96% de los 221,000 establecimientos que componen al sector restaurantero en México, son pequeñas y medianas empresas, ajenas a las tecnologías de información en sus procesos. El 4% restante, son empresas medianas y grandes -entre franquicias, empresas del sector hotelero y del *retail*-, que utilizan las tecnologías de información alineadas a la estrategia de la empresa matriz.

Una de las características de la comida japonesa es la sencillez y variedad en sus platillos, basándose en la armonía de los colores de los alimentos con la combinación de sabores, esto varía de acuerdo a la región o tipo de estación del año.

5.2 FRANQUICIA SUSHI ITTO

Sushi Itto es la mejor comida japonesa cerca de ti, es la cadena de restaurantes que desde 1988 ofrece en México lo mejor de la gastronomía japonesa adaptada al estilo de vida y gusto occidental.

Sushi Itto rompe con el modelo tradicional de restaurante japonés gracias a cuatro factores: la fusión de la gastronomía japonesa con los sabores occidentales, la creación de un ambiente informal, relajado y divertido, la creación de platillos tomando en cuenta las sugerencias de los clientes y sus elevados estándares de calidad.

UNA FRANQUICIA DE ÉXITO

El crecimiento no es producto de la casualidad, es el fruto de un trabajo continuo por satisfacer a un mercado cada vez más competitivo y exigente, de una ferviente disposición al servicio, al respeto, al trabajo en equipo y al compromiso.

El éxito y crecimiento de los restaurantes Sushi Itto llevaron a Itto Restaurantes y Servicios, S.A. de C.V. a desarrollar un sistema de franquicias que consolidara su expansión. Así, se consiguió el compromiso de inversionistas que, convencidos del potencial del concepto gastronómico y de su formato de negocio, emprendieron conjuntamente con la empresa franquiciante nuevas aperturas.

La comida japonesa siempre se ha caracterizado por ser de fácil digestión. Hace algunos años, este tipo de comida era poco conocida en nuestro país debido a su alto precio y, sobre todo, a que los restaurantes especializados ofrecían al público platillos con sabores e ingredientes muy diferentes a los que estamos acostumbrados.

Itto quiere decir el primero, el primero en todo, de ahí, que si traducimos literalmente la palabra Sushi Itto podríamos decir que su significado es, el primero en Sushi.



5.3 FRANQUICIA YOKU SUSHI

Es una empresa que se dedica a la elaboración de comida japonesa en el Estado de Hidalgo.

- **Misión:**

Ofrecer productos japoneses de la mejor calidad, así como un servicio eficiente que satisfaga los requerimientos del mercado.

- **Logotipo:**



- Instalaciones:



5.4 ANÁLISIS SWOT COMPARATIVO (FODA)

Se debe de hacer un examen exhaustivo de las empresa para conocer cuales son sus oportunidades y amenazas dentro del mercado, las fortalezas y debilidades dentro de la misma para poner en practica las herramientas para solucionar el problema o por lo menos estar enterados de lo que pasa en su entorno.

- **ANÁLISIS DE SUSHI ITTO**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio recetario • Trato personalizado con nuestros comensales. • Calidad en el servicio • Innovación • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Duplicidad de puestos • Precios accesibles al público
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Expansión en el mercado • Aceptación del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Falta del gusto por la comida japonesa en la población Hidalguense. • Economía de la población.

- **ANÁLISIS DE YOKU SUSHI**

FORTALEZAS

- Ofrece un trato personalizado.
- Los precios son accesibles al público en general.
- Cuentan con servicio a domicilio.
- Cuentan con un extenso surtido en el portafolio de productos para todo tipo de gustos.

DEBILIDADES

- No esta a la vista la misión y visión de la organización
- A pesar de que la empresa cuenta con atención personalizada esta no es muy amable.
- Los productos no cuentan con el sabor que el comensal desea.
- No satisfacen totalmente las necesidades del comensal.
- La empresa no tiene gran referencia de localización.
- El producto no lo difunden, no tienen publicidad y tampoco cuentan con promociones.
-

- No toman en cuenta la opinión del comensal.

OPORTUNIDADES

- Ofrece un buen ambiente familiar.
- Puede tener expansión en el mercado.
- Puede convertirse en franquicia para llegar a ser una marca reconocida tanto nacional como internacionalmente.

AMENAZAS

- Competencia (Sushi Itto)
- Los mexicanos no tiene la cultura de consumir comida japonesa, y por lo mismo la desconocen.

5.5 BENCHMARKING

Esta técnica se aplica en la empresa para mejorar el desempeño de la misma, y se define como: el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.⁶

Para eso se debe conocer en la empresa los siguientes planteamientos:

- Debe saber si le cuesta lo mismo a la competencia elaborar los mismos productos.
- Si comercializan de la misma manera.
- La manera de vender de la competencia.
- Si cuentan con el mismo personal.
- La manera de atender las necesidades del cliente.
- Cómo realizan sus actividades de comercialización
- La forma en que se organizan
- La tecnología con la que cuenta
- El servicio que ofrecen a los comensales.

La empresa debe tener en cuenta que esta es una buena herramienta para poder posicionarse mejor en el mercado teniendo en cuenta que siempre es necesario introducir al mercado una mercadotecnia desleal para que consuman su producto sino se puede comparar con los mejores y mejorar sus actividades, procesos, sistemas, e innovar el servicio que se ofrece para poder competir con sabiduría.

Esta técnica es muy eficiente porque se puede llegar a una mejora continua y se puede establecer el parámetro de lo tan importante que es para la empresa el cliente, compitiendo en un mercado con base a las necesidades del mismo satisfaciéndolas y así abarcar un territorio en donde este bien posicionado nuestro producto y servicio.

⁶ Chávez Martínez, L.P. Gustavo, Administrate Hoy, Ed. Gasca, Enero de 2005, pag. 7

5.5.1 Cómo Determinar Quien Es El Mejor

En el Estado de Hidalgo es un poco difícil determinar quien es el mejor por que no se tiene una gran cultura de la comida japonesa, sino que es como una alternativa más de comida para aquellas personas que se les implica un poco comer en casa, para eso se estimo en la comparación de Yoku Sushi y Sushi Itto quien entiende mejor el proceso de la manera en que se debe de comercializar su producto, quien conoce mejor a su cliente y quien de los dos responde más rápido a las necesidades del cliente.

El resultado del análisis comparativo en la empresa de Sushi Itto se centran en lo que es el cliente tratando de que su estancia en el salón sea de los más agradable acreciéndoles calidad en ele servicio y en sus productos y así es que la gente esta satisfecha el único problema es que sus precios no son tan accesibles como los demás y el problema es que se tiene una ubicación poco favorable para la empresa.

En Yoku Sushi también tienen una atención personalizada con el cliente pero sin importarle tanto las necesidades reales del mismo sino nada más por cumplir con un servicio, el precio esta dentro las posibilidades de la población por el tipo de paquetes armados y que son muy útiles para quienes los consumen.

5.5.2 Tipos de Benchmarking

- Interno: es un análisis que se hace dentro de los departamentos existentes dentro de una empresa para ver el desempeño que hace del mismo.
- De desempeño: es un análisis con los competidores en base a su calidad en el servicio, el producto, el precio para conocer si esta dentro de lo establecido en el mercado y esta se puede dar con una encuesta que se le aplique al cliente.
- Estratégico: esta es una técnica que utiliza la empresa para conocer procesos de otras empresas que son del mismo giro pero que comparten estudios para retomar las actividades que los han llevado a un buen funcionamiento.
- Táctico: esta es comparando sus procesos específicos con otra compañía del mismo giro para así mejorar el suyo.
- De procesos: se hace una investigación de los procesos que se realizan como en la venta de un producto, el servicio que se le da al cliente, en la distribución, en la planeación del producto, para tener una clave de éxito de la empresa.
- De productos: se basa en comparar los productos que se elaboran en la empresa con otra del mismo giro para atender mejor las necesidades del cliente y mejorar el diseño, elaboración y todos los demás atributos del producto para así atraer la atención del comensal.
- Genérico: se da cuando se examinan los procesos de la empresa comparándolos con otra empresa que se tenga en objetivo pero sin importar el giro de la misma.
- Industrial: el objetivo es compararse con otra empresa del mismo giro pero analizando los diversos productos que tienen cada una de las dos industrias y más cuando son distintos los productos.

- Funcional: verifican todas las funciones que se llevan a cabo dentro de las empresas especificando todas aquellas actividades que se realizan dentro de ella.
- De actividades: el objetivo es examinar cuales de las actividades de la otra se realizan en la misma como, la planeación, sus procesos, el servicio a clientes etc., en una ventaja competitiva.
- De competitividad: compara todos sus servicios, productos, procesos con otras del mismo giro pero que son líder en el mercado para comparar a la empresa con el mejor y así obtener un beneficio.

5.6 BENCHMARKING SUSHI ITTO VS YOKU SUSHI

SUSHI ITTO	YOKU SUSHI
<ul style="list-style-type: none"> • Colores (rojo, negro y blanco) • Marca Internacional. • Comida Japonesa • Amplio Recetario • Franquicia • Bufete • Promoción 2 x 1 en Makis y Especialidades • Venta de Calle • Venta de Salón • Venta a Domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Colores (amarillo y rojo) • Marca Nacional • Comida Japonesa • No es Franquicia • No ofrece Bufete • Promoción en Teppanyaki • Promoción de Combos • Venta de Salón • Venta a Domicilio

CAPITULO VI

MODELO DE LAS HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA EN SUSHI ITTO

6.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

En este trabajo se muestran parte de todas aquellas herramientas que pueden servir para lograr el objetivo deseado de la empresa. Para eso fueron utilizadas algunas en donde en la franquicia Sushi Itto si se aplicarán tendrían un nuevo entorno y hasta una manera distinta de pensar.

Realice una investigación dentro de la franquicia y pude notar que existen unos problemas sencillos en donde ellos no saben que están haciendo mal pero que a largo plazo repercutirán en el ambiente personal y hasta se debilitaran las ventas y para ello tome en consideración unas técnicas básicas que los clientes internos y externos deben comprender para que su relación sea más favorable para los dos.

El control interno con que cuenta la empresa proporciona información confiable, pero esto no indica que este del todo bien, y por eso es necesario hacer una supervisión de todas las actividades que conlleven a la empresa por un buen camino dentro del mercado y más en convivencia dentro de la misma.

Al iniciar la supervisión del control interno de acuerdo al manual de bienvenida, se identificaron como anomalías: la duplicidad de labores y existencia de malestar, falta d armonía, conflictos, fricciones, etc., entre el personal y falta de liderazgo por parte de la gerencia general.

6.1.1 El Triángulo ARC

Se denomina triángulo ARC porque tiene tres puntos relacionados. El primero es la afinidad. El segundo la realidad y el tercero y más importante, la comunicación.

La aplicación del triángulo ARC en las circunstancias que se encuentran en la vida diaria, requiere de la comprensión de cada uno de los componentes del triángulo y de su interrelación.

La afinidad, la realidad y la comunicación forman el triángulo ARC, con cada punto dependiendo de los otros dos. Estos son los componentes de la comprensión. Cada vértice del triángulo ARC depende de los otros dos, y a su vez cada par de vértices depende del otro vértice. No se puede reducir uno sin reducir los otros dos, y no se puede rehabilitar uno sin rehabilitar los otros dos. En el lado positivo, se puede rehabilitar cualquier punto del triángulo al rehabilitar cualquier otro punto del mismo.

- **AFINIDAD**

La relación coexistente entre la afinidad, realidad y comunicación es tal que ninguna puede aumentarse sin aumentar las otras dos y ninguna disminuirse sin disminuir las otras dos.

La afinidad es el sentimiento que existe entre personas o dentro de una persona. Si la afinidad entre dos personas es alta podríamos usar la palabra “amor” como un sinónimo de esta afinidad. Si la afinidad es baja podemos usar la palabra “oído” como sinónimo de esta afinidad

La afinidad, como un aspecto de la comprensión, se puede comparar a las fuerzas magnéticas y gravitacionales del universo físico. Es eso que mantiene las cosas juntas y las obliga a apartarse. Muchos esfuerzos para formular principios del pensamiento y de la vida han conducido a la declaración en una u otra forma, de que el “amor” es lo que hace funcionar al mundo. Muchos investigadores han considerado que el tema completo del pensamiento y la vida puede resumirse de esta manera y puede expresarse totalmente en términos de “amor”.

No necesariamente se necesita amar a la otra persona en el caso que se presenta en la empresa sino tener una afinidad por nuestros compañeros de trabajo para que en la realización del mismo y en la instancia dentro de la empresa no sea con un ambiente de desprecio hacia los demás sino tener una buena convivencia para que el trabajo se realice con una mayor motivación y así se podrá trabajar en equipo y compartir esa sinergia de cada uno de los compañeros de trabajo para trabajar con armonía.

- **REALIDAD**

La realidad ha sido un tema vasto y controvertido por mucho tiempo. Se cree que la realidad ha sido formulada aquí mejor que en ningún otro sistema conocido hasta ahora.

La realidad es acuerdo.

¿Acuerdo con qué? Acuerdo con cualquier cosa.

El acuerdo es como la resonancia de un sonido en una de las campanas de vidrio de Helmholtz. Una idea entra en una mente, como un sonido entrando en una de esas campanas y si encuentra acuerdo con su “longitud de onda” crece más y más. Una idea pasa cerca de una mente, y si hay acuerdo en esta mente por esa idea, esa mente comienza a “resonar” a esa idea.

En el lado negativo, acuerdo es la experiencia de no encontrar resistencia. Cuando una idea se dispara dentro de un campo del pensamiento en el cual hay acuerdo con esta idea, no hay nada que pare esta idea y crecerá y crecerá en poder y área de influencia, hasta que produzca grandes y magníficos esfuerzos. Si la idea encuentra desacuerdo, se hace más débil hasta que no se escucha más.

Nosotros percibimos el universo físico en una forma muy abstracta. Miramos un gran campo de movimiento y no vemos ese campo, sino la cubierta de una mesa.

Dentro de la empresa se debe de desarrollar bien este punto ya que siempre vemos por encima de las cosas y nunca vemos lo que en realidad pasa a nuestro alrededor y eso es lo que pasa con la convivencia que se da en la empresa todos se especifican solo a la actividad que realizan del diario pero no ven más allá de lo que puede darse entre ellos porque nunca vemos la realidad de las cosas y es por eso que nos damos cuenta de que hay problemas en la empresa por que se trabaja como si fueran máquinas y no una persona que siente y que tiene la necesidades de pertenecer a una sociedad y es por eso que se da una fricción entre todos los trabajadores.

- **COMUNICACIÓN**

La comunicación frecuentemente se define como un intercambio de ideas o incluso objetos entre dos personas.

Así que necesitamos dos personas y una idea o algo para ser comunicado. Ahora veamos que más se necesita.

Primero que nada, tenemos una persona que comienza la comunicación. La llamaremos el punto-origen, porque él causa que comience la comunicación. El otro recibe la comunicación, así que lo llamaremos punto receptor.

Ahora, volvamos al punto origen y sabemos que si él va a mandar su idea, él tiene que intentar alcanzar al otro sujeto, así que ponemos intención en su lado. Él también tiene que tener algo de atención en el otro sujeto para ver si éste está listo para que se le hable, así que también tenemos “atención” ahí. El punto-receptor a fin de recibir el mensaje, tiene que tener su atención en el transmisor, así que él también tiene “atención”.

Hay otro factor que tiene que entrar aquí para que haya una buena comunicación, lo que es la duplicación del mensaje, es cuando la persona que recibe el mensaje no copia exactamente lo que decía. Aquí es donde falla la mayor parte de la comunicación. Porque no obtuvimos la atención de la persona o porque nuestra intención de transmitir nuestra idea no fue lo suficientemente fuerte, la idea no se duplica y no se recibe en la forma deseada y así surgen malos entendidos.

Para esto se da una fórmula de la comunicación, la cual es: CAUSA-DISTANCIA-EFECTO, con INTENCIÓN, ATENCIÓN Y DUPLICACIÓN con COMPRENSIÓN.

Esto es lo que principalmente falla en la empresa dándose desde gerente general – subordinado a subordinado – subordinado y este es el gran problema que se dan y por lo mismo hay un ambiente tan malo que no se pueden expresar las ideas de todos por que no se tiene una buena comunicación entre todos y esto es fundamental porque sin la comunicación nadie se entendería y se debe tener buen uso de la misma solo es cuestión de ponerla en práctica y las relaciones personales de la empresa cambiarán y así se darán mejoras en todo hasta en la forma de trabajar.

6.1.2 La Escala Tonal.

La reacción de una persona a la vida y al medio ambiente está representada por la Escala Tonal. Esa escala marca la espiral de la vida desde la semiinconsciencia y muerte hacia arriba hasta la vitalidad completa y la consistencia total. La Escala Tonal muestra el potencial de supervivencia en términos de longevidad del organismo.

Entre más alto está el individuo en la Escala tonal, mejor oportunidad tiene de obtener los medios de vida, es más feliz y su cuerpo estará más sano.

Mediante varios cálculos acerca de la energía de la vida, mediante observación y mediante prueba, esa escala tonal es capaz de dar niveles de conducta conforme la vida declina. Esos diferentes niveles son comunes en todos los hombres.

Con diversas situaciones y personas en su medio ambiente, un individuo sube y baja en la escala. La exactitud de esa Escala Tonal puede usted mismo probarla a través de observación directa.

Las distintas posiciones numeradas son números arbitrarios. Son un valor asignado arbitrariamente sin ninguna relación con algo más, excepto con esta Escala Tonal. Estos números bien podrían llamarse “a”, “b”, “c”, “d”, como posiciones.

La Escala Tonal tiene un aspecto crónico o agudo. Una persona puede ser llevada hacia abajo por la Escala Tonal a un nivel inferior durante diez minutos y después volver a subir, o puede descender durante diez años y no volver a subir. Una persona recibe malas noticias y puede hundirse un momento en un tono bajo. Él se enamora durante unos cuantos meses y sube de tono. Su novia lo deja y durante una semana, él está en un tono 0.5. Conforme una persona se vuelve más vieja, su tono puede ir descendiendo. Como hombre viejo, él puede descender a 0.0 y morir, ya sea lenta o rápidamente.

ESCALA TONAL EMOCIONAL Y EXPANDIDA

1. Serenidad del Beingness	40.0	21. Resentimiento	1.3
2. Postulados	30.0	22. No Compasión	1.2
3. Juegos	22.0	23. Resentimiento no Expresado	1.15
4. Acción	20.0	24. Ansiedad	1.02
5. Exhilaración	8.0	25. Hostilidad Encubierta*	1.1
6. Estética	6.0	26. Miedo	1.0
7. Entusiasmo	4.0	27. Desesperación	.98
8. Alegría	3.5	28. Terror	.96
9. Interés Fuerte	3.3	29. Compasión	.9
10. Conservatismo	3.0	30. Propiciación	.8
11. Interés Suave	2.9	31. Aflicción	.5
12. Contento	2.8	32. Haciendo Enmiendas	.375
13. Desinteresado	2.6	33. In merecedor	.3
	2.5		.2

14. Aburrimiento	2.4	34. Auto – degradación	.1
15. Monotonía	2.0	35. Víctima	.07
16. Antagonismo	1.9	36. Desesperación	.05
17. Hostilidad	1.8	37. Apatía	.03
18. Dolor	1.5	38. Inútil	.01
19. Enojo	1.4	39. Muriendo	0.0
20. Odio		40. Siendo un cuerpo (Muerte) – Fracaso	

Esta técnica es muy buena solo con la observación que se le haga a la persona uno se dará cuenta de cómo esta en su estado de ánimo y con esta técnica nos daremos cuenta de cómo esta el personal en la empresa y así trabajar con ellos por ejemplo si alguno de los trabajadores se encuentra en un estado muy bajo de los que se mencionan en La Escala Tonal se puede poner en práctica una motivación, platicas con el psicólogo siempre y cuando nuestro trabajador este bien y pueda dar lo mejor de él así mismo los que estén bien en su Escala ellos pueden ayudar a los demás a salir de ese estado en el que se encuentran.

Esta técnica sería muy favorable para la empresa ya que muchas veces se interesan más en vender y en su empresa que lo que le pase al empleado. También se podría aplicar a los clientes para saber en que estado de ánimo se encuentra y así poder realizar la venta con éxito.

6.1.3 Modales

El procedimiento original desarrollado por el hombre para aceptar la maquinaria de las relaciones humanas fue: los “Buenos Modales”.

Otros diversos términos que describen este procedimiento son: amabilidad, decoro, formalidad, etiqueta, conducta, cortesía, refinamiento, pulcritud, cultura, urbanidad, elegancia y respeto.

En todas las razas, los “malos modales” son rechazados.

Los “buenos modales” se resumen en, otorgarle importancia a la otra persona y usar una buena comunicación. En cualquier movimiento o ritual que exista, están involucrados estos dos factores.

La arrogancia y la fuerza podrán ganar dominio y control, pero nunca ganarán aceptación y respeto.

Simplemente deben de existir con todos los que pertenecen en la empresa porque sino no existiría un respeto y para eso debemos de ser bien portados y no llevarnos pesado con los compañeros de trabajo para que así no sucedan problemas y para que la empresa no siga perdiendo personal por lo mismo. También debe de tomarlo en cuenta el vendedor porque esta representando la imagen de la empresa y debe de portarse lo mejor para dar un buen servicio al cliente.

6.2 PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA

Como se ha mencionado anteriormente existen muchos factores que dificultan un buen papel en su desempeño de labores en los cuales no toman en consideración por no poder enfrentarlos, por falta de tiempo, o simplemente porque no se le da la importancia que debería tener. Pero con la supervisión que realice me pude dar cuenta de todos aquellos errores en los que se esta enfrentando la empresa y se menciona a continuación:

- Un comportamiento organizacional desfavorable.
- No existe control de asistencias.
- Falta de capacitación en el manejo higiénico de los alimentos.
- Duplicidad de labores.
- Falta de personal.

En la opinión del personal se dio como resultado que esa es la manera de ser con los trabajadores, que no dura mucho tiempo el personal, que tienen bajo presupuesto y no existe convivencia entre el personal.

POSIBLE SOLUCIÓN

De acuerdo al trabajo todo lo que nos sirva como un instrumento para obtener el objetivo deseado se tomaran en cuenta para el buen funcionamiento de la empresa y para esto me permito contribuir con las siguientes recomendaciones para la posible solución de los problemas anteriores:

- Aumento de presupuesto para la contratación del personal.
- Una capacitación al gerente en base a liderazgo.
- Fomentar el deporte, eventos sociales y culturales dentro de la empresa para motivar a los empleados.
- Mayor comunicación gerente – subordinado.
- Checador con tarjeta.
- Checador digital.
- Checador de control de asistencias.
- Checador con credencial.
- En el manejo higiénico de los alimentos, calendarizar las actividades encaminadas a la capacitación del personal constantemente para la mejora continua en la higiene de los alimentos.

Todo lo establecido en las recomendaciones se podrá dar siempre y cuando ninguna de las mencionadas deteriore las ventas, repercute en los clientes y así mismo en la imagen de la empresa.

6.3 PLAN DE MERCADOTECNIA

Objetivo del Plan de Mercadotecnia

Analizar las oportunidades del mercado para poder posicionar en la mente del mercado meta a la franquicia y como consecuencia satisfacer las necesidades y deseos de los comensales.

Herramientas Estratégicas

- Hacer una investigación de mercado
- Buscar toda información útil y actualizada.
- Compararse con los mejores del mercado
- Hacer proyecciones tomando lo positivo y negativo de la empresa
- Tener en cuenta la misión, visión y filosofía de la empresa
- Evaluar el mercado y retomar todas las oportunidades
- Tomar alternativas de otras empresas diferentes a su giro
- Detectar los problemas y darles soluciones favorables
- Aplicar los elementos de mercadotecnia satisfactoriamente
- Dar seguimiento a las fortalezas de la misma para llevarla a una mejora continua.

Estas herramientas son consideradas como una propuesta que pueden ser favorables para la franquicia, tomando como base las establecidas por el corporativo y al mismo tiempo sin perjudicar las mismas.

- **Mercado comercial:** se enfoca a los productos o servicios de consumo y van dirigidos al último consumidor, es decir para satisfacer las necesidades primarias (comida) y para esto nuestro giro es la preparación de alimentos y bebidas japonesas.
- **Segmentación de Mercado:** la empresa ya tiene una segmentación establecida pero debería de tomar en consideración otros tipos de mercados para aquellos usuarios que no participan con el producto y se debe de trabajar con los potenciales, los de primera vez, los no usuarios y los ex – usuarios pero sin perder de vista a los reales.

Ya que el corporativo se encarga de toda la mercadotecnia, la franquicia debe de participar en las ideas para desarrollar actividades efectivas, y con todas las sucursales que se tienen posicionarse mejor en el mercado tratando de no dividir tanto al mercado, se deben de tomar en cuenta las ideas aportadas por los empleados ya que ellos son los que están más cerca del cliente y saben mejor que es lo que necesitan y lo que quieren en realidad.

Esta sería una buena estrategia para poder abarcar un poco más en el mercado y que los clientes potenciales tengan esa posibilidad de conocer mejor a la franquicia y así más rentable a la misma que podrían ser:

- Amas de casa.
- Familias con mayor amplitud.
- Estudiantes.

- Trabajadores de oficina.
- Profesores viajeros
- Otros que abarquen en un promedio más alto de la edad que estipula en su mercado meta personas mayores de 35 años.

Tomando en consideración una clase social de:

- Alta – baja
- Media – alta
- Media – media

6.3.1 Programa de Comercialización

La empresa debe de contar con un programa de comercialización que permita tener un mejor desarrollo de los empleados, teniendo en cuenta todas las actividades que se puedan realizar y estas nos lleven a una mejor rentabilidad, y de la misma ofreciendo un mejor servicio y llegar a la plena satisfacción del cliente para que el mismo este conforme con el servicio.

Para esto se debe de tomar en consideración las cosa más importantes para un vendedor y que debe de tener muy ment6alizado para poder llegar al objetivo final de la empresa que es una venta satisfecha tanto para la empresa como para el cliente y debe de saber cosa básicas tanto el lamenta por teléfono y la venta a domicilio y venta del salón sin perder de vista la venta a calle.

- **Ventas por teléfono:** están dirigidos a un mercado establecido para las mujeres, e incluso para cualquier estudiante que se hospeda en asistencias para estudiantes sin importarnos la raza, edad, tomando en consideración una clase social, manteniéndonos dentro de la competitividad en el mercado. Así sea dependiendo el tipo de segmento el vendedor debe de tratar al cliente con mero respeto y atendiendo su compra y recomendándole lo del día y debe de manejar bien la situación para llegar aun cierre efectivo para los dos.
- **Ventas a domicilio:** llegar al domicilio a la hora correcta que así nos han pedido, y así tener nuestros clientes satisfechos, y a la hora de entrega el repartidor debe de mostrar los alimentos, nota, cambio y desearlo buen provecho, es por eso que otorgamos este servicio el cual nos da mayor cartera de clientes.
- **Venta de Salón:** el vendedor debe de identificar que tipo de cliente es como los ejemplos antes mencionados para saber como se le debe de atender y así no tener ningún problema con el mismo, después debe de tomar su orden y especificar los platillos que están en promoción y en el tiempo que se le pueden traer y así mismo ofrecerle otra cosa o bebida en lo que se prepara su platillo y su trato con el cliente debe de ser amable, respetuosa y cordial para mantener la imagen del vendedor como la de la empresa.

- **Venta de Calle:** se debe tener el mismo protocolo para todos los tipos de venta para que no difiera una de otro y para estos tipos de de estar entrenado el vendedor. Esta venta se realiza cuando el platillo no va hacer consumido ahí, para esto se debe de hacer una labor de convencimiento para que permanezca ahí ofreciéndole alguna bebida en lo que preparan su platillo y si no es posible tratar de dar el mejor servicio para que la próxima vez sea el consumo dentro de el restaurante.

6.3.2 Perfil del Vendedor

Se debe empezar por elegir el perfil del vendedor que la empresa necesita, de acuerdo a las características, habilidades y cualidades que debe poseer para cumplir con las funciones del cargo que se le a definir. Para definir el perfil también debe tener en cuenta el tipo de platillo que se esta ofreciendo para que este familiarizado con lo que se recomendara al cliente.

Cualidades del Vendedor

- Seguridad
- Simpatía
- Empatía
- Facilidad de palabra
- Responsabilidad
- Cortesía

Con el lema que se les pondrá en el pizarrón “Piensa en los clientes, no en la cuota que debe cubrir”

El objetivo de la empresa y del vendedor debe de ser ganarse al cliente.

El ganarse al cliente requiere de nuestro convencimiento, nuestra habilidad y la calidad en la atención no devaluada a nuestros competidores ni peleándonos, para así nosotros crecer y posicionarnos en el mercado con la mayor cartera de clientes.

Los motivos de atracción del servicio:

- Precio
- Atención
- Compromiso de mejorar
- Comodidad
- Calidad
- La rapidez
- El envoltorio o empaquetado
- La novedad
- El ambiente
- La variedad de los platillos

Estrategias de venta:

- Mejores precios
- Mejor servicio al cliente
- Mayor variabilidad en cuanto a la competencia
- Personal capacitado constantemente
- Servicio del menú al teléfono
- Servicio a domicilio con calidad
- En la compra de sus alimentos incluirles una promoción
- Ofrecer un postre gratis
- Comodidad de hacer llegar a su hogar sus alimentos en perfectas condiciones.
- Higiene hacia los alimentos
- Calidad en el servicio
- Buena atención del personal
- Personal presentable e higiénico
- Contamos con mostrador presentable para el bufete
- Ambiente calido
- Esta empresa debe de dar la plena satisfacción del cliente y así poder esperar su próximo regreso.

6.4 MEZCLA PROMOCIONAL

La mercadotecnia moderna requiere más de desarrollar de un buen producto, valorar en forma atractiva y hacer que sea accesible para clientes meta. A fin de comunicarse en forma efectiva, las empresas contratan agencias publicitarias que en el caso de Sushi Itto tienen su propia agencia para desarrollar anuncios efectivos, a especialistas en mercadotecnia directa para crear bases de datos e interactuar con los clientes y prospectos por teléfono y correo, y empresa de relaciones públicas para proporcionar publicidad del producto y desarrollar la imagen corporativa.

a) Publicidad

La empresa de Sushi Itto no trabaja en eso sino el corporativo pero lo que debería de hacer la empresa es reunir a sus trabajadores y pedir una lluvia de ideas para poder transmitir las hacia los consumidores ya que estos son los que están más cerca del cliente y conoce más a fondo sobre sus necesidades.

Otra idea podría ser cambiar la forma del empaquetado del producto cuando sale a su distribución para llamar más la atención del cliente que podría ser la cajita pintada del color de la empresa y con imágenes alusivas a la comida japonesa para ir adaptando esta cultura en el Estado.

En el volanteo se debería de hacer en todas las zonas que más frecuenta la gente, es valido siempre y cuando no se altere alguna relación con la competencia, se debe de salir de aquella segmentación en donde se volantea solo en lugares como fraccionamientos, lomas,

etc., y muchas veces no nada mas están en casa sino también en sus trabajos, escuelas, clubes deportivos, centros de entretenimiento.

Se debería de colocar unos espectaculares de la empresa en las principales calles del Estado de Hidalgo para visualizar a la empresa ya que en el lugar en donde se encuentra en Plaza Galerías no está favorecido para la misma.

Con esto si dará buenos resultados se esperará un incremento de ventas a largo plazo, teniendo un programa de actividades de manera continúa y estimula a los clientes a que su frecuencia en la franquicia sea más seguida.

El modelo de comunicación debe de estar bien definido ya que debemos de saber a quien, se dice que, en que canal a quien y con que efecto.

La empresa debe de realizar mensajes impactantes para llamar la atención y deseo del cliente, el encargado del departamento de mercadotecnia en el corporativo debe hacer una investigación de mercados para que el mensaje que transmita pueda posicionarse en la mente del consumidor.

b) Promoción de Ventas

El departamento de mercadotecnia lo que hace es sacar promociones de acuerdo a la franquicia y temporada en la que se encuentre dependiendo el alcance que se tenga con el comensal o por si las ventas están disminuyendo en una forma muy rápida y para eso se da la promoción pero a pesar de que son franquicias no se aplican en todas sino nada más la que esta teniendo problemas.

Se debe de incentivar también aquellas franquicias que están bien posicionadas, esto con el fin de dar un plus a los comensales y por esa estrategia el comensal regrese más pronto.

También las promociones se deberían de manejar las mismas para todas las franquicias o por lo menos a las que están ubicadas en una zona especifica para que cuando el comensal no pueda ir al de costumbre y valla a otro se sienta familiarizado con el servicio, también ofreciéndole algo nuevo para ellos para que el servicio se les haga más atractivo.

La promoción para la empresa produce un incremento de ventas a corto plazo, estimulando las ventas en una forma personal y directa que la favorece al cliente y a la empresa para tener el contacto más cerca y satisfacerlo mejor, ofreciéndole la promoción y dándole las bases como fecha, validez y hasta cuando se puede aprovechar esa promoción y si no por lo tanto esperar a que salga otra.

El objetivo de la promoción de ventas.

La empresa debe de tener un objetivo que alcanzar con la promoción y aprovechar las oportunidades que se le puedan presentar al realizar la promoción porque a veces nada más se exponen las promociones por atracción del cliente pero no adquieren las oportunidades que le puede ofrecer el mercado.

Realmente no puede constatar cual era el objetivo por la empresa pero se da por entendido aquí en el Estado de Hidalgo que se hacen para atraer al cliente ya que no se tiene mucha demanda.

Oportunidades que pueden presentarse:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Nuevos mercados
- Ayudan en la etapa de lanzamiento de un nuevo platillo
- Dar a conocer los cambios que se les hace a los platillos
- Aumenta las ventas en épocas críticas del año
- Se venden mucho más rápido los platillos que tienen mucha existencia.

Estrategias de promoción de Ventas:

- Muestras gratis de algún platillo cobrando el 10% para que cubra parte del costo.
- A los clientes más frecuentes darles una especie de cupón para su próxima visita.
- Establecer una tarifa meta por cliente para poder hacer un descuento.
- Realizar paquetes accesibles para el comensal.
- Realizar concursos para que se les pueda otorgar un premio (el concurso podría ser el mejor estilo para comer la comida japonesa o quien se coma más rápido el yakimeshi pero con los ohashis)
- Obsequios frecuentemente que podrían ser mas llamativos para los niños como algún dulce o galleta con el logotipo de la empresa.
- Hacer exhibiciones de algunos platillos para atraer la atención
- Hacer concursos con los cocineros en plancha y la mesa ganadora se ganará el platillo que se preparo en el concurso.
- En una familia grande manejarles un descuento y un bufete para un niño gratis.
- En la compra de un platillo en especialidad un gohan gratis
- En la compra de \$200 en comida 2 refrescos gratis
- En su tercera visita en un mes el postre es gratis
- En temporadas críticas bajar un poco el precio
- Manejar más seguido el 2 x 1
- Tener sorpresas preparadas para ocasiones especiales.
- Hacer descuentos psicológicos para atraer al cliente como poner en el menú antes \$125 ahora \$119.
- Entretenimiento los domingos
- Degustaciones de los platillos y bebidas.

c) Relaciones Públicas

Es una actividad que se lleva a cabo dentro y fuera de la unidad donde se crean relaciones con un clima de confianza para atraer la aceptación del comensal.

Tener una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa. El encargado de las relaciones públicas debe de tener una buena comunicación con el corporativo, y con los que trabajan dentro de una franquicia para que se puedan llevar a cabo todas las actividades programadas.

Primero se deben dar buenas relaciones públicas internas para tener contento y motivado al empleado para esto Restaurantes Itto y el departamento de mercadotecnia organizan competencias de reconocimiento a nivel internacional y fomenta el deporte otorgándoles premios en efectivo como continuación se define:

Los invitamos a la primera carrera de empleados que se llevará a cabo el próximo 14 de febrero del 2006, a las ocho de la mañana en el Bosque de Chapultepec. Correremos una distancia de cinco kilómetros. La competencia esta bajo la organización del Departamento de Mercadotecnia y Recursos Humanos. Contando con el aval del Instituto Mexicano del Deporte, del Gobierno del Distrito Federal y Coca Cola, tendremos diferentes categorías y se premiara desde el primer lugar hasta el quinto.

- 1 Lugar \$ 5,000.
- 2 Lugar \$ 2,500.
- 3 Lugar \$ 1,250.
- 4 Lugar \$ 750.
- 5 Lugar \$ 500.

En la ceremonia de premiación participaran destacados deportistas y se entregará un donativo al Instituto del Deporte del Distrito Federal. Entrénate, inscribirte, disfruta y convive con Sushi Itto.

Se girarán boletines en todas las unidades para dar a conocer todos los acontecimientos de Sushi Itto, las invitaciones, teléfonos, correos para que mande sus sugerencias y cosas que pueden distraer como entretenimiento del empleado al momento en que este muy estresado.

Ej., de Reconocimiento:

Queremos enviar una cordial felicitación a las unidades de Juriquilla, Qro, Tuxtla, Veracruz, Coyoacan y Condesa, por estar dentro de las primeras cinco unidades en el programa shoppers. Felicidades y sigan adelante que su esfuerzo y constancia es reconocida.

En las relaciones públicas exteriores se debe tener una buena relación con los proveedores, clientes, la comunidad, los medios de comunicación, competencia, etc., para que la empresa tenga una buena imagen corporativa y tenga un posicionamiento leal con el ambiente externo.

También el encargado de relaciones públicas debe estar preparado por si hay que dar algún discurso, informe anual, los patrocinios, recepciones, los eventos para que estos tengan el éxito que la empresa espera.

Una idea que sería favorable para la imagen de la empresa y una buena relación de convivencia con los empleados.

Se debería de hacer una colecta d ropa y cosas que ya no necesiten los mismos para que la donen a esa personas que más la necesitan y si se unen todas las unidades sería una estrategia muy buena ya que estas épocas hubo muchos desastres naturales en donde si se puede ayudar porque no la franquicia d Sushi Itto.

d) Ventas Personales

Es una interacción de persona en persona, bueno esto es básico en la empresa ya que debemos tener una atención personalizada con el cliente para que esté bien atendido por los vendedores.

Una estrategia podría ser una presentación de algunos platillos más demandados y los que no para que vean la creatividad de los cocineros y por si no lo habían comido, esperando que se pueda hacer de mesa en mesa para que sea más personalizado el servicio y así esperar a que se realicen ventas favorables para la empresa.

e) Mercadotecnia Directa

La empresa usa las herramientas de contacto no personal para comunicarse con los clientes como el teléfono, el correo, Internet, etc., En base a sus estudios de mercado la empresa debe tener una base de datos de aquellos clientes con los que cuenta la empresa.

Con esto la empresa podría hacer uso del teléfono para comunicarle al cliente sobre los platillos nuevos que estarán en existencia para que el comensal este enterado y para su próxima compra sean los platillos que se le recomendaron por teléfono. Se hará en forma de recomendación de los platillos y si se hace una venta pues será fructífera para la empresa, que esto será la finalidad ya que el costo que se originará por este medio se vea recompensado por una venta.

También podría mandar por correo parte del menú con los platillos nuevos acompañado de una invitación para dos personas con un descuento para que se lleve a cabo en un plazo especifico por la promoción de la invitación una venta.

6.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La empresa debe de terminar la gama de productos que debe de tener en existencias, la manera en la cual va hacer su distribución, su promoción como se ha señalado y sobre todo el precio que debe de estar de acuerdo a la producción y a la competencia para que este dentro de lo establecido.

- **Producto:** la empresa tienen un amplio recetario el cual hace que el comensal los tenga identificados y por el cual ha sido hasta el momento el éxito de la franquicia, a pesar de que en el Estado de Hidalgo no se tiene la cultura por la comida japonesa

hay muchos que prefieren el gusto por esta. También es sabido que para los empleados se les tomara en cuenta esa creatividad en la elaboración de productos pero sería mejor incentivar a aquellos que inventen o modifiquen un platillo para que sea una más extenso el recetario y no nada mas en los platillos sino también en las bebidas.



- **Precio:** las estrategias para fijar el precio de cada uno de los platillos y bebidas se dan en base al costo de lo producido, tomando en consideración la ubicación de los clientes, las condiciones de venta, la competencia etc., y deben de ser accesibles a las posibilidades de los comensales.
- **Distribución:** es el tipo de canal de distribución con el cual la empresa debe de contar para la distribución de producto. Como intermediarios del producto son los repartidores que llevan el pedido hasta el consumidor final, y el tipo de transporte son dos motocicletas, también se hace uso de una camioneta en caso de que el pedido sea muy grande o varios pedidos que vayan para la misma zona. La distribución es exclusiva por que la franquicia solamente puede vender el producto de la marca.
- **Promoción:** se necesitan de las estrategias de ventas de los productos para que este lleve a una buena comercialización en donde algunas estrategias se mencionaron anteriormente.

6.6 FACTORES DE ÉXITO DE LA FRANQUICIA SUSHI ITTO

Algunas de las principales características que Sushi Itto ha tenido como base del éxito son las siguientes:

- **Amplio Recetario:** abasto permanente y oportuno d insumos, salsas, condimentos y preparaciones especiales, así como pescados y mariscos finos importados y del país.

- Aplicación de un estricto control de calidad en los ingredientes utilizados en todas las preparaciones.
- Estricta aplicación de las más rigurosas normas de higiene en la preparación de platillos.
- Precios accesibles y competitivos.
- Ambiente informal, alegre y amable, caracterizado por un trato personalizado con nuestros comensales.
- Calidad en el servicio
- Innovación.

MISTICA DE SUSHI ITTO

Nuestro crecimiento no es producto de la casualidad, es el fruto de un trabajo continuo para las demandas de un segmento del mercado cada vez más competitivo y exigente, de una ferviente disposición al servicio, al respeto, al trabajo en equipo y el compromiso.

6.7 LA ESTRATÉGIA DEL OCÉANO AZUL

Crear un espacio de mercado no disputado que hace relevante a la competencia. Los océanos azules identifican a todos los sectores que no existen hoy, el espacio desconocido de mercado, no contaminado por la competencia. Un océano azul se crea dentro de un océano rojo cuando una empresa modifica las fronteras de un sector existente.

OCÉANO ROJO:

En el Estado de Hidalgo existen varios sectores en donde se elabora comida oriental y es algo que se ha hecho desde hace mucho tiempo y su segmento meta ya esta acostumbrado a sus platillos, bebidas y parte de su cultura. Lo único que se hace es estar a la expectativa de la competencia pero nunca se maneja con agresividad sino la mantienen al margen y es por eso que ya se tiene una imagen de esas empresas.

Por lo tanto la franquicia debería de buscar otro mercado en donde la competencia no participa, para así, ganar más territorio, buscando algo novedoso sin perder el estilo que se tiene. Sabiendo que se vende en ese sector para comida japonesa se debería buscar algo que contraste con eso para hacerlo más llamativo y posicionarlo mejor en la mente del comensal.

6.7.1 Estrategia Océano Azul

La empresa Sushi Itto en el Estado de Hidalgo no tiene mucha competencia más que Yoku Sushi pero esta no es agresiva para la empresa.

Sushi Itto esta marcado por un ambiente muy metódico, frío y a la vez muy serio pero eso es lo que distingue a la marca y por lo cual la atracción de muchos comensales.

Es muy difícil que la franquicia busque otros mercados por que ya esta establecido, o hacerle algunas modificaciones pero realizando una encuesta a personas que frecuentan el restaurante y ha personas de una edad aproximadamente de 18 a 35 años que también acude al restaurante dio como resultado lo siguiente:

- Cambiar la fachada, hacerla estilo oriental para la atracción visual del comensal.
- Cambiar el mobiliario porque muestra un ambiente muy frío el que tienen y deberían ponerlo un poco más calido.
- Poner una pantalla en donde pasen imágenes de Japón para que se conozca esa cultura.
- Novedad constante en sus platillos y bebidas
- Los fines de semana poner algún entretenimiento como un tecladista, o algo alusivo a la cultura japonesa.
- Poner un área para los niños aunque no tengan mucha frecuencia.
- Que loas festividades se festejen más seguido y que se lleguen ha celebrar los cumpleaños de los comensales.
- Que tengan servicio para banquetes fuera del salón

La competencia en sectores congestionados no es la forma de sustenta el alto desempeño. La verdadera oportunidad es crear un espacio de mercado no disputado.

En el Estado Hidalgo no tenemos un sector congestionado en la comida japonesa pero en Restaurantes en donde se ofrece una gran variedad de platillos si y es por eso que mucha gente se va por la novedad que se presenta en el Estado para eso como propuesta sería que se Cambiara un poco la fachada, el personal que tenga vestimenta al estilo oriental, usar la pantalla entre semana con imágenes de Japón para ir creando una visión más amplia de esa cultura, y los fines de semana poner como una obra caracterizando la forma de Japón sus costumbres, cultura, etc., y manejar un ambiente más calido para los jóvenes.

También se podría poner un área en donde a las personas que les llame más la atención o que les guste esa cultura o gente que viene de ese continente y extranjeros que están acostumbrados a esa cultura crearles más el gusto por la comida japonesa.

Un área en donde se tengan que quitar los zapatos al entrar, sentarse en los cojines y una mesa pequeña, atendiéndoles personal caracterizado con el etilo de Japón. El lugar debe tener todas las características del continente para así llamar la atención del cliente y se sienta un poco mejor, más cómodo en su estancia en la hora de su comida.

6.7.2 FENÓMENOS MERCADOLÓGICOS DE LA ACTUALIDAD.

Las estrategias que usan algunas campañas para estar dentro del mercado y ser el mejor en su ramo, desde el mercado financiero al tecnológico, desde el lujo al mercado masivo, desde la estrategia televisiva a la presencia en puntos de venta.

La banca lleva años tratando de bancarizar el país, gracias a un concurso millonario, los mexicanos empezaron a pagar con sus tarjetas, campañas apabullantes, como la eme de color verde, que pese a las críticas de la comunidad publicitaria logró adaptarse a los mexicanos y ayudo a Movistar en sus ventas, etc.,

Con estas herramientas de mercado se aspira a tener una visión más amplia de lo que necesita el mercado y podemos tomar en cuenta algunas de las técnicas en las que se apoyaron para lograr ese posicionamiento en el mercado y saber como llevar un producto a los distintos segmentos, y lo que une a estas empresa es el enfoque que tienen hacia el cliente:⁷

A) RBD

- Look juvenil – tendencias.
- Lenguaje a la actualidad.
- Horario estelar en la novela.
- Se posiciona en más de 60 países.
- Venta de licencias de la marca.
- Se encuentra en las pantallas, las ondas de radio, las tiendas de ropa, los tianguis, las papelerías.

B) BOLETAZO

- Estimular el pago electrónico y combatir el comercio informal en las microempresas.
- Nuevas terminales para comercios.
- Hacienda hace llegar los productos al mercado.

C) AVON

- Osos de peluche contra el cáncer.
- Carrera caminata femenil.
- Solidaridad de las mujeres.
- Manejan artistas para atraer al cliente.
- Sobre todo la lucha que se hace en contra del cáncer.

⁷ Revista Expansión, noviembre 2005, pag.86 a110.

D) MOVISTAR

- Transmitir con la M – empresa joven, rebelde, alternativa, dinámica, en constante innovación.
- Publicidad con la que la gente se identificará.
- Promociones temporales (día de Madres,etc.,)
- Persuadir en la tentación, deseo de los clientes con su publicidad.

E) GENERAL MOTORS

- Con el departamento de mercadotecnia y con los colaboradores elaboraron un comercial en donde utilizaban un pie izquierdo para un automóvil automático el Chevy C2 en donde tuvieron que quitar el comercial de la televisión por el incremento que había en las ventas y en la demanda.

F) ACEITE OLEICO

- A pesar de que el aceite tiene un costo más elevado que el de los otros aceites este tuvo un incremento en su demanda y en ventas de la forma: Mostrando la calidad del producto con la publicidad de “Mamá Cocina”.

G) GNP (GRUPO NACIONAL FINANCIERA)

- Su estrategia fue comunicar que asegurar los bienes materiales, aseguramos las viviendas, los sueños, las experiencias, las historias y las emociones que estan alrededor de los objetos.

H) PFIZER

- Servicios de salud gratis.
- Patrocinador sin fines de lucro.

I)MOTOROLA

- Se hizo famosa con: Hello Moto en donde la empresa tenía miedo porque lo asimilaran con alguien que estaba drogado pero le dieron un enfoque de un celular de deseo.
- Utilizar sus Motocódigos
- Las asociaciones que tienen.

J)DOCTOR SIMI

- Venta a domicilio
- La frase que utiliza “Lo mismo pero más barato”
- La creatividad del señor González al crear al doctor

- Los beneficios para la gente de bajos recursos
- Las ayudas que se hacen a las comunidades.

CONCLUSIÓN

Las compañías usan bases de datos para identificar prospectos, decidir cuales clientes deben recibir una oferta dada, fortalecer la lealtad de los clientes y reactivar compras de clientes perdidos. La base de datos incluye información demográfica, geográfica, de comportamiento y psicográfica.

Cuando deseamos lograr alcanzar una meta sabemos que lo que obtendremos será en función de lo que hagamos acertadamente por ello. Al referirnos al ingreso vital para la subsistencia y desarrollo de la organización, que además es un verdadero indicador del éxito de la estrategia del negocio en marcha, no es suficiente desearlo sino establecer cómo producirlo cuando y cómo se requiere.

El liderazgo autocrático está peleado con la operación de una empresa, se requiere de mucha diplomacia y tacto. Se pierde cierto grado de control sobre su organización. Las empresas no son empleados, si no empleados independientes, son personas brillantes y ambiciosas cuyas ideas a veces dan lugar a mayor eficiencia y rentabilidad. Sugerir – no ordenar, motivar – no castigar, probabilidades de éxito aumentan.

Muchas de las ocasiones debemos tomar en cuenta que es lo que necesitamos como empresa y como cliente y para eso este trabajo ha sido realizado para conocer las diversas herramientas que debemos de emplear en una organización para que esta sea rentable y para que sea competitiva con las demás de la industria.

Más que cualquier otro factor, las ventas determinan el éxito de su empresa. Si fracasa en su intento por conseguir y retener a sus clientes, habrá fracasado en su objetivo principal: crecer en grande. El primer paso para vender es anunciarse, por modesto que sea su presupuesto, tendrá que dedicar parte de sus fondos a planificar una campaña publicitaria y a comprar tiempo o espacio publicitario. Pero no debe olvidar que para lograr el éxito de su empresa es imperativo que cuente con un sistema de respuesta para ventas. También deberá elaborar una presentación y un programa de ventas.

Para eso debemos de tener bien definidas todos aquellos instrumentos que nos pueden servir como una estrategia en la cual nos podemos posicionar en la mente del cliente interno y el cliente externo, la empresa debe realizar diversas actividades desde la venta directa hasta la publicidad de respuesta directa. Quienes hacen mercadeo directo ganan confidencialidad ya que sus ofertas y estrategias son menos visibles para los competidores evitando con esto la imitación y plagio de estrategias. El telemercadeo complementado con el correo directo, es el medio más indicado para la mayoría de ellos, pero un número cada vez mayor recurre a otros medios, especialmente los infomerciales televisivos. La televisión interactiva será el medio del futuro del mercadeo directo.

La toma de conciencia por parte de los directivos y responsables de la venta respecto a que "cuanto mejor sea y resulte la formación e idoneidad de cada uno de los

representantes de ventas, más cerca y segura estará la empresa de su destino posible de éxito", representa el camino que corresponderá transitarse.

Estas herramientas por más básicas que se quieran ver en una organización son muy indispensables tenerlas muy en cuenta para poder llegar al objetivo final y sobre todo dentro de la empresa para que se pueda reflejar un buen trabajo y llegar a la plena satisfacción del cliente.

TERMINOLOGÍA

ADMINISTRACIÓN:

Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social.

AFINIDAD:

El sentimiento de amor o agrado por algo o alguien. La afinidad es un fenómeno de espacio ya que se expresa la voluntad de ocupar el mismo espacio que ocupa la cosa amada o por la que se siente agrado. Lo opuesto sería antipatía, desagrado o rechazo, lo cual sería una indisposición de ocupar el mismo espacio o la indisposición a acercarse a algo o a alguien. Proviene del francés *Affinite*, afinidad, consanguinidad, alianza, cercanía y también del latín *affinis*, que significa cerca, colindante.

La habilidad de ocupar el espacio de, ser como o ser similar a, o expresar una disposición de ser algo.

La distancia relativa y similitud de los dos extremos de una línea de comunicación.

Respuesta emocional; el sentimiento de afecto a la falta de él, de emoción o emoción equivocada respecto a la vida.

La atracción que existe entre dos seres humanos o entre un ser humano y otro organismo vivo o entre un ser humano y el universo físico o el Ser supremo. Tiene un paralelo aproximado en el universo físico en la atracción magnética y gravitacional. La afinidad o la falta de afinidad entre un organismo y el medio ambiente causan lo que hemos conocido como emociones.

En su definición más verdadera que es, coincidente en localización y beingness, eso es lo fundamental en la afinidad.

ARC:

Palabra formada con las letras iniciales de Afinidad, Realidad y Comunicación, las cuales equivalen en conjunto a la comprensión. Se pronuncia nombrando sus letras: A-R-C. Ha venido a significar simpatía, amor o amistad en oraciones como “El tiene buen A-R-C con su amigo”. Sin embargo, uno no “está fuera de ARC”, tiene una ruptura de ARC.

Es un tipo de energía y puede producirse a voluntad; la realidad es acuerdo; demasiado acuerdo bajo coacción produce la desaparición de toda la conciencia de la persona. La comunicación, sin embargo, es mucho más importante que la afinidad o la realidad, puesto que es la operación, la acción por medio de la cual uno experimenta emoción y por medio de la cual se hace un acuerdo.

BEINGNESS:

Asumir o seleccionar una categoría de identidad. El beingness lo asume uno, se lo dan a uno o lo alcanza uno. Ejemplos de beingness serían el nombre, la profesión, las características físicas, el papel de uno en un juego; todas y cada una de estas cosas podría llamarse el beingness de uno.

BOTÓN:

Ítems, palabras, frases, temas o áreas que causan respuestas o reacciones en un individuo por las palabras o acciones de otras personas, y causan que él se sienta incómodo, apenado o molesto o lo hacen reír incontroladamente.

Lo principal que usted obtiene de su encuesta es un “botón”. Es la respuesta que recibe el mayor número de veces a su pregunta de la encuesta.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza del productor al consumidor final o usuario industrial.

CICLO DE COMUNICACIÓN:

Un ciclo de comunicación y comunicación de dos vías son realmente dos cosas diferentes. Un ciclo de comunicación no es una comunicación de dos vías en su totalidad. En un ciclo de comunicación tenemos a Pepe como el originador de una comunicación dirigida a Memo. Encontramos a Memo recibéndola y luego a Memo originando una respuesta o acuse de recibo de regreso a Pepe y así termina el ciclo.

CICLO DE COMUNICACIÓN DE DOS VÍAS:

Un ciclo de comunicación de dos vías funcionaría como sigue: Pepe, habiendo originado una comunicación y habiéndola completado, puede entonces esperar a que Memo origine una comunicación para Pepe, completando así el resto del ciclo de comunicación de dos vías. Así tenemos el ciclo normal de una comunicación entre dos terminales.

CIENCIA:

(Investiga y explica) comprensión, explicación y análisis dinámico de la realidad

CLIENTES ACTUALES:

A los clientes actuales se les dedican los mayores esfuerzos, económicos y estratégicos, es la inversión más rentable que puede hacer una empresa en el área publicitaria: Es más económico conservar un cliente con el Mercadeo Directo que conseguir uno nuevo con cualquier sistema.

CLIENTES FUTUROS:

Todas las empresas andan en busca de nuevos clientes, es necesario hacerlo, muchos lo hacen a ciegas a pesar de tener toda la información para saber donde buscarlos.

CLIENTES PERDIDOS:

Muchas empresas desaparecen sin saber cómo, fueron perdiendo clientes y jamás investigaron las causas. Cuando trataron de reaccionar no hubo nada que hacer.

CLIENTES IMPOSIBLES:

Muchas empresas gastan dinero en conservar clientes imposibles de conservar.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

El comportamiento de los compradores es el resultado de dos amplias categorías de influencias: los factores endógenos (internos al individuo) y los factores exógenos (externos al individuo).

COMPRESIÓN:

Está compuesta de afinidad, realidad, comunicación.

COMUNICACIÓN:

La consideración y acción de impeler un impulso o partícula desde un punto fuente a través de una distancia al punto de recepción, con la intención de que exista en el punto de recepción una duplicación y comprensión de aquello que emanó del punto fuente

CONSIDERACIÓN:

Un pensamiento, un postulado acerca de algo.

CONSIDERAR:

Pensar, creer, suponer, postular.

CONSUMIDOR:

Consumidor: la prosperidad económica y el éxito del marketing operativo a cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, consideran al fabricante responsable de la insatisfacción de su expectativa. Por ello la empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos; y las autoridades públicas bregar por una legislación de control y protección de los consumidores.

CURRY:

Nombre con el que los ingleses designaron a una mezcla de especias. Ya preparada, es una versión comercial y aproximada del condimento, muy variado, con el cual en la India preparan platos húmedos o con salsa.

EMPRESA:

La empresa es la entidad que proporciona al individuo los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

EMPAQUE:

Se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto.

ENCUESTA:

“Un examen cuidadoso de algo como un todo y un detalle”. La palabra “encuesta” se usa en la terminología de relaciones públicas para significar el examinar con cuidado la opinión pública con respecto a una idea, un producto, un aspecto de la vida o cualquier otro tema. Por medio de examinar en detalle (una encuesta de persona a persona) se puede llegar a una

visión general de la opinión acerca de un tema, tabulando el porcentaje mayor de respuesta popular.

ENVASE:

Se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto. Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma estricta envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

ENTRENAR:

Ejercitar intensivamente mediante instrucción, demostración y práctica. En los ejercicios de entrenamiento, a un gemelo* se le asigna el papel de entrenador y al otro, el de estudiante. El entrenador, en sus acciones de entrenamiento, entrena al estudiante para que logre el propósito del ejercicio. Él entrena con realidad e intención, siguiendo exactamente los materiales correspondientes al ejercicio para hacer que el estudiante lo pase. Cuando se logra esto, entonces se invierten los papeles: el estudiante se convierte en entrenador y entrenador se convierte en estudiante.

ESCALA TONAL:

Bajo afinidad tenemos los diversos tonos emocionales, clasificados desde el más elevado hasta el más bajo y estos son en parte, serenidad (el nivel más elevado), entusiasmo (en la medida que procedemos hacia abajo, hacia las afinidades más toscas) conservatismo, aburrimiento, antagonismo, enojo, hostilidad encubierta, miedo, aflicción, apatía. A esto se le llama Escala Tonal.

ESTRATEGIA:

Saber organizar todos los recursos para alcanzar un objetivo.

EVALUACIÓN: (Evaluación, evaluativo, valuando)

Evaluar por una persona podría definirse como la acción de sacudir sus datos estables sin darle más datos estables con los que pueda estar de acuerdo o en los que pueda creer.

FACTOR – R/ FACTOR DE REALIDAD:

Explicación en información, datos, etc., dada a una persona con el fin de crear suficiente comprensión para que ella pueda realizar una acción específica.

FLUJO DE SALIDA:

Una persona hablando con alguien más, comunicándose con esa persona.

FLUJO:

Un impulso o dirección de partículas de energía o pensamiento o masas entre terminales.

FÓRMULA DE LA COMUNICACIÓN:

La fórmula de la comunicación es: Causa, Distancia, Efecto con Intención, Atención y Duplicación con Comprensión.

FRANQUICIA:

Es un método por el cual se distribuyen productos o servicios. Por lo menos dos partes están involucradas en el sistema, un modo de distribución o de comercialización de un determinado producto o servicio.

GEMELO:

El compañero de estudio con el que uno forma una pareja. Se dice que son gemelos dos estudiantes que estudian el mismo tema y que forman una pareja para chequeos o para ayudarse mutuamente.

GOHAN:

Arroz blanco cocido al vapor.

GRADIENTE:

Algo que comienza sencillo y se vuelve cada vez más complicado. La esencia de un gradiente es sólo ser capaz de hacer un poco más y un poco más y un poco más hasta que finalmente tienes éxito.

HELMHOLTZ:

Herman Ludwig Ferdinand Von Helmholtz era un físico alemán que vivió de 1821 a 1894. Él ayudó a probar la ley de la conservación de la energía y fue famoso por su trabajo en el campo del sonido y la acústica.

HOSTILIDAD ENCUBIERTA:

Alrededor de 1.1 en la Escala Tonal llegamos al nivel de hostilidad encubierta. Aquí, el odio del individuo ha sido censurado social e individualmente hasta un punto en que ha sido suprimido y el individuo ya no se atreve a demostrar el odio como tal, sin embargo posee suficiente energía para expresar algún sentimiento al respecto y de ese modo, cualquier odio que sienta aparece encubiertamente. Todo tipo de trucos pueden ser utilizados. La persona puede afirmar que ama a los demás y que desea el bien de otros como su interés máximo, sin embargo, al mismo tiempo él trabaja consciente o inconscientemente para herir o destruir la vida y la reputación de las personas y también para destruir la propiedad.

IDEA FIJA:

Es algo que se ha aceptado sin inspección o acuerdo personal.

INDICADORES:

Aquellas manifestaciones en una persona o un grupo que indican si se encuentra bien o mal, o señala un cambio que se aproxima.

INTERCAMBIO:

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

INVALIDAR (INVALIDACIÓN):

Refutar, degradar, desacreditar o negar algo que alguien más considera un hecho.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Un mercado está amplio que va desde conocer gente, lugares, cultura, belleza, entretenimiento, moda, viajes, con sensibilidad, glamour, vanidad, tratando de buscar la mejora continua en información, comunicación, innovación y tecnología ayudando a estudiar la economía de los mercados y analizar el gasto o flujos de efectivo en las familias conociendo las preferencias, necesidades y deseos de los demandantes analizando la competencia con la única finalidad de obtener el liderazgo competitivo de la empresa.

JUSTIFICACIÓN:

Explicar los errores más flagrantes. Casi todas las explicaciones de conducta, no importa que tan increíbles sean, le parecen perfectamente bien a la persona que las hace, ya que sólo está tratando de afirmar que está en lo correcto y los demás están equivocados.

LÍNEA:

Un patrón fijo de personal que origina y recibe o recibe y transmite órdenes e información en una organización. Una línea puede ser vertical, tal como un línea de mando en la autoridad y el poder de posición aumenta cuanto más sube uno; o una línea puede ser horizontal, en la que cada persona en la línea comparte un status similar.

LÍNEA DE COMUNICACIÓN:

El camino sobre el que viaja una comunicación de una persona a otra.
Cualquier secuencia a través de la cual puede ir un mensaje de cualquier índole.

LÍNEAS DE FLUJO:

Se refieren a las líneas administrativas de una organización, las cuales facilitan la entrega de los productos de una organización.

MAKI:

Rollo de sushi, incluye sashimi, arroz y nori, entre otros ingredientes.

MARCA:

Una marca X es un termino símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y las diferencias de los

competidores, es la parte de la marca la que aparece en forma de símbolos, diseños, color o letras distintivas.

MERCADO:

Es cualquier persona demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio. En teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios, también implica una demanda para un producto o servicio. La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

MERCADOTECNIA:

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones.

MISIÓN:

Por lo que se refiere a la misión, es el verbo del proceso estratégico significa la razón de ser de quien la vive.

NECESIDADES:

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.

Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

OBJETIVO:

Son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no solo el punto terminal de la planeación si no también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.

PLANEACIÓN:

Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciéndolos principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números, necesarios para su realización.

POLÍTICA:

Pueden definirse como los criterios generales que tienen por objeto orientar la acción dejando a los jefes campo para las decisiones que les corresponde tomar, sirven por ello, para formular, interpretar o suplir las normas concretas.

PROCEDIMIENTO:

Son aquellos planes que señalan la secuencia cronológica más eficiente para obtener los mejores resultados en cada función concreta de una empresa.

PRODUCTO:

Es todo aquello que puede ofrecerse al mercado, para su adquisición, uso o consumo, y que satisface una serie de necesidades y deseos, puede ser un bien físico, una persona, un servicio, una organización o una idea.

PRODUCTO FINAL VALIOSO (V.F.P):

Algo que se puede intercambiar con otras actividades a cambio de apoyo. El apoyo por lo regular se resume en alimento, ropa, resguardo, dinero, tolerancia y cooperación (clientela).

PROGRAMAS:

Son aquellos planes en los que no solamente se fijan los objetivos y la secuencia de operaciones, sino principalmente el tiempo requerido para realizar cada una de sus partes.

PROMOCIÓN:

Significa hacer que algo se conozca y que cause buena impresión.

Promoción es hacer que las cosas se conozcan. Divulgar las cosas, es darse a conocer. Es sacar los productos de uno.

La promoción consiste en obtener nombres y direcciones, hacer contacto con ellos, etc., y ofrecerles servicios para atraerlos. Cuanto más nombres, más contactos, más personas habrá.

Promoción es el arte de ofrecer aquello que tendrá una respuesta.

La Promoción consiste únicamente de qué ofrecer y cómo ofrecerlo para que se obtenga una respuesta. Eso es todo.

PROPAGANDA:

Lograr que algo sea conocido y que cause buena impresión. En nuestras actividades significa enviar algo que causará que la gente responda, ya sea en persona o con un periodo por escrito o como respuesta, con el objeto de dar un servicio a la persona o por medio de ella; o de vender mercancías, todo para el beneficio de la persona y la solvencia de la organización.

La propaganda es el arte de ofrecer aquello que tendrá una respuesta. Consiste sólo de qué y cómo ofrecer algo, para que se obtenga una respuesta. Eso es todo.

Por propaganda queremos decir alcanzar al público y crear deseo.

PÚBLICO:

El pensamiento o significado que la persona de PR está tratando de transmitir se llama "el mensaje". Los puntos receptores del mensaje se llaman "públicos". Existen muchos públicos diferentes. Hay tipos o grupos que aceptan en forma diferente a otros tipos o grupos. La tarea de la persona de PR es estudiar y separar a los diferentes públicos y saber qué es lo que desean o aceptarán.

Existe una definición especializada de la palabra "público" que no se encuentra en el diccionario pero que se usa en el campo de las relaciones públicas. Público es un término

profesional para las personas de relaciones públicas. No significa la muchedumbre o las masas. Significa “tipo de audiencia”.

Público es un término de relaciones públicas que significa un tipo de “usuarios”.

REALIDAD:

El grado de acuerdo alcanzado por dos extremos de una línea de comunicación. Es en esencia, el grado de duplicación alcanzado entre Causa y Efecto. Aquello que es real, simplemente porque hay un acuerdo sobre ello, por ninguna otra razón.

REGISTRADOR:(también se le llama VENDEDOR)

La persona que inscribe a la gente para servicios.

Un registrador trata con intercambio entre la organización y el público. Intercambia los valiosos servicios de la organización a cambio de cosas valiosas. Las cosas valiosas, en este caso, son dinero.

Propósito: Tratar a una cantidad de personas para servicios y asegurarse de que el ingreso de la organización sea adecuado para que se haga el trabajo. El primer deber del Registrador es inscribir a las personas a algo y recibir el dinero en sus manos, el cual pasa en el siguiente instante a Cuentas, que se encarga de todo el trabajo futuro de facturación, del papeleo y del solicitante. Está ahí para ayudar a la gente a inscribirse y para ayudar a la resolución de sus problemas al inscribirse. El registrador mantiene las citas una vez que las ha hecho y no mantiene a nadie esperando. Inscribe a todo el mundo que viene a verlo.

RELACIONES PÚBLICAS:

El deber y propósito de un hombre de relaciones públicas es la interpretación de la política de la alta gerencia para los diferentes públicos de la compañía; aconsejar a la alta gerencia de manera que se pueda establecer la política en caso de que falte, hacer que la compañía, sus acciones o productos sean conocidos, aceptados y comprendidos por los diferentes públicos; y ayudar a que la compañía exista en un clima de operación favorable de manera que se pueda expandir, prosperar y ser viable.

RETARDO DE COMUNICACIÓN:

El lapso que interviene entre la pregunta y la persona a esa pregunta específica. La pregunta debe ser precisa; la respuesta debe darse precisamente a esa pregunta. No importa lo que intervenga durante el tiempo entre hacer la pregunta y recibir la respuesta. La persona puede parlotear, discutir, hacer pausas, dar rodeos, dispersarse, vacilar o estar silencioso, no importa lo que haga o cómo lo haga, entre el hacer la pregunta y dar la respuesta, el tiempo es el retardo de comunicación.

RUPTURA DE ARC:

Una caída o corte repentino de la afinidad, realidad o comunicación de uno con alguien o con algo. Los trastornos con la gente o con las cosas surgen debido a una disminución o corte de la afinidad, realidad o comunicación o comprensión. Se llama ruptura de ARC en vez de trastorno porque sino descubre cuál de los tres puntos de la comprensión se ha cortado, uno puede producir una recuperación rápida del estado mental de la persona.

Se pronuncia por sus iniciales: ruptura de A-R-C.

SASHIMI:

Tres cortes de cuatro pescados.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

Es la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercancía.

SER – HACER – TENER:

Hay tres condiciones de existencia. Estas tres condiciones abarcan la vida. Son SER, HACER y TENER. La condición de ser se define como el asumir (escoger) una categoría de identidad. Un ejemplo de la condición de ser (beingness) sería el propio nombre. Otro ejemplo sería la profesión de uno. La segunda condición de existencia es hacer. Por hacer, queremos decir acción, función, logro, alcanzar metas, la realización de propósitos o cualquier cambio de posición en el espacio. La tercera condición es la condición de tener (havingness). Por havingness queremos decir ser dueño, poseer, ser capaz de mandar, ubicar, hacerse cargo de objetos, energías o espacios. Estas tres condiciones se dan en orden de jerarquía (importancia) en lo que concierne a la vida. La habilidad de ser es más importante que la habilidad de hacer. La habilidad de hacer es más importante que la habilidad de tener.

SERVICIO:

Son productos de naturaleza intangible, como los seguros, la enseñanza universitaria, etc.

TÉCNICA:

(Opera la realidad) opera los objetos según procedimientos y reglas que normalizan la operación y los transforma. Transforma la realidad.

TECNOLOGÍA:

Los métodos de aplicación de un arte o ciencia comparados al mero conocimiento de la ciencia o arte en sí.

TEMPURA:

Término que se le da a los platillos, rebosados en un pasta ligera.

TEORÍA:

Conjunto de conocimientos que dan la explicación completa de un cierto orden de hechos, conjunto de opiniones sistematizadas.

TEPPANYAKI:

Teppan = plancha - yaki = asado o frito.

TRIÁNGULO ARC:

Se le denomina triángulo porque tiene tres puntos relacionados: afinidad, realidad y, el más importante, comunicación. Sin afinidad no hay realidad o comunicación. Sin realidad o un cierto grado de acuerdo no existen la afinidad ni la comunicación. Sin comunicación no puede haber afinidad ni realidad. Sólo es necesario mejorar uno de los vértices de este

valioso triángulo con el objeto de mejorar los otros dos. El vértice que se mejora con más facilidad es la comunicación: mejorando la habilidad personal para comunicar se incrementa al mismo tiempo la afinidad por la vida y por los demás, y también se expande el alcance de los acuerdos.

VISIÓN:

Es la capacidad de ver más allá en el tiempo y espacio, lo que significa visualizar. Mirar con los ojos de la imaginación.

BIBLIOGRAFÍA

- Montaña, Sanchez Francisco Arturo, Administrate Hoy, Gasca Sicco, Agosto 2003.
- Chavez, Martínez Gustavo, Administrate Hoy, Gasca Sicco, Febrero 2005
- Martínez Villegas Fabián, Planeación Estratégica Creativa, México
- Hernández, Díaz Alejandro, Documentos Técnicos Sushi Itto, Capacitación y Desarrollo Itto Restaurantes, S.A. de C. V.
- Hernández, Díaz Alejandro, Manual de Instrucción, Capacitación y Desarrollo Itto Restaurantes, S.A. de C.V.
- Chan, Kim W., Harvard Business Review, Octubre 2004, p. 82 a 91.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Pearson Educación
- Fernández, Valiñas Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano, 2ª. Ed. Thomson Learning.
- Zinkota, Michael & Kotabe, Administración de la Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill.
- Arens, Williams F., Publicidad, Mc Graw-Hill Interamericana Editores, México, D.F., 2000.
- López, A. Alfredo. Introducción a la investigación de Mercados. México, DF.; Diana (1997).
- Revista Expansión, noviembre 2005, pag.86 a110.

Paginas Web

- <http://www.monografias.com/trabajos13/comer/comer.shtml>
- Luz Amparo
- <http://www.uc3m.es/marketing/>
- <http://www.unamosapuntes.com/wbase1/mercadotecnia.htm>
- <http://www.geocities.com/perfilgerencial/mercadeo.html>
- http://www.mercadeo.com/39_index.htm
- <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/>
- <http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>
- <http://html.rincondelvago.com/corrientes-filosoficas-administrativas.html>

- ▲ Inicio
- mercadotecnia
- oligopolio
- medios
- La estructura en el Estado español
- © Sushi-itto