



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA CANIRAC TIJUANA”**

**CASO PRÁCTICO**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN  
MERCADOTECNIA**

**PRESENTA**

Martha Ofelia Lobo Rodríguez

**ASESOR:**

M.G.T. Jorge Carlos Morgan Medina

*Aguascalientes, Ags., Noviembre del 2008*

## ***DEDICATORIA***

**A mis hijos Zulma y Ángel**, quienes son mis grandes motivaciones, para seguir creciendo día con día.

**A mi esposo Carlos**, quien me apoyo incondicionalmente en esta travesía.

**A mi madre**, la persona que siempre fue mí impulso e inspiración para progresar y cumplir cada una de mis metas, a la cual siempre recordare con la frase:

**“En esta vida nada es imposible, todo se puede con ganas y perseverancia”**



FORMATO HI G-CCEA-POS/005
No. de expediente
TIT-MM

**DRA. MA. DEL CARMEN MARTINEZ SERNA**  
**DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**P R E S E N T E**

De acuerdo con la designación que se me confirió como asesor de tesis del alumno **MARTHA OFELIA LOBO RODRIGUEZ** con número de registro (ID) **63545**, para obtener el grado de **Maestría en Mercadotecnia**, con el tema de caso práctico: **"PLAN DE MERCADOTECNIA PARA CANIRAC TIJUANA"**, le informo a Ud. que ha concluido el trabajo práctico como lo muestra el dictámen final anexo, del Consejo Académico de la Maestría arriba mencionada. Por lo anterior, se da cumplimiento a los requisitos que marca el Reglamento General de Docencia para que el alumno proceda a la impresión y publicación de su caso práctico.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**Aguascalientes, Ags. a 10 de Diciembre de 2008.**  
**"SE LUMEN PROFERRE"**

**M.G.T. JORGE CARLOS MORGAN MEDINA**

c.c.p. Secretaria Técnica de Posgrado del C.C.E.A.  
c.c.p. Archivo MM  
c.c.p. Sustentante

## RESUMEN

En el presente trabajo aborda el tema de Plan de mercadotecnia aplicado específicamente al caso de CANIRAC Tijuana en el año 2009, con el cual se tiene como objetivo contribuir para el aumento de participación de mercado del organismo, debido a que actualmente solo cuenta con el 6% de participación del mercado meta.

El mercado meta de **CANIRAC Tijuana** son los establecimientos de esta ciudad, que ofrecen servicios de Alimentos y bebidas, que están debidamente establecidas y cuentan con permiso de operación.

El objetivo general del presente trabajo es realizar un Plan de Mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, para el cual se utilizó el modelo del autor Philip Kotler, el cual se desarrolló partiendo del análisis de la situación actual de la empresa, mismo que se conoció mediante técnicas cuantitativas y cualitativas.

El Plan de mercadotecnia propuesto contiene; Resume ejecutivo, análisis de la situación, objetivos de mercadotecnia, estrategia, mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), presupuesto y control.

## INDICE

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I: ANTECEDENTES GENERALES.....</b>	<b>7</b>
<b>I.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>7</b>
<b>I.2. JUSTIFICACION .....</b>	<b>8</b>
<b>I.3. ANTECEDENTES .....</b>	<b>9</b>
<b>I.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>I.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>I.6. OBJETIVOS .....</b>	<b>13</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>13</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>15</b>
<b>II.1. MERCADOTECNIA.....</b>	<b>15</b>
<b>II.2 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>20</b>
<b>II.3. PLAN DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>25</b>
<b>II.4. PROCESO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>31</b>
<b><i>PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....</i></b>	<b>41</b>
<b>CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>43</b>
<b>III.1. CANIRAC NACIONAL .....</b>	<b>43</b>
<b>III.1.1. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS.....</b>	<b>45</b>
<b>III.1.1.1. MISIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>III.1.1.2. VISIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>III.1.1.3. VALORES.....</b>	<b>46</b>
<b>III.1.1.4. OBJETIVOS .....</b>	<b>46</b>
<b>III.1.2. ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>III.1.3. DATOS ECONÓMICOS RELEVANTES DEL SECTOR GASTRONÓMICO A NIVEL NACIONAL.....</b>	<b>48</b>
<b>III.2. CANIRAC TIJUANA .....</b>	<b>50</b>
<b>III.2.1. SERVICIOS.....</b>	<b>50</b>
<b>III.2.2. ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>III.3. SITUACIÓN ACTUAL EN MERCADOTECNIA .....</b>	<b>54</b>
<b>CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>57</b>
<b>IV.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>57</b>
<b>IV.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>57</b>
<b>IV.3. OBJETIVOS.....</b>	<b>59</b>
<b>IV.3.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>59</b>
<b>IV.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>59</b>

**IV.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....59**

**IV.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....61**

**IV.6. UNIVERSO O POBLACIÓN .....62**

**IV.7. METODO DE MUESTREO .....62**

**IV.8. RECOPIACIÓN DE DATOS .....63**

**IV.9. DELIMITACIÓN.....63**

**IV.10. MUESTRA GUIÓN A PROFUNDIDAD.....64**

**IV.10.1. RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD..... 65**

**IV.11. MUESTRA ENCUESTA .....67**

**IV.12. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....70**

**IV.13. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO .....91**

**CAPITULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA .....94**

**RESUMEN EJECUTIVO .....94**

**V.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO .....95**

**V.1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO .....97**

**V.1.2. ANÁLISIS CAUSAL. ....99**

**V.1.3. ANÁLISIS DEL COPORTAMIENTO DE FUERZA DE VENTAS. ....100**

**V.1.4. ESTUDIO DE MERCADO.....100**

**V.1.5. ANÁLISIS FODA .....100**

**V.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA .....101**

**V.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....101**

**V.4. PLAN DE ACCIÓN .....101**

**V.4.1.Producto .....101**

**V.4.2. Precio.....106**

**V.4.3. Plaza .....109**

**V.4.4. Promoción.....112**

**V.5. PRESUPUESTO .....120**

**V.6. CONTROL.....122**

**OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA .....122**

**V.7. CONCLUSIONES .....124**

**V.8. RECOMENDACIONES .....129**

**ANEXOS.....131**

**1. CALENDARIO DE EVENTOS 2008.....131**

**2. REPORTE MENSUAL DE RESTAURANTES AFILIADOS.....132**

**3. REPORTE SEMANAL DE RESTAURANTES VISITADOS.....133**

**4. REPORTE SEMANAL DE SERVICIOS UTILIZADOS.....134**

**6. TABLA DE FRECUENCIAS.....135**

**INDICE FIGURAS**

FIGURA II. 1: MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....24

FIGURA II. 2: PROCESO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA .....32

FIGURA II.3: PLAN DE ACCIÓN.....37

FIGURA III.4: ORGANIZACIÓN DE CANIRAC.....48

FIGURA III. 5. ORGANIGRAMA EJECUTIVO CANIRAC TIJUANA. ....53

FIGURA III. 6. ORGANIGRAMA DE OPERACIONES CANIRAC TIJUANA.....54

FIGURA V. 7. MEZCLA DE SERVICIOS DE CANIRAC .....104

FIGURA V. 8. CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....111

**INDICE DE TABLAS**

TABLA V. 1. RELACIÓN DE AFILIACIÓN.....98

TABLA V.2.CURSOS DE CAPACITACIÓN.....98

TABLA V.3. EVENTOS GASTRONÓMICOS .....99

TABLA V.4. CUOTAS DE AFILIACIÓN.....107

TABLA V.5. DESCUENTO DE AFILIACIÓN .....108

TABLA V. 6. PRECIO OTROS SERVICIOS.....109

## INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 4. 1. UBICACIÓN DE RESTAURANTES. ....	71
GRÁFICA 4. 2. GASTO PROMEDIO. ....	71
GRÁFICA 4. 3. NÚMERO DE EMPLEADOS. ....	72
GRÁFICA 4. 4. RESTAURANTES HAN ESCUCHADO DE CANIRAC. ....	72
GRÁFICA 4. 5. MEDIO DE COMUNICACIÓN. ....	73
GRÁFICA 4. 6. MEDIO QUE LES GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN. ....	73
GRÁFICA 4. 7. SOCIOS DE CANIRAC. ....	74
GRÁFICA 4. 8. HAN SIDO SOCIOS DE CANIRAC. ....	74
GRÁFICA 4. 9. CAUSAS PARA DEJAR DE SER SOCIOS DE CANIRAC. ....	75
GRÁFICA 4. 10. RAZONES DE NO PERTENECER A CANIRAC. ....	75
GRÁFICA 4. 11. RESTAURANTES QUE CONOCEN BENEFICIOS DE SER SOCIOS DE CANIRAC. ....	76
GRÁFICA 4. 12. RESTAURANTES QUE CONOCEN SERVICIOS DE CANIRAC. ....	76
GRÁFICA 4. 13. RESTAURANTES HAN UTILIZADO SERVICIOS DE CANIRAC. ....	77
GRÁFICA 4. 14. SERVICIOS UTILIZADOS. ....	77
GRÁFICA 4. 15. MEDIO DE COMUNICACIÓN DE SERVICIOS. ....	78
GRÁFICA 4. 16. SERVICIOS QUE REQUIEREN RESTAURANTES. ....	78
GRÁFICA 4. 17. MEDIO POR EL CUAL SE UTILIZAN SERVICIOS DE CANIRAC. ....	79
GRÁFICA 4. 18. EVALUACIÓN DEL SERVICIO. ....	79
GRÁFICA 4. 19. EVALUACIÓN DE TIEMPO DE RESPUESTA. ....	80
GRÁFICA 4. 20. RESTAURANTES QUE CONOCEN INSTALACIONES DE CANIRAC. ....	80
GRÁFICA 4. 21. FRECUENCIA DE VISITA A LAS INSTALACIONES. ....	81
GRÁFICA 4. 22. MOTIVO DE VISITA. ....	81
GRÁFICA 4. 23. EVALUACIÓN DE LAS INSTALACIONES. ....	82
GRÁFICA 4. 24. EVALUACIÓN PRESENTACIÓN DE PERSONAL. ....	82
GRÁFICA 4. 25. EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CANIRAC. ....	83
GRÁFICA 4. 26. PERCEPCIÓN DE PRECIO DE AFILIACIÓN. ....	84
GRÁFICA 4. 27. PRECIO QUE PAGARÍAN POR AFILIACIÓN. ....	84
GRÁFICA 4. 28. PERCEPCIÓN DE PRECIO DE CAPACITACIÓN. ....	85
GRÁFICA 4. 29. PRECIO QUE PAGARÍAN POR CAPACITACIÓN. ....	85
GRÁFICA 4. 30. PERCEPCIÓN DE PRECIO DE EVENTOS GASTRONÓMICOS. ....	86
GRÁFICA 4. 31. PRECIO QUE PAGARÍAN POR EVENTOS GASTRONÓMICOS. ....	86
GRÁFICA 4. 32. BENEFICIO ADICIONAL. ....	87
GRÁFICA 4. 33. BENEFICIO QUE LE GUSTARÍA SE INCLUYERA. ....	87
GRÁFICA 4. 34. IMAGEN DE CANIRAC. ....	88
GRÁFICA 4. 35. RESTAURANTES QUE UTILIZAN PUBLICIDAD. ....	88
GRÁFICA 4. 36. TIPO DE PUBLICIDAD. ....	88
GRÁFICA 4. 37. SERVICIOS QUE UTILIZAN LOS RESTAURANTES QUE NO CONOCEN CANIRAC. ....	89
GRÁFICA 4. 38. RESTAURANTES INTERESADOS EN RECIBIR INFORMACIÓN DE CANIRAC. ....	90
GRÁFICA 4. 39. MEDIO IDEAL PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE CANIRAC. ....	90



## INTRODUCCION

En el presente caso práctico desarrolla un Plan de Mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, mismo que tienen como objetivo aumentar la participación de mercado del organismo.

El presente trabajo se ha estructurado en cinco capítulos, mismos que a continuación se especifican;

En el capítulo I, se aborda la justificación del presente trabajo práctico, explicando los motivos que lo originan y el sustento de los mismos. Posteriormente se estructura formalmente el planteamiento del problema, preguntas de investigación y objetivos específicos y generales del presente estudio, mismos que contribuyen a presentar de forma directa el problema.

El capítulo II, aborda el marco teórico, mismo que contiene la conceptualización de los principales temas de referencia, para realizar esta investigación, tales como definiciones e importancia de mercadotecnia, así como el modelo y proceso del plan de mercadotecnia seleccionado para la propuesta del presente caso práctico.

El capítulo III está dedicado al marco referencial, en el cual se mencionan los antecedentes y organización de CANIRAC Nacional, así como el análisis de la situación específica de CANIRAC Tijuana.

El capítulo IV contiene la metodológica utilizada para realizar el presente estudio, tales como instrumentos de medición utilizados y análisis de los datos obtenidos de la investigación.

Finalmente en el capítulo V se hace la propuesta del Plan de Mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, mismo que contiene, resumen ejecutivo, análisis de la situación, Objetivos, estrategias, plan de acción (mezcla de mercadotecnia), presupuesto y control. Finalmente se incluyen las conclusiones y recomendaciones del autor, derivadas del presente caso práctico.



## CAPITULO I: ANTECEDENTES GENERALES

### I.1. ANTECEDENTES

La **Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados** es una Institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que está integrada principalmente por las empresas restauranteras. Es una Institución **NO LUCRATIVA**.

La Delegación de Tijuana fue fundada en el año de 1974, tiempo en el cual contaba con un aproximado de 200 afiliados. En este tiempo el pertenecer a la Cámara que le correspondía era una obligatoriedad para todas las empresas, razón por la cual todas las cámaras se veían beneficiadas al contar en su membresía con la totalidad de empresas registradas en el Ayuntamiento.

En 1995, se derogó la ley que obligaba a las empresas a estar afiliadas a Cámaras, dejándolo sólo como algo opcional, ocasionando una gran baja en los afiliados de todas las cámaras del País.

Para 1996, CANIRAC contaba todavía con un aproximado de 1600 afiliados, porque la ley aún no tenía mucha promoción, y los restauranteros desconocían el cambio de la misma, además de que algunos se afiliaban por costumbre o por las ventajas que les ofrecía ser socio de la misma.

A partir de 1997, la afiliación comenzó a disminuir, como resultado de la falta de obligatoriedad, la cual ya era más conocida, además de la falta de atención de la Cámara a sus socios, para este año ya sólo tenían aproximadamente 800 restaurantes afiliados.

A partir de esta fecha CANIRAC TIJUANA, ha ido perdiendo a sus afiliados de forma drástica, hasta llegar a tener sólo 79 empresas afiliadas.(Dato al 30 de octubre de 2008)

Desde entonces este organismo no ha estructurado estrategias de mercadotecnia que le permitan retener a su mercado meta.

Se considera que el Plan de Mercadotecnia que se propone en el presente trabajo, puede ayudar a satisfacer el mercado con que cuenta actualmente y aumentar el número de empresas afiliadas a la misma.

**I.2. JUSTIFICACION**

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) a partir de 1995 dejó de ser obligatoria para los restaurantes, a partir de esa fecha todas las delegaciones de la misma se han visto afectadas con la disminución de la afiliación de restaurantes.

La delegación de Tijuana, no ha sido la excepción y en los últimos 10 años el número de afiliados ha ido en descenso. En la actualidad sólo cuenta con el 6% del mercado.

Durante estos 10 años CANIRAC no ha elaborado un plan de mercadotecnia, lo que significa que no cuenta con objetivos de mercadotecnia ni estrategias o planes para el logro de sus objetivos.

Se considera que un Plan de Mercadotecnia es la herramienta que puede ayudar a aumentar el número de afiliación a CANIRAC y a satisfacer al 6% del mercado con el que se cuenta.

Se pretende crear un Plan de Mercadotecnia, con el cual se determinen las acciones adecuadas para cada servicio de esta cámara dirigido al mercado meta,

resolviendo las acciones aisladas de mercadotecnia que se dan en la actualidad, teniendo como objetivo incrementar la participación de mercado. Esta investigación beneficia a diferentes sectores de la ciudad, al organismo porque conocerá las necesidades del mercado y las estrategias adecuadas para cubrir las mismas, a la industria gastronómica quien recibirá servicios de acuerdo a sus necesidades y la ciudad de Tijuana ofreciendo servicios de mejor calidad, debido a que su principal oferta turística es la industria gastronómica y CANIRAC es la principal fuente de capacitación, por lo tanto si se mejoran los servicios de CANIRAC esto impactará en los servicios que se les ofrece a turistas nacionales y extranjeros.

Con esta investigación básicamente se aporta el conocimiento acerca de cómo elaborar un Plan de Mercadotecnia para **CANIRAC Tijuana**, el cual puede servir de modelo para aplicarse no sólo en esta Cámara, sino en otras **CAMARAS** del estado o del País. Ayudando con esto a **CANIRAC Tijuana** a definir el **Plan de Mercadotecnia** a utilizar en el año 2009.

**I.3. ANTECEDENTES**

Buscando información acerca de los hechos que se pretenden estudiar, se encontró que en CANIRAC Tijuana, no se ha desarrollado un Plan de Mercadotecnia, el único estudio que se ha realizado se detalla a continuación:

En el año 2002 CANIRAC Tijuana en coordinación con una agencia de consultoría denominada Consultores Asociados para La Región Fronteriza realizo un estudio de Posicionamiento de mercado y evaluación social de la Industria de Restaurantes de Tijuana dentro del cual se elaboro una propuesta de planes de acción que debiera de seguir CANIRAC para lograr la unificación de la industria restaurantera de estas ciudades, dichos planes consistían en acciones específicas como son: el incremento de membresía, diseñar un programa de capacitación continua, atención a socios en trámites de gobierno, convenios de colaboración con otras cámaras o instituciones, Implementar campañas de publicidad,

programar tres eventos anuales, presentar indicadores estadísticos, crear paquetes de información y reuniones mensuales, crear un programa de publicidad con empresas de servicios de salud y organizar exposiciones con proveedores.

El presente trabajo utilizará las acciones propuestas por el estudio anterior, la diferencia de la investigación realizada con esta reside prácticamente en que este trabajo diseñará la mezcla de mercadotecnia para cada uno de estos servicios.

También se encontró un plan de mercadotecnia para el año 2004 de la ciudad de Tijuana, el cual fue elaborado por El Fideicomiso Publico para la Promoción Turística, en este trabajo de investigación se hace un análisis y diagnostico de la ciudad en términos de captación de turistas y en base a este se determinan los objetivos de mercadotecnia, y los planes de acción en cada una de las **P's** de mercadotecnia. Este trabajo tiene similitud con el actual ya que en ambos se diseña un plan de mercadotecnia para una empresa no lucrativa y la diferencia es que este plan está enfocado a un sólo servicio dirigido a diferentes mercados. La diferencia entre estos es que el Plan de mercadotecnia para Tijuana se enfoca en un servicio dirigido a varios mercados y el presente trabajo es el diseño de un plan de mercadotecnia para una empresa con varios servicios dirigidos a un mercado.

Philip Kotler menciona en su libro de Marketing, octava edición publicado el año 2001 “el plan de mercadotecnia implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”. También menciona que un plan de mercadotecnia debe de contener Resumen ejecutivo, Situación actual de marketing, análisis de amenazas y oportunidades, objetivos y puntos clave, estrategias de marketing, programas de acción, presupuesto y controles. En este trabajo se diseñará un plan de mercadotecnia con estas características. Para el presente trabajo se tomara como referencia este modelo propuesto por Kotler aplicado de acuerdo a las necesidades de la empresa objeto de estudio.

De acuerdo a lo anterior se llega a la siguiente conclusión; la elaboración del diseño de un plan de mercadotecnia no es tema nuevo, este ya se aplica en muchas empresas lucrativas e incluso en algunas no lucrativas, pero específicamente no existe un Plan de Mercadotecnia para ninguna CANIRAC del País y en lo particular la delegación de CANIRAC Tijuana, hasta la fecha no cuenta con un Plan de Mercadotecnia.

**I.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La industria gastronómica es la principal oferta turística de la ciudad de Tijuana con un total de 1,262 restaurantes, que generan 18,000 empleos directos y 5,000 indirectos.<sup>1</sup> De estos 1,262 restaurantes sólo 79 pertenecen a **CANIRAC Tijuana**, es decir tiene cautivo sólo al 6% del mercado.<sup>2</sup>

Como ya se mencionó anteriormente, CANIRAC Tijuana, se ha visto afectada por la falta de obligatoriedad de la misma, provocando que en los últimos diez años, redujera su porcentaje de mercado. En los últimos tres años, este organismo mantuvo su porcentaje de afiliación, contando con entre un 20% y 25% del mercado. Actualmente sólo cuenta con el 6 % del mismo, lo que significa que perdió a la mitad de sus clientes.

El segmento de mercado de **CANIRAC Tijuana** son los establecimientos de esta ciudad, que ofrecen servicios de Alimentos y bebidas, que están debidamente establecidas y cuentan con permiso de operación.

Al analizar la situación de **CANIRAC Tijuana** se observa que no cuenta con un plan de mercadotecnia estructurado que mencione cuales son las acciones concretas a seguir para cada uno de los elementos de mercadotecnia sólo se hacen acciones en forma dispersa.

<sup>1</sup> Secretaría de Desarrollo Económico de Tijuana.

<sup>2</sup> Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados Delegación Tijuana.

**CANIRAC** ofrece el servicio de afiliación, mismo que a su vez ofrece más servicios destacando de estos los de capacitación y eventos gastronómicos, de los cuales cada uno de ellos se manejan de diferentes maneras. En el servicio de Afiliación, se observó que el precio lo determinan a nivel nacional de acuerdo al capital invertido en el negocio y la capacidad de comensales del lugar, en cuanto a promoción se realiza la venta personal a través de dos personas de Afiliación y no cuenta con ningún tipo de publicidad.

En lo que respecta a el servicio de capacitación los cursos se determinan de acuerdo al criterio de los directivos y no en base a las necesidades del mercado, el precio es determinado de acuerdo al costo del curso con un margen de ganancia variable en cada curso, en lo que concierne a la promoción se realiza venta personal correo directo a través del mismo personal de la oficina y se carece de publicidad.

**CANIRAC** realiza anualmente seis eventos gastronómicos, los cuales ya están predefinidos desde hace mas de 20 años, en estos eventos se les vende a los restaurantes el modulo a \$2,500.00 pesos, a cambio del cual se les proporciona, carpa, mobiliario (silla, mesa, gas, desechables), además de adquirir el derecho de vender sus productos a los asistentes de cada evento, en cuanto a promoción se realiza publicidad dirigida al público en general a través de posters, trípticos, mantas y ruedas de prensa, también se realiza promoción de ventas enfocada a los restauranteros para convencerlos de participar en el evento con muestras gastronómicas.

En cuanto a la plaza se limita solamente a la ciudad de Tijuana, distribuyendo la información y los servicios a través del mismo personal administrativo y el personal de afiliación. El personal de contacto que tienen actualmente es insuficiente y no están 100% dedicados a la promoción de los productos de la cámara.



De acuerdo a lo anterior se considera que este organismo se limita a acomodarse al escenario que se va presentando día con día, se concentran en el corto plazo, lo que ocasiona que esta cámara no tenga posicionamiento en el mercado provocando que tenga poca participación en el mercado.

### **I.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Conforme a lo analizado surgen las siguientes **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

1. **¿Qué servicios requieren los restauraneros de la ciudad para afiliarse a *CANIRAC Tijuana*?**
2. **¿Cuáles son los canales necesarios para que los servicio de *CANIRAC Tijuana* lleguen de forma efectiva a su mercado meta?**
3. **¿Cuánto están dispuestos a pagar los restauraneros por los servicios ofrecidos por *CANIRAC Tijuana*?**
4. **¿Conocer los elementos de la mezcla de promoción que se requieren para dar a conocer los servicios de *CANIRAC Tijuana*?**

### **I.6. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de mercadotecnia para ***CANIRAC Tijuana***.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer los servicios que demanda el mercado meta de ***CANIRAC Tijuana***.
- Determinar los canales de distribución necesarios para que los servicios de ***CANIRAC Tijuana***, lleguen de forma efectiva a su mercado meta.
- Proponer un método de fijación de precios para los servicios de ***CANIRAC Tijuana***.

- Proponer la mezcla de promoción adecuada para dar a conocer los servicios de *CANIRAC Tijuana*.



## CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL

### II.1. MERCADOTECNIA

Iniciaremos este capítulo con las definiciones e importancia de la mercadotecnia, debido a que no es posible hablar de un plan de mercadotecnia sin antes definir lo que es mercadotecnia, posteriormente se define la mezcla de la mercadotecnia en donde mencionaremos y explicaremos cada uno de los elementos de la misma, continuando con la descripción e importancia de elaborar un plan de mercadotecnia y finalmente se mostrara el modelo del plan de mercadotecnia y cada uno de los pasos del mismo que se utilizará en el presente trabajo, esto debido a que el objetivo de esta investigación es el de **Diseñar un plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana.**

Hablar de mercadotecnia es hablar de un complejo mundo de medios, métodos, requerimientos, administración y organización de actividades conjuntas, con el fin de vender un producto o servicio.

Este apartado contiene una recopilación de las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia, como son: Kotler, Stanton, McCarthy, Al Ries, Jack Trout y la American Marketing Association.

Así como un breve análisis estructural para tratar de entender el verdadero alcance que tiene la mercadotecnia en nuestros días.

Según Philip Kotler, "La mercadotecnia es 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" <sup>3</sup>, para Kotler la mercadotecnia es un proceso que se tiene que seguir para

---

<sup>3</sup> Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, octava edición, pag. 7

satisfacer las necesidades ya existentes de los individuos mientras que Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association, considera que mas que satisfacer las necesidades existentes se deben de anticipar a las necesidades del consumidor y la define como "La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, la consideran como un sistema en el que se debe de utilizar cuatro "P"s , y la definen como "Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfacen necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".<sup>4</sup>

Para la American Marketing Asociación (AMA) "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"<sup>5</sup>

En contraste con estos autores, los consultores Al Ries y Jack Trout, consideran el término mercadotecnia como un sinónimo de "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada **participante** en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.<sup>6</sup> Luego de analizar todas las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de **elementos críticos**

---

<sup>4</sup> Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de marketing, 13ª Edición, Pág. 7  
<sup>5</sup> American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com>, dictionary of marketing terms.  
<sup>6</sup> Al ries y Jack Trout, La guerra de la mercadotecnia, Págs. 4,5.

que conforman la estructura básica de la mercadotecnia y que veremos a continuación:

- **La mercadotecnia es un proceso social y administrativo:** Se considera un *proceso social* porque intervienen grupos de personas con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un **proceso administrativo**, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la **definición de mercadotecnia**, nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1.- La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la **humanización** de sus distintas actividades.

2.- La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

- **La mercadotecnia promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:** Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (dinero, servicio, producto).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1.- Que existan al menos dos partes.
- 2.- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- 3.- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.

- 4.- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- 5.- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

- **La mercadotecnia es una función de la empresa:** En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí. La mercadotecnia, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.<sup>7</sup>
- **La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:** Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: un bote de agua marca ciel, para saciar la sed).

Por tanto, una de las tareas más importantes de la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

---

<sup>7</sup> Curso práctico de técnicas comerciales, ediciones nueva lene S.A., 2do fascículo, Pág. 25.

Recuerde, para que un producto se venda **sólo** en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

- **La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales:**  
Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, la mercadotecnia es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza) los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de mercadotecnia, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un **producto o servicio**; el cual, necesita ser **promovido o promocionado** para que sea conocido y recordado, además, tiene un **precio** expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (**Distribución o Plaza**).

- **La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia:** Las actividades de mercadotecnia se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades de la empresa.
- **La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:** "No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner.<sup>8</sup> Esta afirmación nos muestra la

---

<sup>8</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos del marketing, 6ta edición, Pág. 21.

convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes de la mercadotecnia es la de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar "clientes de por vida" o relaciones perdurables.

- **La mercadotecnia es un instrumento para competir con otras empresas:**  
 Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.<sup>9</sup> Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una *isla*; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un **plan de acción** que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

Como podemos observar, existen muchas definiciones acerca de lo que es mercadotecnia, algunos autores opinan que 90% es sentido común y el 10% restante es la aplicación de la teoría. Otros autores con estudios más profundos dicen que la mercadotecnia es un estado de la mente que informa prioridades corporativas.

En lo personal considero que la mercadotecnia es un arte el cual cada persona puede utilizar o adaptar de acuerdo a las necesidades o situaciones de cada empresa, para lo cual requiere utilizar el sentido común y la teoría de la misma.

## II.2 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Los conceptos básicos de mercadotecnia actual fueron adoptados alrededor de los años 60's. El concepto de la mezcla de mercadotecnia fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's.

---

<sup>9</sup> Al Ries y Trout Jack, La guerra de la mercadotecnia, Págs. 4,5.



El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición.

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix (en inglés) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos (**producto y/o servicio**), a un precio conveniente (**precio**), con un mensaje apropiado (**promoción**) y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno (**plaza**).

Según Kotler y Armstrong, la **mezcla de mercadotecnia** se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La **mezcla de mercadotecnia** incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".<sup>10</sup> Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la **mezcla de mercadotecnia** como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".<sup>11</sup>

En síntesis y dirigiéndonos en el mismo sentido de las dos definiciones, podemos llegar a la conclusión de que la **mezcla de mercadotecnia** es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta.

**Las 4 P's (cuatro pes)**

Como se mencionaba anteriormente a mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association)

---

<sup>10</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de marketing, 6ta. Edición, Pág. 63  
<sup>11</sup> American Marketing Association , <http://www.marketingpower.com>, del diccionario términos de marketing.

introdujo el concepto de las **4 P's**, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la **mezcla de mercadotecnia**.

Las **4 P's** consisten en: **Producto, Precio, Plaza y Promoción**.

- **PRODUCTO**: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (una casa), intangible (servicio de agencia de viajes), una idea (la propuesta de un partido político), una persona (un líder de opinión) o un lugar (ciudad).

El **producto** tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables.<sup>12</sup>

- Variedad.
- Calidad.
- Diseño.
- Características.
- Marca.
- Envase.
- Servicios.
- Garantías.

- **PRECIO**: Se entiende como la suma de valores que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes.<sup>13</sup>

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago

<sup>12</sup> Kotler Philip, Armstrong, Marketing, 8va Edición, Editorial Prentice may, Pág. 51.

<sup>13</sup> Idem pagina 10.

- Condiciones de crédito
  
- **PLAZA:** Posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes.<sup>14</sup>
  - Canales
  - Cobertura
  - Surtido
  - Ubicaciones
  - Inventario
  - Transporte
  - Logística
  
- **PROMOCIÓN:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables más comunes son las siguientes.<sup>15</sup>
  - Publicidad.
  - Venta personal
  - Promoción de ventas
  - Relaciones públicas

La **mezcla de mercadotecnia** (las 4 P's) debe de responder a las siguientes preguntas:

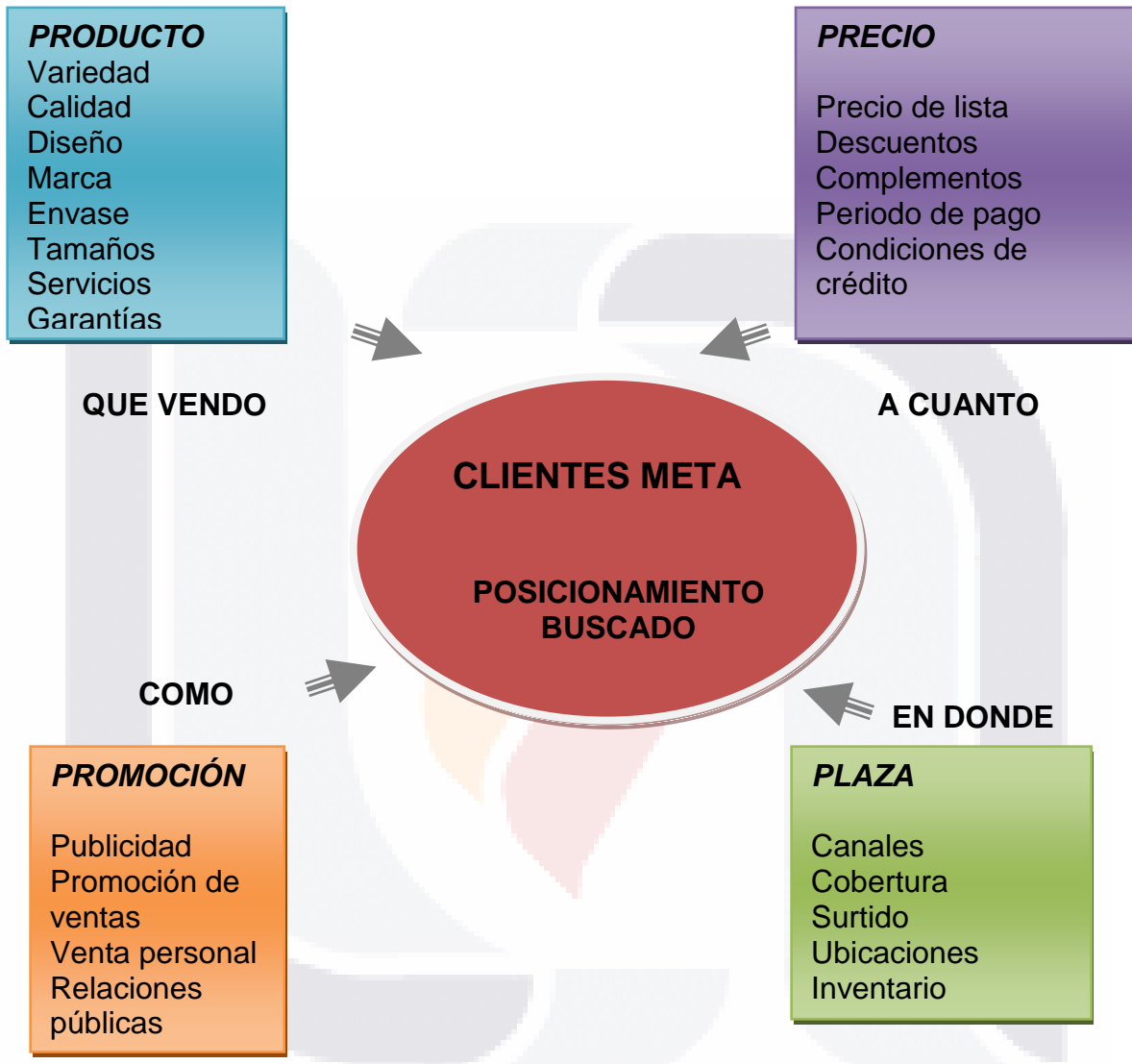
- 1.- Que voy a vender (Producto)**
  
- 2.- A cuanto (Precio)**
  
- 3.- En donde (Plaza)**

---

<sup>14</sup> Idem pagina 10.  
<sup>15</sup> Idem pagina 10

4.- Como lo voy a vender (Promoción)

Figura II. 1: Mezcla de mercadotecnia



La **mezcla de mercadotecnia** es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (**las 4 P's**) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de

nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la **mezcla de mercadotecnia**; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adecue a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la **mezcla de mercadotecnia** es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

### II.3. PLAN DE MERCADOTECNIA

El objetivo de elaborar un **plan de mercadotecnia**, es el de prever la manera en que la empresa intentará posicionarse y reaccionar ante las condiciones del mercado para tener éxito en sus ventas.

El **plan de mercadotecnia** puede presentarse en formas diferentes, dependiendo del tipo de negocio y la complejidad del mercado.

El **plan de mercadotecnia** es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse.

### REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

La elaboración de un plan de mercadotecnia es una tarea realmente compleja, en la que ha de utilizarse un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los

mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. Aunque generalmente se está hablando de planes de mercadotecnia cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de mercadotecnia, que coordinadas a las de los otros departamentos de la empresa, financieros, recursos humanos, producción, etc. establece **el plan estratégico** de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el **plan de mercadotecnia** no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un **plan de mercadotecnia**.

Según estudios recientemente realizados, más del 75% de las PYMES de nuestro país no cuentan con un plan de mercadotecnia definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de mercadotecnia, sino que cubren esta función con el director comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de mercadotecnia, que en la práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con implementación generalista, apenas existen.

Aún así el **plan de mercadotecnia** es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un **plan de mercadotecnia**. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa.

No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que

componen la mercadotecnia, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Así pues, podemos encontrar tantos **planes de mercadotecnia** como empresas. Podríamos definirlo, para resaltar algunos de los rasgos más característicos, como la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de mercadotecnia debemos seguir los siguientes pasos:

- Contestar a la pregunta: **¿dónde estamos?** Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis FODA.
- La segunda pregunta a la que debemos contestar es: **¿a dónde queremos ir?** Responderla supone el establecimiento de los objetivos de mercadotecnia que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.
- Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: **¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos?** La respuesta a esta interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de mercadotecnia especificados en el plan.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de mercadotecnia. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Para mejorar la comprensión y aplicación del plan de mercadotecnia, conviene dar contestación a una serie de interrogantes que surgen en toda elaboración del mismo:

- **¿CUÁNDO HA DE REALIZARSE?** Aún siendo un factor importante el tamaño de la empresa, no es tan decisivo para determinar el momento de su ejecución. En principio no es un instrumento de gestión fácilmente realizable y máxime cuando no se tienen experiencias anteriores. La realidad nos indica que desde que se dispone de la información básica para su ejecución, hasta que queda aprobado por la alta dirección transcurren, generalmente, de dos a tres meses, por lo que es aconsejable iniciar sus primeros trabajos en el mes de septiembre, para que pueda estar finalizado en el mes de noviembre, teniendo el mes de diciembre para informar a los directivos que deben



conocerlo y que no hayan intervenido en su confección, de esta forma su implementación se realizará al inicio del año objeto de planificación.

- **¿QUÉ CONTENIDO DEBEMOS DARLE?** Según lo aquí expuesto, un plan de mercadotecnia no es un plan de actuación sobre algún elemento aislado de la mezcla de mercadotecnia o sobre el plan de ventas. El contenido que debemos darle, siempre de forma escrita, consta de dos partes claramente diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa y que, como en el resto de los planes, son unos instrumentos de gestión y control al servicio de la dirección general.

Todavía muchas empresas siguen manifestando que disponen de un plan de mercadotecnia, cuando en realidad disponen únicamente de un plan comercial, donde únicamente están reflejados los objetivos comerciales.

- **¿QUIÉN PREPARA EL PLAN DE MERCADOTECNIA?** En este caso, el tamaño de la empresa sí es muy importante, ya que mientras en la PYME suele prepararlo el director comercial, gerente o en ocasiones el mismo propietario, en las grandes compañías y según sea su organización interna, debe realizarlo el director de producto para su línea de productos, y ser el director de mercadotecnia el responsable de la preparación del plan general de mercadotecnia. Cada día está más justificada la colaboración de un consultor externo en su realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el mencionado documento.
- **¿QUIÉN DA EL VISTO BUENO?** Al igual que en el punto anterior, dependerá del tipo de empresa; lo normal es que sea la Dirección General quien, a nivel individual o conforme con el Comité de Dirección, estudie y apruebe la propuesta presentada.
- **¿QUIÉN LO IMPLEMENTA?** Las personas que han intervenido directamente en la realización del plan de mercadotecnia suelen actuar con igual responsabilidad en su implementación; pero existen otros directivos y colaboradores que están implicados en su ejecución, por lo que reviste una

gran importancia el saber comunicar y dar a conocer los términos del mismo. Todos los esfuerzos humanos y económicos que se realicen en este sentido deben ser interpretados como una inversión positiva.

**VENTAJAS DE TRABAJAR CON UN PLAN DE MERCADOTECNIA**

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de mercadotecnia. Principalmente destacamos:

- A través del plan de mercadotecnia se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones con un criterio sistemático, ajustado a los principios de mercadotecnia por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y meta, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de mercadotecnia se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.

- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

**II.4. PROCESO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA**

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

El plan de mercadotecnia requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, algunos manejan cuatro pasos y otros hasta ocho, pero en resumen todos indican los mismos procesos sólo aplicados en diferentes fases.

Para efectos de este trabajo se tomara como referencia el modelo del autor Philip Kotler, el cual se describe a continuación:

Figura II. 2: Proceso del Plan de Mercadotecnia



Fuente: Proceso del Plan de Mercadotecnia del autor Philip Kotler

COMPONENTES DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

1. **Análisis de la situación.**
2. **Establecer objetivos**
3. **Elaboración y selección de estrategia de mercadotecnia**
4. **Plan de acción.**
5. **Establecimiento de presupuestos**
6. **Métodos de controles**
7. **Resumen ejecutivo.**

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

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

- **Un análisis histórico:** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos y comportamiento de los precios, el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- **Un análisis causal:** con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las

excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.
- **Un estudio de mercado:** Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de mercadotecnia y siempre a través de una encuesta.
- **Análisis FODA:** El análisis FODA dentro del plan de mercadotecnia se aprovecha al máximo ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de mercadotecnia, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que tomar en cuenta que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados.

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

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

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

***Tipos de objetivos básicos:***

- **Objetivo de posicionamiento.**
- **Objetivo de ventas.**
- **Objetivo de viabilidad.**

No todos los profesionales de la mercadotecnia aceptan el término de objetivo cualitativo, los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo.

- **Cuantitativos:** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración.

- **Cualitativos:** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas.

**3.- ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS:** Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de mercadotecnia éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

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

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

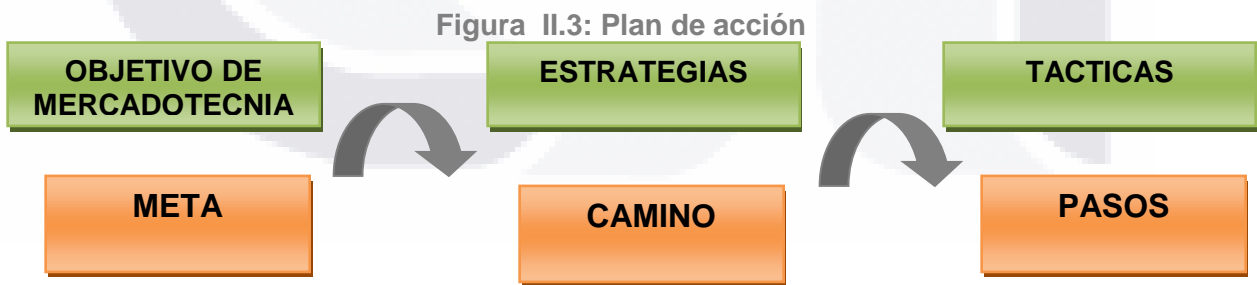
- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables de la mercadotecnia (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de mercadotecnia.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de mercadotecnia deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de mercadotecnia, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa, en caso de que la empresa cuente con dichos departamentos. Ésta es la forma más adecuada



para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

**4.- PLAN DE ACCIÓN:** Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de mercadotecnia. Se puede afirmar que el objetivo de la mercadotecnia es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.



Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro de la **mezcla de mercadotecnia**, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables de la mercadotecnia. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta

etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de mercadotecnia a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de mercadotecnia, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

**5.- ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO:** Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

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

**6.- MÉTODOS DE CONTROL:** El control es el último requisito exigible a un plan de mercadotecnia, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando

permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

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

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

Según el Prof. Kotler, pueden distinguirse tres tipos de control,<sup>16</sup>

- **Control del Plan Anual:** Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron (p.ej. participación en el mercado y crecimiento). Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.
- **Control de Rentabilidad:** Función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.
- **Control Estratégico:** Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia

---

<sup>16</sup> Kotler Philip, El marketing según Kotler, editorial Paidós SAICF, Pág. 59.

es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

Finalmente, y para mantener un proceso de mercadotecnia dinámico, es necesario mantenerse en un continuo aprendizaje, esto significa realizar de forma sostenida las siguientes tareas:

- **Recabar información del mercado meta.**
- **Evaluar los resultados.**
- **Hacer las correcciones para mejorar el desempeño.**

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer borradores de planes alternativos, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

**7.- RESUMEN EJECUTIVO:** Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al fin del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Aquellos puntos en los que se desee obtener una mayor información serán los que les adentren en el contenido general del plan, por ello he visto planes de mercadotecnia en los que el índice general va incluido como anexo a este apartado.

El resumen ejecutivo se elabora al final del plan de mercadotecnia, ya que como su nombre lo indica es un resumen del mismo.

### **PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA**

Aunque la presentación del plan de mercadotecnia es algo extrínseco al mismo y que pertenece a su aspecto formal, no suponiendo propiamente el desarrollo de una etapa, no hay que olvidar que éste debe ser aprobado por la alta dirección de la empresa, por ello se deberá llevar a cabo una estrategia de presentación. Para lo cual y principalmente, debe ser redactado de forma profesional, haciendo hincapié en aquellos datos más relevantes.

Se deberá comenzar con un capítulo cero de introducción en el que se justifique la realización del plan así como de un resumen ejecutivo, en el que se indique claramente cuál es la ventaja competitiva de la empresa, el factor de diferenciación de su producto o servicio y la oportunidad que se ha visto en el mercado. Esto es, a través de la lectura de la introducción y del resumen ejecutivo, se deberá obtener una idea clara y concisa, a la vez que breve, del desarrollo del plan.

También llevará abundancia de cuadros explicativos y gráficos que facilitarán la lectura a las personas menos familiarizadas con los términos de mercadotecnia, por ello es necesario excluir los términos más técnicos y reemplazarlos por otros más fáciles de comprender; en el caso de que sea necesaria su utilización, deberán ser explicados.

Los datos que se obtengan de la investigación comercial, así como todos aquellos derivados de la recopilación de datos obtenidos del análisis de la situación, deberán ser incluidos en el apéndice del plan y representados, a ser posible, en gráficos que faciliten su comprensión y lectura. De esta forma, la presentación del plan de mercadotecnia será más ágil, quitándole la densidad y pesadez que representa la exposición de los mismos.

Es interesante que el plan explique porqué se desestiman y desechan algunas de las alternativas para recalcar que éstas han sido consideradas en su justa medida.

Es muy importante tener en cuenta que, a la hora de presentar el plan ante el consejo de administración o el comité de dirección, se deben utilizar medios tecnológicos que hagan esta presentación más amena, hoy en día requiere al menos una presentación en powerpoint y con cañón a una pantalla, este medio nos servirá para apoyar nuestra argumentación.

Nunca debemos olvidar que el departamento de mercadotecnia debe vender el plan de mercadotecnia a la alta dirección de la empresa, utilizando técnicas de mercadotecnia a través de las cuales se demuestre su validez y fiabilidad.

**EN RESUMEN, UN PLAN DE MERCADOTECNIA DEBE AL MENOS DE:**

- Señalar los resultados esperados.
- Incluir la identificación de los recursos necesarios.
- Describir las actividades a realizar para asignar responsabilidades.
- Exige vigilancia constante de las actividades y resultados.

El objetivo central del presente trabajo de investigación es elaborar un Plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, teniendo como objetivos específicos los siguientes:

- Conocer los servicios que demanda el mercado meta de **CANIRAC Tijuana**.
- Determinar los canales de distribución necesarios para que los servicios de **CANIRAC Tijuana**, lleguen de forma efectiva a su mercado meta.
- Proponer un método de fijación de precios para los servicios que demandan a **CANIRAC Tijuana**.

Mismos que serán cubiertos al desarrollar la mezcla de mercadotecnia del plan que se desarrollara, además que señalara los resultados esperados, los recursos que se requieren y los procesos de control para el vigilar el cumplimiento de los mismos.

## CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

En el presente capítulo se brinda información de la empresa en la cual se desarrollo el caso practico objeto de este trabajo.

### III.1. CANIRAC NACIONAL

Los antecedentes históricos de la fundación de **CANIRAC** se remontan al 13 de Junio de 1949, cuando ocho entusiastas restauranteros decidieron solicitar a la entonces Secretaria de Economía Nacional – hoy Secretaria de Comercio y Fomento Industrial la constitución formal de la otra Cámara Nacional de la Industria de Productos Alimenticios Condimentados (CANIPAC), argumentando que su actividad incluía de manera predominante la transformación de materias primas en alimentos preparados para su posterior consumo humano.

La petición presentada por Antonio Pérez Padilla, Celedino Rodríguez, Aurelio Pineda López, Ángel de la Fuente, Manuel Naredo García, Froylán Reyes, Adalberto Castillo Gutiérrez y Roberto Leepingsen Chiu, todos empresarios restauranteros de la zona de Santo Domingo, fue negada por la dependencia, a través del 1 Oficial Mayor de Economía, señor Licenciado Luís Bravo Aguilera, aduciendo que los solicitantes no realizaban las actividades industriales establecidas en la Ley de las Cámaras Nacionales de Comercio.

Aunque las autoridades de aquella época reconocieron que los restaurantes, cafeterías loncherías y similares eran establecimientos donde se hacían y preparaban alimentos y que oficialmente la materia prima se transformaba para ofrecerla posteriormente al consumidor, la Secretaria de Economía argumentó que la verdadera naturaleza de los restaurantes era comercial relacionada con la prestaron de servicios personales, por lo que este tipo de negocios debía ceñirse a la normatividad de la Cámara de Comercio correspondiente.

No conformes con la resolución oficial, los pujantes restauranteros solicitaron en Octubre de 1955, el amparo y la protección de la Justicia Federal.

Un mes después, la autoridad emitió un fallo a favor de los restauranteros, explicando que las actividades realizadas por estos, al transformar las materias primas para producir alimentos condimentados y satisfacer la necesidad del consumidor, no eran meramente comerciales, pues cumplían con su fin de ofrecer un servicio socialmente útil y por tal motivo deberían ser considerados como industriales, dado que la definición se precisa como **“La actividad humana encauzada a satisfacer de la mejor manera posible una necesidad creada por las personas, donde se observa transformación y crea utilidad.”**

Entre Noviembre y Diciembre de 1955 y con propósito de rectificar la sentencia expedida por el Juez de Distrito, las autoridades y la Cámara de Comercio (Delegaciones Acapulco, La Piedad, Nuevo Laredo, Tehuacán, Cintalapa, Torreón y Tampico), promovieron el recurso de revisión ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, misma que en resolución de fecha 12 de Noviembre de 1956 confirmó la sentencia de los Jueces de Distrito.

Dos años más tarde, el 4 de Octubre de 1958, la Secretaria de Economía autorizó finalmente la constitución legal de la **Cámara Nacional de la Industria de Productos Alimenticios Condimentados (CANIPAC)**, de acuerdo con el oficio número 18746, mismo que fue firmado por el entonces titular del ramo Lic. Gilberto Loyo y enviado a la Cámara en copia certificada hasta el 5 de Diciembre de 1967, por haberse extraviado el expediente administrativo.

El primer estatuto que rigió a la **CANIRAC** se publicó en el Diario Oficial de la Federación el día 2 de Abril de 1968. Dicho ordenamiento ha sido reformado en diecisiete ocasiones, las últimas dos fueron publicadas en el Diario Oficial los días 11 de Mayo de 1992 y 5 de Enero de 1994.



Vale la pena señalar que no fue sino hasta 1973, durante la gestión del señor Max Tejeda Martínez como Presidente de la **CANIPAC**, cuando la Cámara adopto su actual y definitivo nombre: **Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)**.

### III.1.1. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS.

La **Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados** es una Institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que está integrada principalmente por las empresas restauranteras.

**CANIRAC** es una Institución **NO LUCRATIVA**, formada por los Industriales de Restaurantes, para promover y actuar en beneficio de los intereses del sector y cuya misión es **SERVIR** a todos los restauranteros del país.

#### III.1.1.1. MISIÓN

La **Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados** es una organización empresarial, de carácter nacional, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos que preparan y venden alimentos para impulsar el desarrollo de la Industria mediante la interlocución con el Gobierno y demás sectores, brindando diversos servicios de interés general.

#### III.1.1.2. VISIÓN

Ser una Cámara eficiente, soportada por sus afiliados; autofinanciable y capaz de responder a los grandes retos del país, del sector y de cada empresa en particular, para actuar como un verdadero espacio de consulta, asistencia, capacitación y defensa; ser una Cámara moderna, respetable, respetada, influyente en la opinión pública, integrada por dirigentes y colaboradores comprometidos; posicionada y reconocida a nivel nacional e internacional, con acceso a las más altas

autoridades y dirigencias; con el reconocimiento del gremio y comprometida con la preservación, investigación y difusión de las tradiciones gastronómicas de México.

### III.1.1.3. VALORES

- **Liderazgo:** Ser dirigentes del cambio para alcanzar nuestra Misión de globalización.
- **Honestidad:** Nuestra voluntad para servir, sólo es posible basada en la honestidad.
- **Profesionalismo:** Nuestra profesión es nuestra vocación para propiciar el desarrollo integral de nuestros agremiados.
- **Productividad:** Como medio y como resultado, jamás como una finalidad.
- **Lealtad:** Puesta apasionadamente al servicio de nuestros agremiados, para conseguir su confianza y obtener el florecimiento de nuestra institución.
- **Unidad:** En torno a nuestras metas comunes: ganamos lo que queremos a través de ayudar y apoyar a otros.
- **Nacionalismo:** Aceptar y comprender otras culturas, sin perder nuestra propia identidad, nuestro origen y nuestro propio destino.

### III.1.1.4. OBJETIVOS

Los **objetivos** de **CANIRAC**, según el Artículo 10 del Estatuto, son los siguientes:

- Ser una institución que represente los intereses del sector de restaurantes ante Gobierno, Instituciones y la Sociedad.

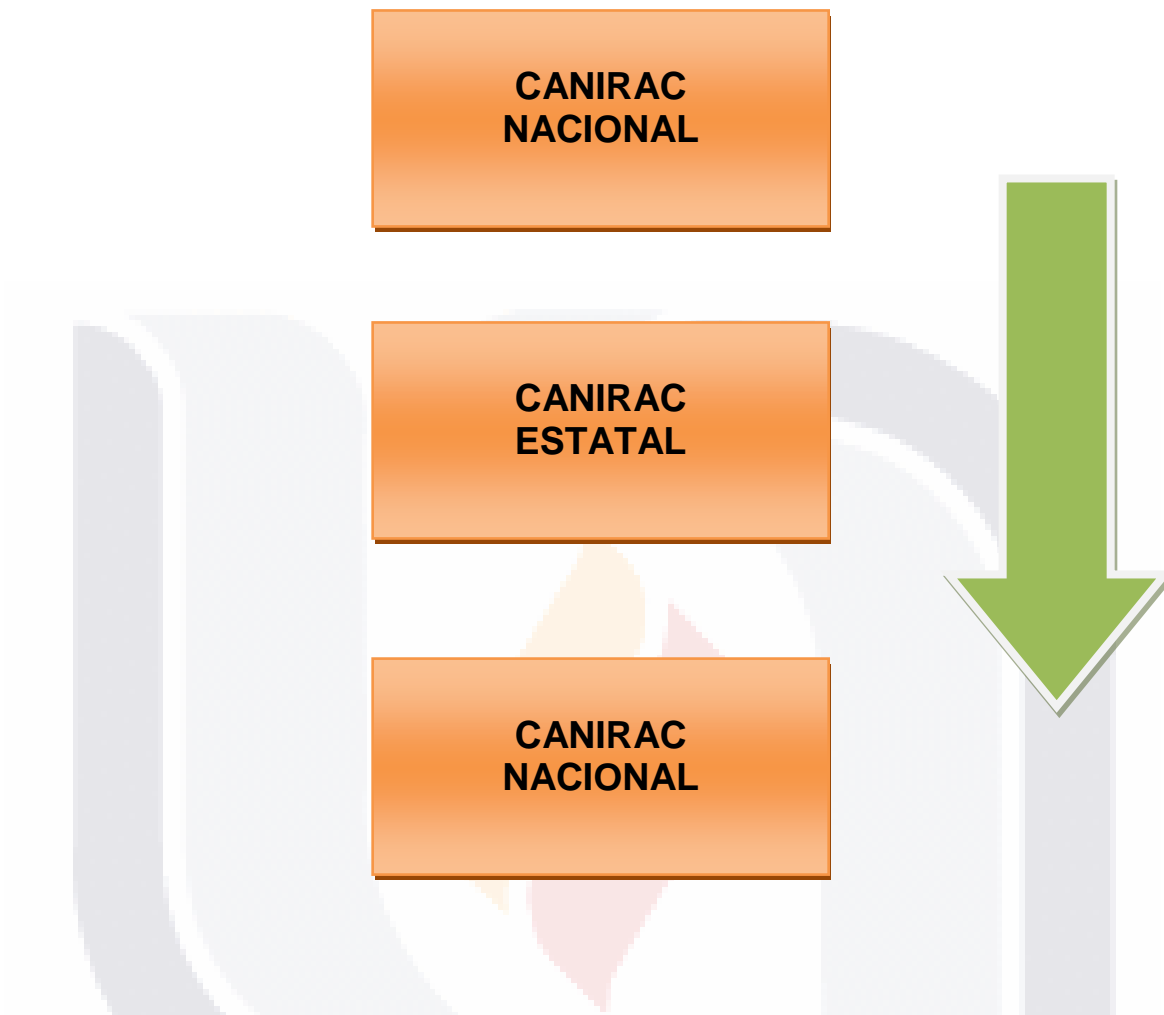
- Presentar a los afiliados servicios que permitan eficientar la operación de sus establecimientos.
- Analizar y asentar la situación económica, laboral, jurídica y administrativa de nuestro sector.
- Representar a nuestros socios en gestoría ante los tres niveles de Gobierno.
- Estimular la participación de los agremiados ante la organización de ferias y exposiciones que permitan promover sus servicios gastronómicos.
- Promoción de cursos de capacitación y actualización en programas específicos, para los empleados de todos los niveles de nuestros agremiados.
- Mantener informados a nuestros socios, sobre las disposiciones y reformas de los tres niveles de Gobierno que afecten los intereses de nuestro sector.
- Dar informes periódicos de nuestros afiliados sobre aspectos relevantes de actividades, gestiones y logros de Cámara.

### III.1.2. ORGANIZACIÓN

La **cámara Nacional** es la concentradora de todas las delegaciones de **CANIRAC**, de esta dependen las **Cámaras Estatales** y las **Cámaras Delegacionales**. Ver figura III.3.

Actualmente se encuentran constituidas formal y legalmente **167 delegaciones**, de las cuales, **120 Delegaciones Municipales**, **31 Estatales** y **16 Distritales** a lo largo y ancho de la República Mexicana.

Figura III.4: Organización de CANIRAC



### III.1.3. DATOS ECONÓMICOS RELEVANTES DEL SECTOR GASTRONÓMICO A NIVEL NACIONAL.

Actualmente CANIRAC esta conformado por 28 delegaciones estatales, 70 delegaciones municipales y 16 delegaciones distritales y especiales en todo el país, el día 30 de enero de cada año realizan la renovación de sus consejos directivos para el periodo en curso.

La industria restaurantera mexicana estimó para el cierre de 2007, los ingresos de los 243 mil establecimientos del sector a nivel nacional, en 154 mil millones de

pesos. Para el año 2008, la industria proyecta alcanzar los 158 mil millones de pesos, buscando lograr un crecimiento del 2.5%.

La industria restaurantera participa con el 2.2% del PIB nacional y contribuye con el 23% del PIB turístico, dando empleo directo a más de 850 mil personas y apoyando 2.2 millones de empleos indirectos. Y se constituye como uno de los últimos eslabones en la cadena productiva industrial y comercial, demandante de insumos de muchos otros sectores productivos, impactando en 63 de 80 ramas productivas.

Entre los temas más importantes que afectan a la industria está el de las leyes locales y federales para la reducción de consumo de tabaco que entran en vigor a partir del año 2008, y que afecta al 98% de los restaurantes a nivel nacional pues sus locales, no mayores de 150 metros cuadrados, hacen imposible levantar muros para dividir las áreas, además de que la gran mayoría de ellos carece de capital propio para hacer dichas adecuaciones e invertir en los equipos de extracción y circulación de aire. El planteamiento de los industriales restauranteros es la autorregulación, dejando a la elección de los restaurantes el elegir ser establecimientos donde se permita fumar o no.

**Indicadores de la Industria 2007**

Valor del Mercado	\$ 154,000 millones
No. de establecimientos	243,000 establecimientos formales, de los cuales el 96% son PYMES
Participación en el PIB Nacional	2%
Participación en el PIB Turístico	23%
Número de empleos directos	837mil 55% Mujeres, 45% Hombres
Empleos Indirectos	2.2 millones

### III.2. CANIRAC TIJUANA

En Diciembre de 1974 se constituyó la delegación **CANIRAC TIJUANA**, por iniciativa de ocho restauranteros de la ciudad de Tijuana.

Al igual que CANIRAC Nacional, es una institución sin fines de lucro, con la visión de ser autofinanciable, los ingresos de la cámara provienen de las cuotas de afiliación de restaurantes, pago de servicios adicionales, como capacitación y eventos gastronómicos, así como aportaciones de organismos que impulsan el desarrollo económico y turístico de la ciudad, tales como Secretaria de turismo del Estado de Baja California apoyo para capacitación, Comité de Turismo y convenciones de Tijuana y Fideicomiso público para la promoción turística de Tijuana apoyo para eventos gastronómicos, Consejo Coordinador Empresarial apoyo para capacitación.

Un 50% de sus ingresos provienen de capacitación por concepto de apoyo de organismos, 30% por concepto de eventos, para los cuales hay apoyo de organismos, y el 20% restante son por concepto de cuotas de afiliación.

CANIRAC Tijuana, debe de pagar la cantidad de \$ 1,500.00 pesos mensuales a CANIRAC Nacional, como parte de la comisión por pertenecer a la misma, además del 10% de ingresos por cuotas de afiliación, mismo que da derecho a los restaurantes socios a un seguro en responsabilidad civil y contenidos de forma gratuita, la cantidad del cobertura del mismo, es en función de la cuota de afiliación que pague cada restaurantes.

CANIRAC Tijuana tiene dos promotores que realizan la venta de los servicios del organismo, ellos obtienen el 30% de comisión de restaurantes que se afilien por primera ocasión y el 10% de comisión por los socios que renuevan la afiliación.

#### III.2.1. SERVICIOS

- **TRAMITES:** Consiste en asesorar a sus socios y apoyarlos en la gestión con todos los trámites necesarios para el inicio de operaciones y

funcionamiento de su empresa, algunas de las dependencias con las que apoya son:

- **IMSS.**
  - **Infonavit.**
  - **Municipio.**
  - **Secretaria de fomento agropecuario.**
  - **Sociedad de Autores y Compositores.**
  - **Comisión Estatal de Servicios Públicos de Tijuana.**
- **ASESORÍA ESPECIALIZADA:** Ofrecen asesoría a los socios en asuntos, legales, contables y de gestoría de documentos. Este servicio funciona mediante previas citas a través del personal de **CANIRAC**.
  - **INFORMACIÓN DE PROVEEDORES:** Este servicio consta en ofrecer información de los principales proveedores de la industria restaurantera. Actualmente están trabajando para lograr que se ofrezcan descuentos especiales a los socios.
  - **SEGURO:** Al afiliarse a CANIRAC, las empresas reciben de forma automática y gratuita un seguro de cobertura en contenidos y de responsabilidad civil. El monto de cobertura varía dependiendo de la cuota de afiliación que se cubra. Además cuentan con la opción de ampliar la cobertura del seguro con una cuota especial para Socios.

AFORO/ PERMISO	CHICO Hasta 40 pax	MEDIANO DE 40 a 150 Pax	GRANDE > 150 pax
SIN ALCOHOL	\$ 715.00	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00
CERVEZA Y VINO	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00
LICOR	\$ 2,500.00	\$ 3,800.00	\$ 4,500.00

- **CREDENCIAL PARA EMPLEADOS:** Un beneficio adicional que ofrecen es la expedición de credenciales de identificación para sus trabajadores, la

cual sirve a estos como identificación oficial ante la Secretaría de Seguridad Pública.

- **REUNIONES BIMENSUALES DE SOCIOS:** Para mantener informados a sus socios, realizan reuniones con temas de relevancia en el sector gastronómico, contando con la presencia de personal experto en el tema tratado. Las reuniones se llevan a cabo el segundo martes de cada mes a las 5:00 p.m. en diferentes restaurantes de la ciudad.
- **CURSOS DE CAPACITACIÓN:** La capacitación es un área primordial en todas las empresas ya que a través de esta se mantiene al personal actualizado y capacitado para el mejor desarrollo de su trabajo, lo que repercute en una mejor calidad del Servicio, **CANIRAC** ofrece a sus socios una amplia gama de cursos de capacitación, contando con el respaldo de Instituciones de gran prestigio en la ciudad e instructores con una amplia experiencia en cada uno de los cursos ofrecidos. Para ofrecer este servicio cuentan con las instalaciones del Centro de Desarrollo Gastronómico, el cual es una escuela teórica – practica, que cuenta con instalaciones de cocina, bar, área de servicio y salón para cursos teóricos. Este centro tiene capacidad para 20 personas y es muy similar a las instalaciones de un restaurante real, cabe destacar que son el único organismo en el Estado que cuenta con instalaciones de este tipo y son las mejores a nivel CANIRAC Nacional. Actualmente están ofreciendo cursos semanalmente con duración de 8 horas. Los cursos que se imparten son:
  - **Manejo higiénico de los alimentos.**
  - **Servicio al cliente.**
  - **Meseros.**
  - **Bar tender.**



- **EVENTOS GASTRONOMICOS:** Realiza año con año diversos eventos gastronómicos en los que los socios tienen la oportunidad de mostrar al público en general los platillos de su empresa. Los eventos que realiza son:
  - **Festival del sushi**
  - **Festival del pescado y el marisco**
  - **Festival de la ensalada Caesar**
  - **Feria del platillo mexicano**
  - **Festival Gastronómico Internacional**

En el anexo 2 se muestra el calendario de eventos gastronómicos del 2008.

### III.2.2. ORGANIZACIÓN

Figura III. 5. Organigrama ejecutivo CANIRAC Tijuana.

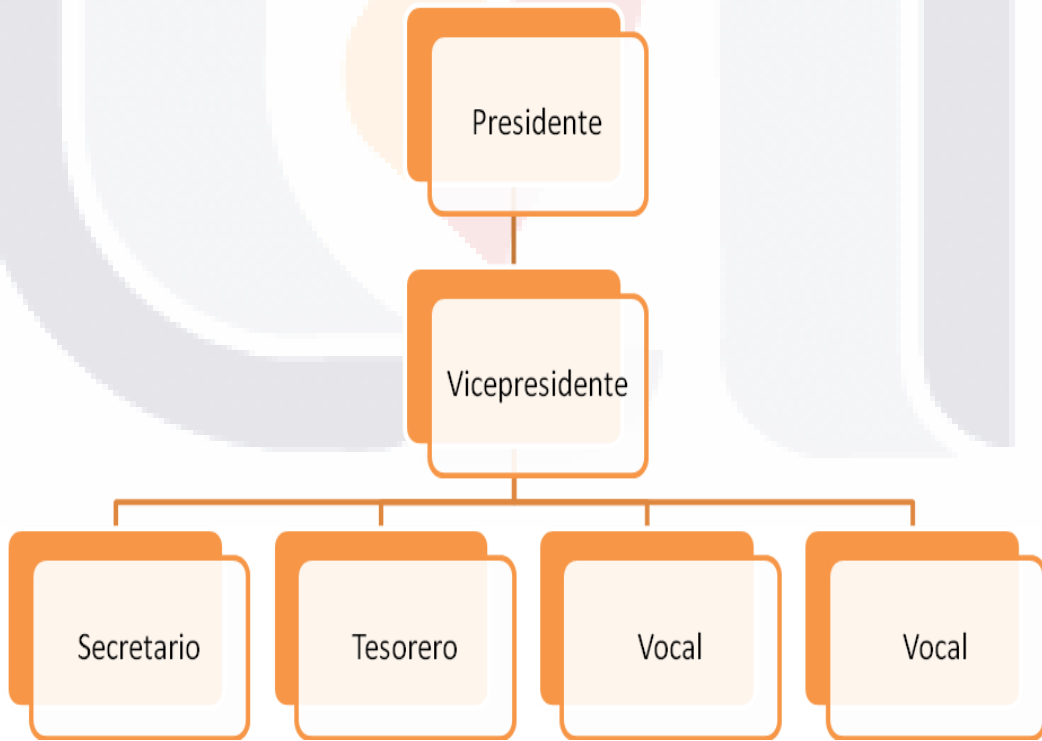


Figura III. 6. Organigrama de Operaciones CANIRAC Tijuana



**III.3. SITUACIÓN ACTUAL EN MERCADOTECNIA**

En la ciudad de Tijuana existen 1262 restaurantes sólo 79 pertenecen a **CANIRAC Tijuana**, es decir sólo cuenta con el 6% del mercado.

**CANIRAC Tijuana** NO cuenta con un **plan de mercadotecnia** las acciones que realiza actualmente se mencionan a continuación.

El producto Principal de **CANIRAC** es el **servicio de afiliación**, este producto (servicio) a su vez tiene varias **líneas de producto** (servicio) que en este caso son todos los servicios que te otorga a los socios al pertenecer a **CANIRAC**.

Dentro de las líneas de producto que ofrece **CANIRAC**, es necesario destacar que sus dos servicios principales son: **Capacitación y eventos gastronómicos**,

razón por la cual estos requieren de un mezcla de mercadotecnia diferente al resto de los servicios que se ofrecen, a continuación se mencionara como se utiliza actualmente la mezcla de mercadotecnia con cada uno de estos productos.

**CAPACITACIÓN**

- **PRODUCTO (SERVICIO): CAPACITACIÓN:** Ofrecen cursos de capacitación teóricos, desaprovechando las instalaciones con las que cuentan.
- **PRECIO:** Es determinado de acuerdo al costo del curso con un margen de ganancia variable en cada curso, generalmente los cursos general perdidas a la cámara, por falta de asistentes a los cursos. Una parte de los cursos de capacitación del calendario anual, es patrocinada por la Secretaria de Turismo. El precio promedio es de \$ 400.00 a \$ 500.00 pesos.
- **PLAZA:** En lo que se refiere a intermediarios, no tienen, realizan venta directa, a través de los promotores.
- **PROMOCIÓN:** Se realiza venta personal a través del mismo personal de la oficina y se envía un volante electrónico, vía correo electrónico.

**EVENTOS GASTRONOMICOS**

- **PRODUCTO (SERVICIO): EVENTOS GASTRONOMICOS:** Se realizan anualmente cuatro eventos gastronómicos, los cuales ya están predefinidos desde hace mas de 20 años. Estos eventos son demostraciones gastronómicas en las que los restauranteros venden y promocionan sus platillos, están dirigidos al público en general.
- **PRECIO:** El precio que se determina es el de la venta del modulo al restaurantero, y se hace en consideración del costo del evento. El precio de evento es de \$ 2,500.00 pesos.

- **PLAZA:** Al igual que en capacitación, no utilizan intermediarios, la venta es directa a través del responsable de afiliación y promotores de CANIRAC.
- **PROMOCIÓN:** Se realiza publicidad y venta personal. La publicidad es enfocada al público en general y se utilizan pósters, trípticos, radio, televisión, mantas y ruedas de prensa, la venta personal es enfocada a la venta de módulos a los restaurantes.

Actualmente se acaba de hacer un cambio a nivel nacional del **logotipo de la cámara** lo que se ha estado aprovechando para hacer un cambio de imagen ante los restaurantes de las ciudades de Tijuana.



LOGOTIPO ANTERIOR



LOGOTIPO ACTUAL

De acuerdo a lo anterior se considera que **CANIRAC** se limita a acomodarse al escenario que se va presentando día con día, concentrándose sólo en el corto plazo.

Por este motivo el objetivo del presente trabajo es **Diseñar un Plan de Mercadotecnia para CANIRAC Tijuana.**

## CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

### IV.1. INTRODUCCIÓN

Como se ha descrito en el capítulo anterior **CANIRAC Tijuana** no cuenta con un **Plan de Mercadotecnia**, como tal, sólo hace acciones aisladas de mercadotecnia, el presente trabajo diseñara un plan de mercadotecnia para el año 2009, esto con el objeto de eficientar sus servicios y aumentar su afiliación.

En este capítulo se definen el planteamiento del problema observado, los objetivos de esta investigación y la metodología que se utilizará para desarrollar el **Plan de mercadotecnia** para **CANIRAC Tijuana**.

### IV.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria gastronómica es la principal oferta turística de la ciudad de Tijuana con un total de 1,262 restaurantes, que generan 18,000 empleos directos y 5,000 indirectos.<sup>17</sup> De estos 1262 restaurantes sólo 79 pertenecen a **CANIRAC Tijuana**,<sup>18</sup> es decir sólo tiene cautivo sólo al 6% del mercado.

El segmento de mercado de **CANIRAC Tijuana** son todos los establecimientos de la ciudad de Tijuana, que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas, que cuenten con permiso de operaciones y que estén debidamente establecidos.

Al analizar la situación de **CANIRAC Tijuana** se observa que no cuenta con un plan de mercadotecnia estructurado que mencione cuales son las acciones concretas a seguir para cada uno de los elementos de mercadotecnia sólo se hacen acciones en forma dispersa.

**CANIRAC** ofrece el servicio de afiliación, mismo que a su vez ofrece más servicios destacando de estos los de capacitación y eventos gastronómicos, de los cuales cada uno de ellos se manejan de diferentes maneras.

<sup>17</sup> Secretaría de Desarrollo Económico de Tijuana.

<sup>18</sup> CANIRAC Tijuana. Datos al 30 de octubre del 2008.

En el servicio de Afiliación, se observó que el precio lo determinan a nivel nacional de acuerdo al capital invertido en el negocio y la capacidad de comensales del lugar, en cuanto a promoción se realiza la venta personal a través de dos personas de Afiliación y no cuenta con ningún tipo de publicidad.

En lo que respecta a el servicio de capacitación los cursos se determinan de acuerdo al criterio de los directivos y no en base a las necesidades del mercado, el precio es determinado de acuerdo al costo del curso con un margen de ganancia variable en cada curso, en lo que concierne a la promoción se realiza venta personal correo directo a través del mismo personal de la oficina y se carece de publicidad.

**CANIRAC** realiza anualmente seis eventos gastronómicos, los cuales ya están predefinidos desde hace mas de 20 años, en estos eventos se les vende a los restaurantes el modulo a \$2,500.00 pesos, a cambio del cual se les proporciona, carpa, mobiliario (silla, mesa, gas, desechables), además de adquirir el derecho de vender sus productos a los asistentes de cada evento, en cuanto a promoción se realiza publicidad dirigida al público en general a través de posters, trípticos, mantas y ruedas de prensa, también se realiza promoción de ventas enfocada a los restauranteros para convencerlos de participar en el evento con muestras gastronómicas

En cuanto a la plaza se limita solamente a la ciudad de Tijuana, distribuyendo la información y los servicios a través del mismo personal administrativo y el personal de afiliación. El personal de contacto que tienen actualmente es insuficiente y no están 100% dedicados a la promoción de los productos de la cámara. De acuerdo a lo anterior se considera que este organismo se limita a acomodarse al escenario que se va presentando día con día, se concentran sólo en el corto plazo, lo que ocasiona que esta cámara no tenga posicionamiento en el mercado provocando que se tenga poca participación en el mercado.

**PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

1. ¿Qué servicios requieren los restauranteros de la ciudad para afiliarse a **CANIRAC Tijuana**?
2. ¿Cuáles son los canales necesarios para que los servicio de **CANIRAC Tijuana** lleguen de forma efectiva a su mercado meta?
3. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los restauranteros por los servicios ofrecidos por **CANIRAC Tijuana**?
4. ¿Conocer los elementos de la mezcla de promoción que se requieren para dar a conocer los servicios de **CANIRAC Tijuana**?

**IV.3. OBJETIVOS**

**IV.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de mercadotecnia para **CANIRAC Tijuana**.

**IV.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer los servicios que demanda el mercado meta de **CANIRAC Tijuana**.
- Determinar los canales de distribución necesarios para que los servicios de **CANIRAC Tijuana**, lleguen de forma efectiva a su mercado meta.
- Proponer un método de fijación de precios para los servicios de **CANIRAC Tijuana**.
- Proponer la mezcla de promoción adecuada para dar a conocer los servicios de **CANIRAC Tijuana**.

**IV.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) a partir de 1995 dejó de ser obligatorio para los restaurantes, a partir de esa fecha todas las delegaciones de la misma se han visto afectadas con la disminución de la afiliación de restaurantes.

La delegación de Tijuana, no ha sido la excepción y en los últimos 10 años el número de afiliados ha ido en descenso. En la actualidad sólo cuenta con el 6% del mercado.

Durante estos 10 años CANIRAC no ha elaborado un plan de mercadotecnia, lo que significa que no cuenta con objetivos de mercadotecnia ni estrategias o planes para el logro de sus objetivos.

Se considera que un Plan de Mercadotecnia es la herramienta que puede ayudar a aumentar el número de afiliación a CANIRAC y a satisfacer al 6% del mercado con el que se cuenta.

Se pretende crear un Plan de Mercadotecnia, con el cual se determinen las acciones adecuadas para cada servicio de esta cámara dirigido al mercado meta, resolviendo las acciones aisladas de mercadotecnia que se dan en la actualidad, teniendo como objetivo incrementar la participación de mercado.

Esta investigación beneficia a diferentes sectores de la ciudad, al organismo porque conocerá las necesidades del mercado y las estrategias adecuadas para cubrir las mismas, a la industria gastronómica quien recibirá servicios de acuerdo a sus necesidades y la ciudad de Tijuana ofreciendo servicios de mejor calidad, debido a que su principal oferta turística es la industria gastronómica y CANIRAC es la principal fuente de capacitación, por lo tanto si se mejoran los servicios de CANIRAC esto impactará en los servicios que se les ofrece a turistas nacionales y extranjeros.

Con esta investigación básicamente se aporta el conocimiento acerca de cómo elaborar un Plan de Mercadotecnia para **CANIRAC Tijuana**, el cual puede servir de modelo para aplicarse no sólo en esta Cámara, sino en otras **CAMARAS** del estado o del País. Ayudando con esto a **CANIRAC Tijuana** a definir el **Plan de Mercadotecnia** a utilizar en el año 2009.



El plan de mercadotecnia que se propone en esta investigación es de acuerdo a las características de CANIRAC Tijuana y sólo aplica a la misma.

**IV.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TIPO</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>DOCUMENTAL Y VIVA</b>	Se va obtener información documental acerca de los que es un plan de mercadotecnia y antecedente de la empresa y viva por qué se va a recibir información de las personas involucradas.
<b>EXTENSIÓN</b>	<b>CASO PRACTICO</b>	Porque se trata en específico de CANIRAC Tijuana.
<b>CONTROL DE VARIABLES</b>	<b>NO EXPERIMENTAL</b>	Porque no se puede manipular ninguna de las dos variables.
<b>NÚMERO DE VARIABLES</b>	<b>SIMPLE</b>	Las variables a manejar son solamente dos, la empresa y el plan de mercadotecnia.
<b>NIVEL DE MEDICIÓN</b>	<b>CUALITATIVA</b>	La información que se requiere es subjetiva, ya que se muestran los resultados de la investigación.
<b>NIVEL DE ANÁLISIS</b>	<b>DESCRIPTIVA</b>	Por que se describe el plan de mercadotecnia que se puede utilizar.
<b>ESTRUCTURACIÓN</b>	<b>SEMI ESTRUCTURADA</b>	Debido a que no es una demostración científica.
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>PARTICIPATIVA</b>	Porque soy parte del personal involucrado, al formar parte del personal que toma decisiones en la empresa.
<b>DIMENSIÓN TEMPORAL</b>	<b>ACTUAL</b>	Se va analizar lo que sucede en la actualidad, no lo que sucedió con anterioridad.
<b>OBTENCIÓN DE DATOS</b>	<b>TRANSVERSAL</b>	Debido a que me voy a enfocar elaborar un plan de mercadotecnia para una sola ocasión.
<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>ESTÁTICA</b>	Por que se obtiene información de un sólo evento.
<b>POR EL OBJETIVO</b>	<b>DIAGNOSTICA</b>	Debido a que sólo propongo el plan de mercadotecnia que se puede aplicar.

**IV.6. UNIVERSO O POBLACIÓN**

Para el presente estudio son objeto de estudios los establecimientos de venta de alimentos y bebidas de la ciudad de Tijuana, con permiso de operación. (1262 restaurantes).

**IV.7. METODO DE MUESTREO**

- En el presente caso se utilizó **muestreo probabilístico por conveniencia**, ya que la elección de la misma no dependía de la probabilidad sino de las características de la investigación.
- **Muestra: 101 empresas** con un grado de confianza del 95% y un grado de error de ± 10.

**Cálculo del tamaño muestral en base al total de restaurantes de la ciudad de Tijuana:**

$$n = \frac{p q z^2 N}{p q z^2 + S^2 (N - 1)}$$

*En donde*  
**Z = nivel de confianza.**  
**S = error de estimación.**  
**p = probabilidad de ocurrencia.**  
**q = probabilidad de no ocurrencia.**  
**N = universo.**

- Z = 95%**
- S = 10 %**
- p = 0.5**
- q = 0.5**
- N = 1262 Restaurantes**

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2(1262)}{(0.5)(0.5)(1.96)^2 + (0.10)^2(1262 - 1)}$$

**n = 91 + 10% = 101 encuestas**

**IV.8. RECOPIACIÓN DE DATOS**

- **Entrevistas a Profundidad:** Este instrumento se aplicó a consejeros actuales de CANIRAC, con el objetivo de obtener información cualitativa que sirva de apoyo para estructurar el instrumento cuantitativo. Se utilizó un guión con una serie de preguntas abiertas.
- **Cuestionario:** Este instrumento se utilizó como herramienta para obtener información cuantitativa y cualitativa, contiene preguntas cerradas, reforzadas con abiertas en los temas donde se requiera conocer más a profundidad o la opinión del encuestado, el cuestionario fue dirigido por el encuestador y el objeto de estudio fueron los empresarios de la industria gastronómica. Se aplicó a tres tipos de restaurantes los cuales son los siguientes:
  - Restaurantes socios actuales de CANIRAC.
  - Restaurantes que han sido socios de CANIRAC.
  - Restaurantes en colonias de nueva creación.

**IV.9. DELIMITACIÓN**

- **Lugar:** La ciudad de Tijuana, Baja California.
- **Época:** Es un estudio transversal que se ubica sólo en lo que sucede en la actualidad.
- **Industria:** Gastronómica.

## IV.10. MUESTRA GUIÓN A PROFUNDIDAD



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA



### PLAN DE MERCADOTECNIA PARA CANIRAC TIJUANA

#### GUION DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

- **Cuanto tiempo tiene siendo socio de canirac Tijuana**
- **Actualmente canirac Tijuana, cuenta con un plan de mercadotecnia**
- **Como se siente con los servicios que le ofrece canirac**

#### •PREGUNTAS REFERENTES A PRODUCTO

1. Siente alguna diferencia en el servicio que recibió cuando era socio normal y ahora que es parte del consejo
2. Cuáles son los beneficios que más ha utilizado
3. Desde su punto de vista cual es el principal beneficio de formar parte de canirac

#### •PREGUNTAS REFERENTE A PRECIO

1. Conoce la estrategia que se utiliza para fijar los precios de los servicios de canirac.
2. Como considera los precios que tiene que pagar por los servicios de canirac.

#### •PREGUNTAS REFERENTE A PLAZA

1. Considera que las instalaciones de canirac están bien ubicadas
2. Que piensa acerca de la baja cobertura de socios que tiene canirac

#### •PREGUNTAS REFERENTE A PROMOCION

1. Canirac cuenta con un programa de promoción institucional
2. Cuáles son las fuentes de promoción que utiliza canirac para dar a conocer sus servicios
3. Que opciones de promoción le ofrece canirac a sus socios

#### •PREGUNTAS REFERENTE A PERSONAL

1. Considera que el personal que labora actualmente en canirac es suficiente para atender a los socios.
2. Que percepción tiene de la presentación y atención del personal

#### •PREGUNTAS REFERENTE A EVIDENCIAS FISICAS

1. Que atmosfera siente al entrar a las oficinas de canirac
2. Que opina acerca de las instalaciones físicas de canirac
3. Considera que las instalaciones físicas de canirac son coherente con la imagen de canirac.

#### •PREGUNTAS REFERENTE A PROCESOS

1. Conoce usted si canirac cuenta con procedimientos de atención a los socios, cuáles son?
2. Considera adecuado el tiempo de respuesta, cuando usted requiere algún servicio de canirac.
3. Cuando usted habla por teléfono a canirac, como es la respuesta del personal que atiende la llamada (específicamente hay alguna FRASEOLOGIA O PROCESO A SEGUIR



NOMBRE ENTREVISTADO: \_\_\_\_\_  
PUESTO: \_\_\_\_\_  
ANTIGUEDAD: \_\_\_\_\_

#### **IV.10.1. RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

A continuación se presentan los resultados más relevantes de las entrevistas a profundidad, mismas que fueron aplicadas a 10 empresarios del sector, los cuales son miembros del consejo actual.

La mayoría de los consejeros de CANIRAC, coincidieron en que no conocían a detalle los beneficios que ofrecía el organismo, que fueron conociendo los servicios y beneficios de la misma, hasta que formaron parte del consejo.

Por ser ellos parte del consejo activo de esta cámara, utilizan la mayoría de los servicios que ofrecen, pero los que usan con mayor periodicidad son los de capacitación, eventos gastronómicos y reuniones de socios, mismos que evalúan como de excelente calidad. Consideran que el principal beneficio que ofrece CANIRAC es la representación del sector ante los tres niveles de gobierno, ya que mediante la misma obtienen beneficios como lo son gestoría en trámites y convenios.

Ellos consideran que la baja afiliación que tiene CANIRAC, sobre todo en el presente 2008, se debe a la situación económica por la que atraviesa la ciudad de Tijuana.

Referente al precio de afiliación a CANIRAC y los servicios que ofrece la misma, los consejeros comentaron que el precio de afiliación lo determinan a nivel nacional, en base al capital invertido en la empresa, mismo que no se puede alterar, debido a que de forma automática los restaurantes que se afilian a la cámara obtienen un seguro en responsabilidad civil, del cual el monto de cobertura es de acuerdo a la cuota que pagan, la cual en caso de que no sea la que le corresponde, en caso de un siniestro el seguro no cubre los gastos. Los precios de capacitación y eventos gastronómicos, son determinados por la dirección de

cámara y ellos no conocen el procedimiento, en cuanto a su percepción, más de un 50% mencionó que le parecen excesivos.

CANIRAC no utiliza intermediarios, ofrecen venta directa a través de promotores de la misma, los consejeros de entrevistados, no conocen el servicios de ellos, ya que al pertenecer al consejo ellos son atendidos personalmente por la dirección o la responsable de relaciones públicas.

En lo que respecta a promoción, ellos comentan que CANIRAC tiene un programa de imagen institucional a nivel nacional, el cual consiste solamente en los lineamientos que deben de seguir en papelería institucional. No tenían conocimiento de la existencia de un plan de promoción de esta cámara, tampoco sabían exactamente en qué consiste el mismo. Al referirse a plan de promoción, ellos hacen alusión sólo a publicidad, mencionando que no la utilizan para la promoción de sus servicios, que estos los promocionan a través de los promotores de cámara, correo electrónico y en algunas ocasiones volantes. En lo que respecta a promoción para sus socios, les ofrecen la oportunidad de participar en eventos gastronómicos.

CANIRAC cuenta con 7 empleados, mismos que los consejeros consideran son adecuados para el funcionamiento del organismo, se les exigen que todos los días vistan ropa formal, a excepción del viernes que puede vestir ropa casual. Comentan que en lo que respecta al servicio, ellos lo consideran excelente, estando consientes que posiblemente no se les trate igual que al resto de los restauranteros.

Las instalaciones de cámara para ellos son agradables y consideran que son coherentes con la imagen de la misma, incluso están decoradas con colores alusivos al logo de CANIRAC. Mencionan también la importancia de contar con el Centro de Desarrollo Gastronómico, mismo que cuenta con instalaciones privilegiadas, al ser muy parecidas a un restaurante.

Al tocar el tema de procesos, a la mayoría de estos no tenía conocimientos de la existencia de alguno de ellos como tal, pero mencionaron que el servicio generalmente es rápido, pero no tenían alguna fraseología al contestar el teléfono o alguna forma específica de hacerlo, incluso no hay una persona específica que conteste las llamadas entrantes.

En general la entrevista ofreció información para determinar las preguntas que se incluyeron en el cuestionario estructurado, dirigido a restaurantes de la ciudad de Tijuana, mismo que se muestra a continuación.

**IV.11. MUESTRA ENCUESTA**

Los objetivos del cuestionario fueron conocer los servicios que requieren los restaurantes de Tijuana, los canales de distribución adecuados para que estos servicios lleguen al mercado meta, el precio que estaría dispuesto a pagar por los servicios y los elementos de la mezcla de promoción adecuados para darlos a conocer al mercado meta.



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA



**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA CANIRAC TIJUANA**

FOLIO: \_\_\_\_\_

RESTAURANTE: \_\_\_\_\_ ZONA: \_\_\_\_\_ Gasto promedio comensal: \_\_\_\_\_

ENCUESTADO: \_\_\_\_\_ CARGO: \_\_\_\_\_

Número de empleados: ( 1 ) 1-5 ( 2 ) 6-15 ( 3 ) 16-50 ( 4 ) 51 en adelante

**1.- ¿Ha escuchado hablar de CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados)? *si su respuesta es NO pasar a la pregunta 12.***

( 1 ) SI ( 2 ) NO

**2.- ¿A través de qué medio se entero de CANIRAC?**

( 1 ) Promotor de CANIRAC ( 2 ) TV ( 3 ) Prensa ( 4 ) Radio  
( 5 ) Internet ( 6 ) Folletos ( 7 ) Otro \_\_\_\_\_

**2a.- ¿En qué tipo de empresas sería sencillo para Usted obtener información de CANIRAC?**

( 1 ) Promotor de CANIRAC ( 2 ) Proveedores ( 3 ) Oficinas tramites de Gobierno

( 4 ) Otro \_\_\_\_\_

3.- ¿Actualmente es SOCIO de CANIRAC? SI ( 1 ) Pasar 3d NO ( 2 ) Pasar a 3a.

3a.- ¿Ha sido Socio de CANIRAC? SI ( 1 ) Pasar 3b NO ( 2 ) Pasar a 3c

3b.- ¿Porqué razón dejó de ser Socio? Pasar a pregunta 3d

( 1 ) No le encontré beneficio ( 2 ) Mal servicio ( 3 ) Situación económica

( 4 ) Otro \_\_\_\_\_

3c.- ¿Porqué razón no ha pertenecido a CANIRAC?

( 1 ) No le encuentra beneficio ( 2 ) Falta de información Pasar a pregunta 12 ( 3 ) Decidía

( 4 ) Otro \_\_\_\_\_

3d.- ¿Conoce los beneficios de ser socio de CANIRAC?

( 1 ) SI ( 2 ) NO

4.- ¿Conoce los servicios de CANIRAC? ( 1 ) SI pasar a 4a. ( 2 ) NO pasar a 4e

4a.- ¿Qué servicios conoce? (marcar todos los servicios que conoce, en el orden de mención)

( 1 ) Tramites ( 2 ) Capacitación ( 3 ) Seguro(resp. Civil)

( 4 ) Credenciales ( 5 ) Asesorías ( 6 ) Convenios

( 7 ) Eventos gastronómicos ( 8 ) Reunión socios ( 9 ) Otro \_\_\_\_\_

4b.- ¿Ha utilizado los servicios de CANIRAC? ( 1 ) SI pasar a 4c ( 2 ) NO pasar a 6

4c.- ¿Qué servicios ha utilizado y cómo evalúa cada uno de ellos? (Coloque un 4 excelente, 3 bueno, 2 regular, 1 malo). (Marcar todos los servicios que ha utilizado)

( 1 ) Tramites ( 2 ) Capacitación ( 3 ) Seguro(resp. Civil)

( 4 ) Credenciales ( 5 ) Asesorías ( 6 ) Convenios

( 7 ) Eventos gastronómicos ( 8 ) Reunión socios ( 9 ) Otro \_\_\_\_\_

4c.- ¿A través de qué medio se entero de ellos? (marcar todos los medios que mencione)

( 1 ) Promotor CANIRAC ( 2 ) Radio ( 3 ) TV ( 4 ) Prensa

( 5 ) Revista especializada ( 6 ) Internet ( 7 ) Folletos ( 8 ) Organismos

( 9 ) Otro \_\_\_\_\_

4d.- ¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera CANIRAC?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5.- ¿A través de qué medio utiliza los servicios de CANIRAC? (marcar todos los medios en el orden de mención)

( 1 ) Personal ( 2 ) Teléfono ( 3 ) Correo electrónico ( 3 ) Promotor



( 4 ) Otro \_\_\_\_\_

**5ª.- Cuando ha tenido contacto al solicitar un servicio, ¿cómo evalúa usted el trato?**

( 1 ) Excelente ( 2 ) Bueno ( 3 ) Regular ( 4 ) Malo ( 5 ) Muy malo

**5b. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta al solicitar un servicio de CANIRAC?**

( 1 ) Rápido ( 2 ) Moderado ( 3 ) Lento ( 4 ) Nulo

**6.- Conoce usted las instalaciones de CANIRAC? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8**

( 1 ) Si pasar a 6a ( 2 ) NO Porque? \_\_\_\_\_

**6a. En el 2008, En el periodo de un mes, ¿con que frecuencia ha acudido las instalaciones de CANIRAC?**

( 1 ) 6 o más ( 2 ) 5 a 4 veces ( 3 ) 3 a 2 veces ( 4 ) 2 a 1 vez ( 4 ) menos de 1

**6b. ¿Cuál ha sido la razón de su (s) visita (s)? (marcar todas la razones que mencione, en el orden de mención)**

( 1 ) Información ( 2 ) Capacitación ( 3 ) Eventos ( 4 ) Asesoría  
( 9 ) Otro \_\_\_\_\_

**6c. ¿Cómo califica las instalaciones de CANIRAC? (marcar uno de cada par, positivo o negativo)**

( 1 ) Funcionales ( 2 ) Poco funcional ( 3 ) Limpias ( 4 ) Sucias  
( 5 ) Agradables ( 6 ) Desagradables ( 7 ) Organizadas ( 8 ) Desorganizadas

**7.- Como califica la atención que recibió en cuanto a los siguientes aspectos. (Coloque un 4 excelente, 3 bueno, 2 regular, 1 malo). (Calificar en cada uno de los aspectos)**

( 1 ) Amabilidad ( 2 ) Rapidez ( 3 ) Solución problema ( 4 ) Disponibilidad

**7a.- Como califica la presentación del personal**

( 1 ) Excelente ( 2 ) Bueno ( 3 ) Regular ( 4 ) Malo ( 5 ) Muy malo

**8.- ¿Como considera que son los precios de los siguientes servicios de CANIRAC?**

8ª. AFILIACIÓN ( 1 ) Excesivos ( 2 ) Adecuados ( 3 ) Bajos ( 4 ) No los conoce

8b. CAPACITACIÓN ( 1 ) Excesivos ( 2 ) Adecuados ( 3 ) Bajos ( 4 ) No los conoce

8c. EVENTOS ( 1 ) Excesivos ( 2 ) Adecuados ( 3 ) Bajos ( 4 ) No los conoce

**9.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios de CANIRAC?**

9ª. AFILIACIÓN ( 1 ) \$5000-\$4000 ( 2 ) \$4000-\$3000 ( 3 ) \$2000-\$1000 ( 4 ) \$1000 o menos

9b. CAPACITACIÓN ( 1 ) \$2000-\$1500 ( 2 ) \$1500-\$1000 ( 3 ) \$1000-\$500 ( 4 ) \$500 o menos

9c. EVENTOS ( 1 ) \$4500-\$3500 ( 2 ) \$3500-\$2500 ( 3 ) \$2500-\$1500 ( 4 ) \$1500 o menos

**10.- ¿Le gustaría que la cuota de afiliación a CANIRAC, le diera el beneficio adicional de utilizar otro servicio de CANIRAC (de los que tienen costo adicional) sin costo?**

( 1 ) SI Pasa a 10a ( 2 ) NO

**10a.- ¿Cuál de estos?**

- ( 1 ) Capacitación ( 2 ) Eventos Gastronómicos ( 3 ) Reunión de socios  
( 4 ) Otro \_\_\_\_\_

**11.- ¿Como es la imagen que tiene usted de CANIRAC?**

- ( 1 ) Excelente ( 2 ) Buena ( 3 ) Regular ( 4 ) Mala ( 5 ) Pésima

**12.- Utiliza publicidad para su restaurante?**

( 1 ) SI pasar a 12a ( 2 ) NO porque \_\_\_\_\_

**12a. Seleccione los medios que utiliza. (Marcar todos los medios que utiliza, en el orden de mención)**

- ( 1 ) Espectaculares ( 2 ) Radio ( 3 ) TV ( 4 ) Prensa  
( 5 ) Revista especializada ( 6 ) Internet ( 7 ) Volantes ( 8 ) Organismos  
( 9 ) Otro \_\_\_\_\_

**HASTA AQUÍ TERMINA LA ENCUESTA A RESTAURANTES QUE CONOCEN CANIRAC**

**13.- Cual de estos servicios contrata usted? (marcar todos los servicios que utiliza, en el orden de mención)**

- ( 1 ) Tramites con Gobierno ( 2 ) Capacitación ( 3 ) Seguro (resp. Civil)  
( 5 ) Asesorías ( 6 ) Publicidad

**14.- Estaría Usted interesado en recibir información de CANIRAC?**

( 1 ) SI ( 2 ) NO porque \_\_\_\_\_

**14a.- A través de qué medio? (Marcar todos los medios que mencione en el orden de mención)**

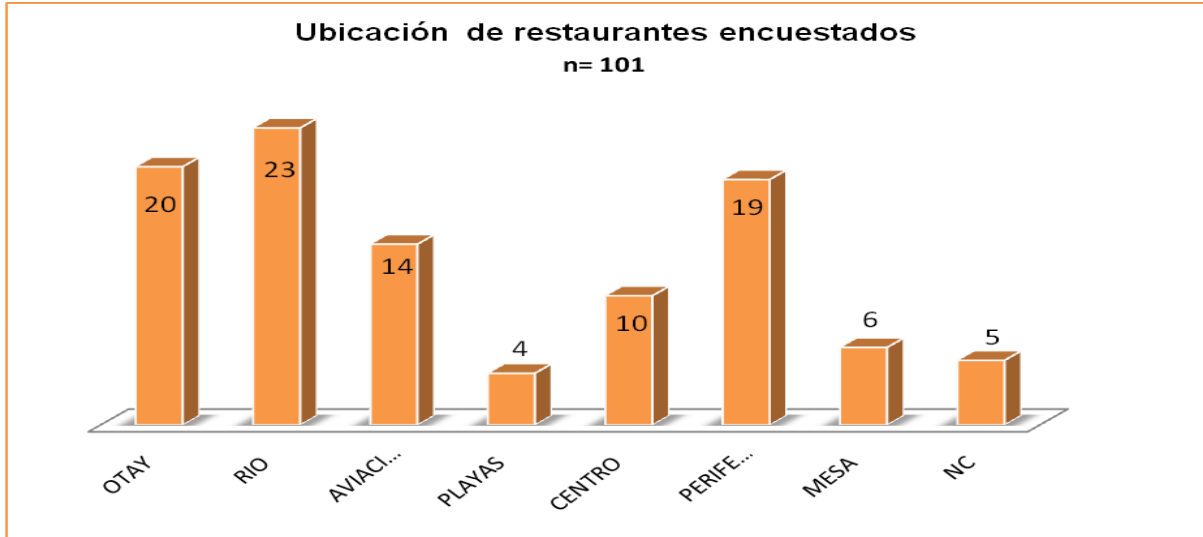
- ( 1 ) Promotor de CANIRAC ( 2 ) Proveedores ( 3 ) Oficinas tramites de Gobierno  
( 4 ) Radio ( 5 ) TV ( 6 ) Prensa ( 7 ) Internet  
( 8 ) Otro \_\_\_\_\_

**Sugerencias y comentarios:**

**IV.12. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados de la encuesta, misma que se aplicó a 101 propietarios y/o gerentes de restaurantes de la ciudad de Tijuana.

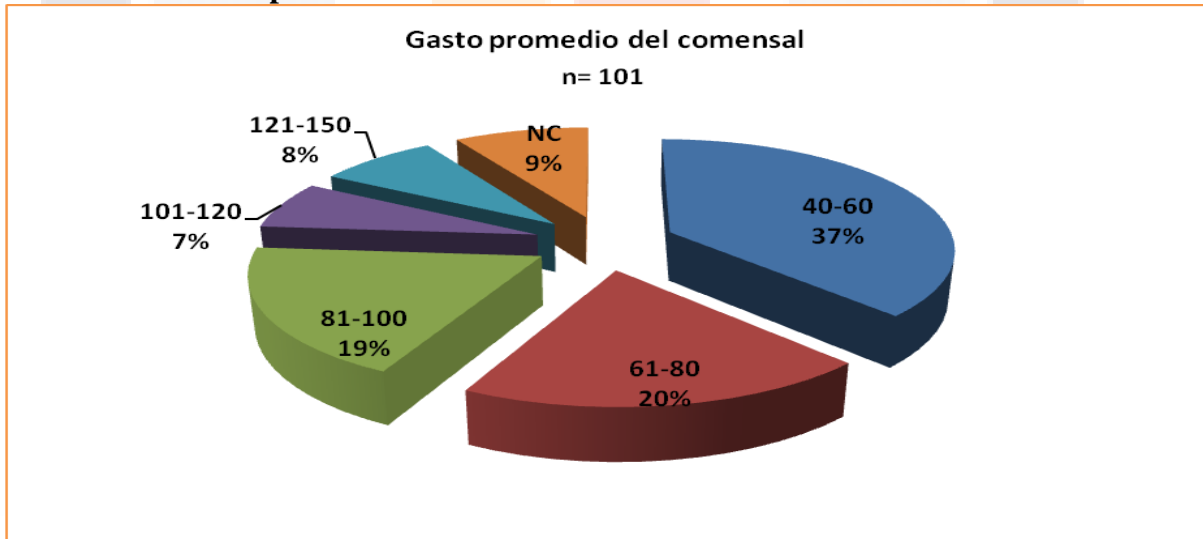
**Gráfica 4. 1. Ubicación de restaurantes.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 101 restaurantes encuestados, un 22.8% están ubicados en zona río, seguido por otay con el 19.8% de restaurantes, el 18.8% en la periferia, misma que se refiere a todas las colonias de nueva creación en la ciudad de Tijuana.

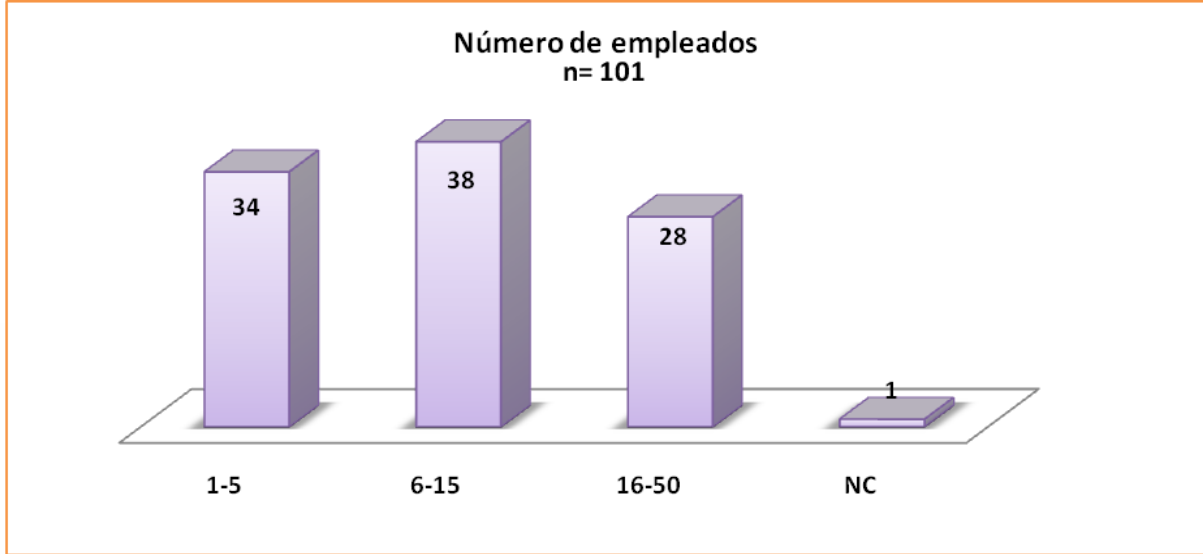
**Gráfica 4. 2. Gasto promedio.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

Con el objetivo tener alguna referencia de categoría de los restaurantes encuestados, se incluyó la pregunta del gasto promedio del comensal, misma que se estará utilizando como característica de segmentación. De los restaurantes encuestados en su mayoría corresponden al gasto de \$40.00 - \$60.00 pesos, seguidos por los de \$ 61.00 a \$ 80.00 pesos. Los restaurantes con menos representación son los de gasto promedio por encima de \$ 101.00 pesos.

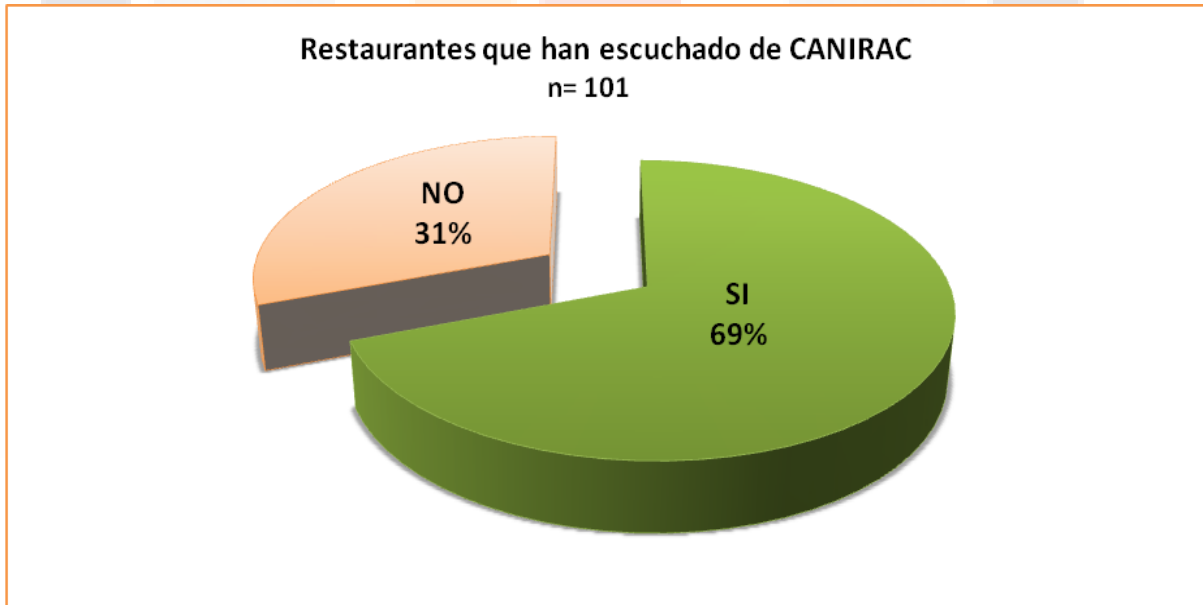
**Gráfica 4. 3. Número de empleados.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

El 37.6% de restaurantes cuenta con de 6 a 15 trabajadores, mientras que el 33.7% cuenta con 1a 5 trabajadores, seguido por el 27.7% que tiene en su nómina de 15 a 50 empleados, observando que los restaurantes encuestados todos pertenecen a las PYMES.

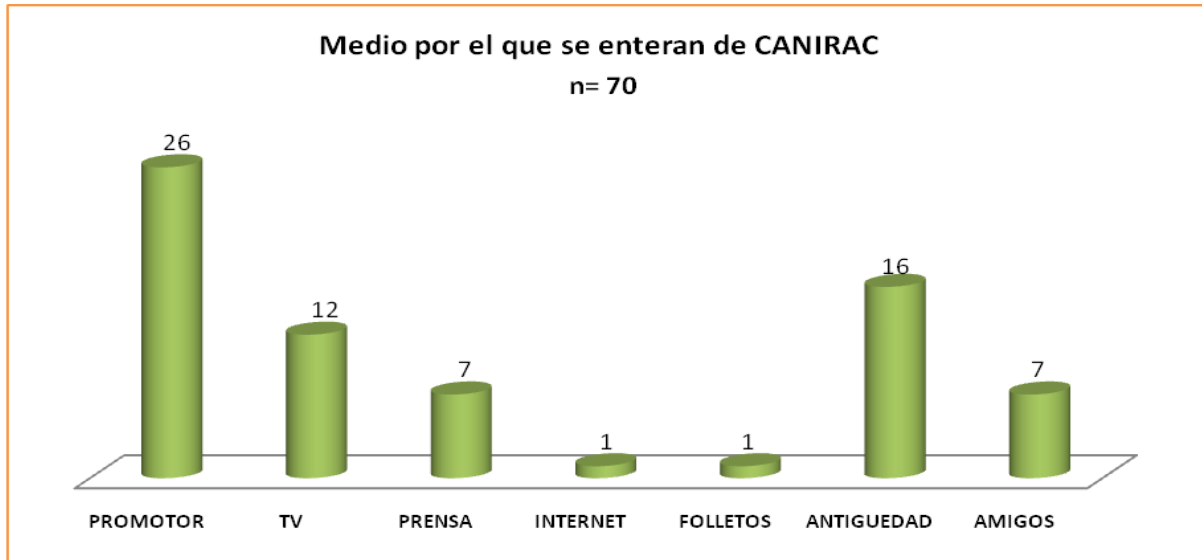
**Gráfica 4. 4. Restaurantes han escuchado de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 101 restaurantes encuestados, 70 tenían conocimiento de la existencia de CANIRAC, mientras que 31 de estos no sabían que existía la misma.

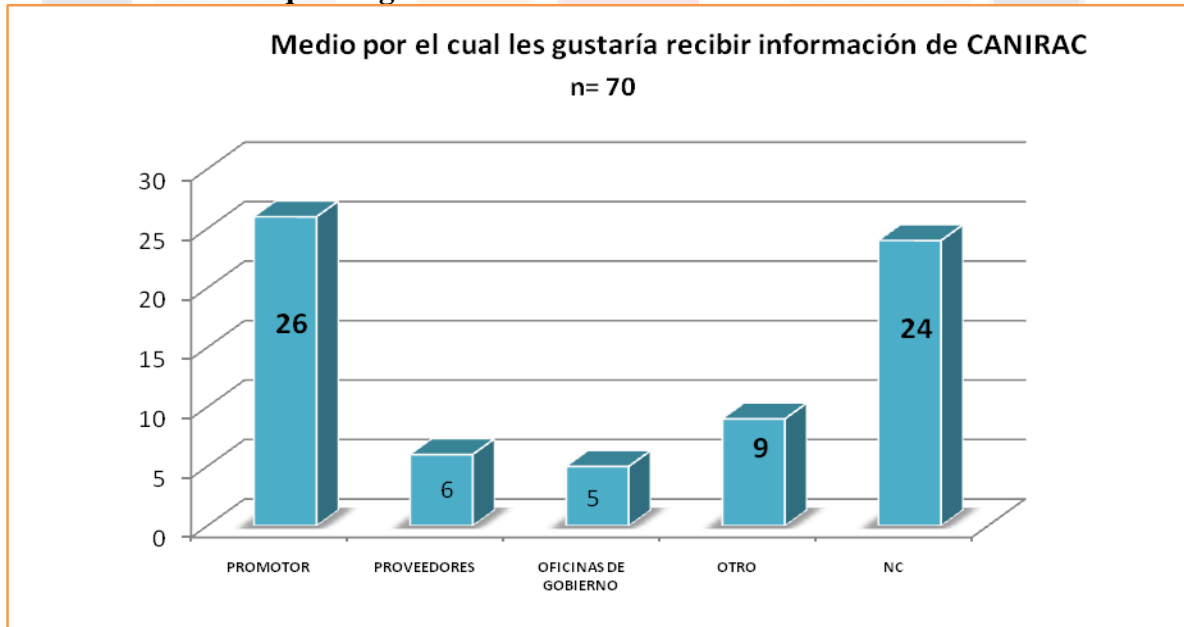
**Gráfica 4. 5. Medio de comunicación.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 70 restaurantes que si tienen conocimiento de que existe CANIRAC, el 37% se entero de la existencia de la misma a través del promotor de la cámara, mientras que un 23% la conocen desde hace muchos años, sólo el 1% se enteraron a través de internet y folletos.

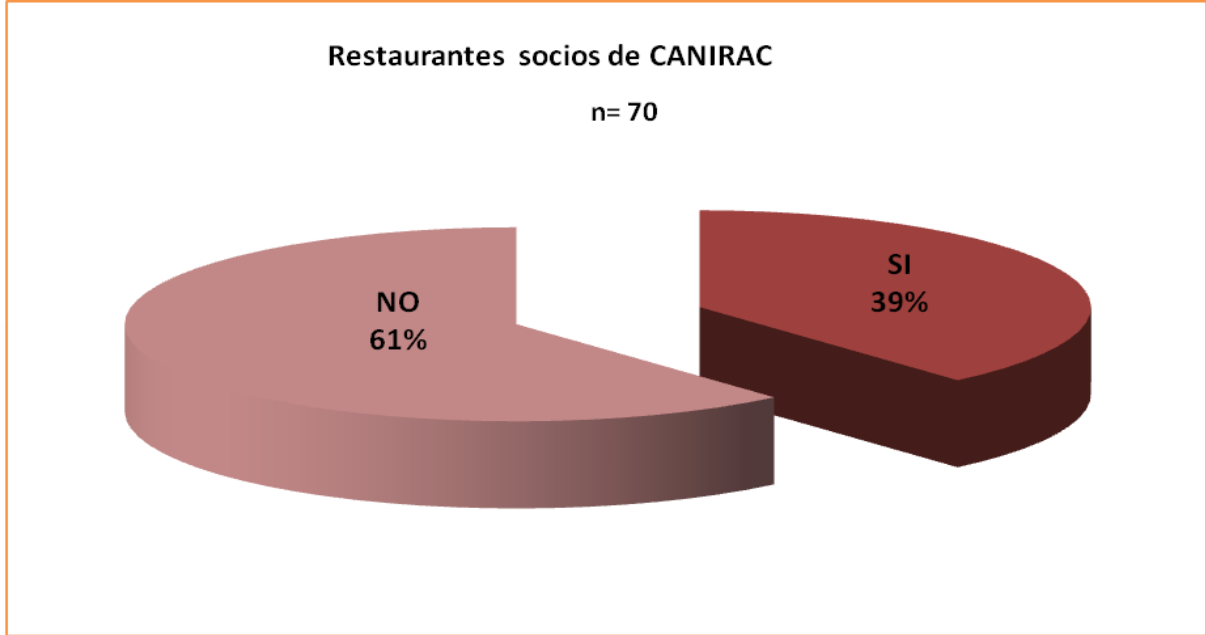
**Gráfica 4. 6. Medio que les gustaría recibir información.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

A los restaurantes que si tenían conocimiento de la existencia de CANIRAC se les pregunto, porque medio les gustaría obtener información de la misma, obteniendo que en su mayoría, es decir el 56% de estos eligió al promotor de la cámara, mientras que un 20% no contesto esta pregunta, añadiendo que no le interesa recibir información alguna.

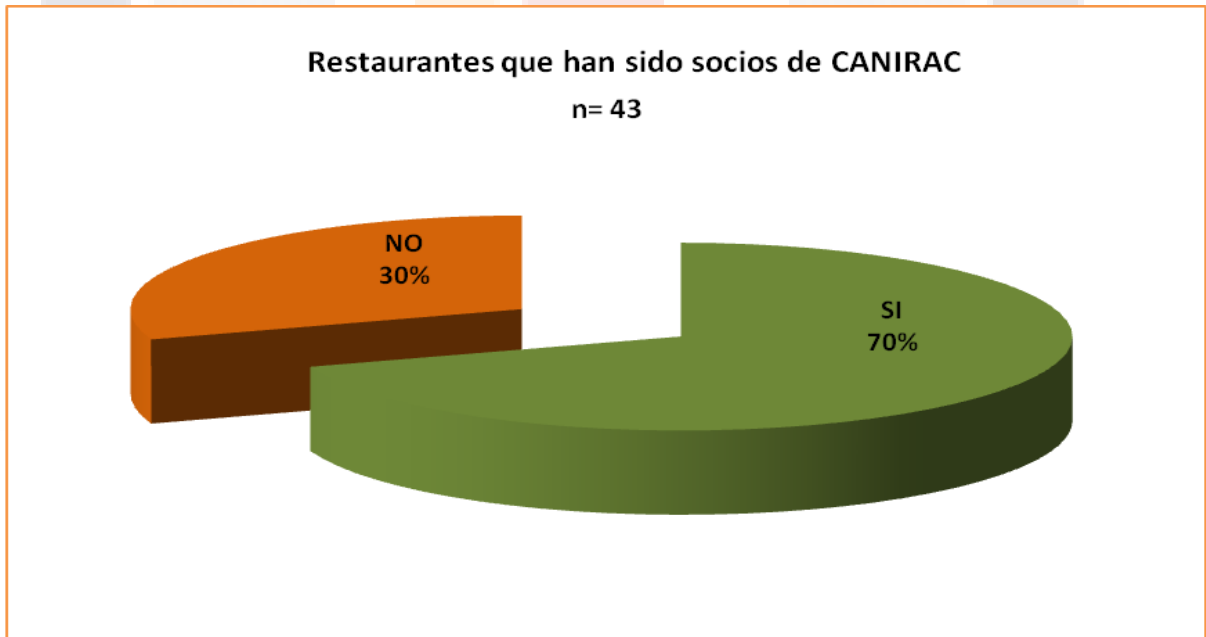
**Gráfica 4. 7. Socios de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 70 restaurantes que si tenían conocimiento de la existencia de CANIRAC, sólo 27 de ellos son socio actuales de la misma, mientras que 43 restaurantes no están actualmente afiliados a la cámara.

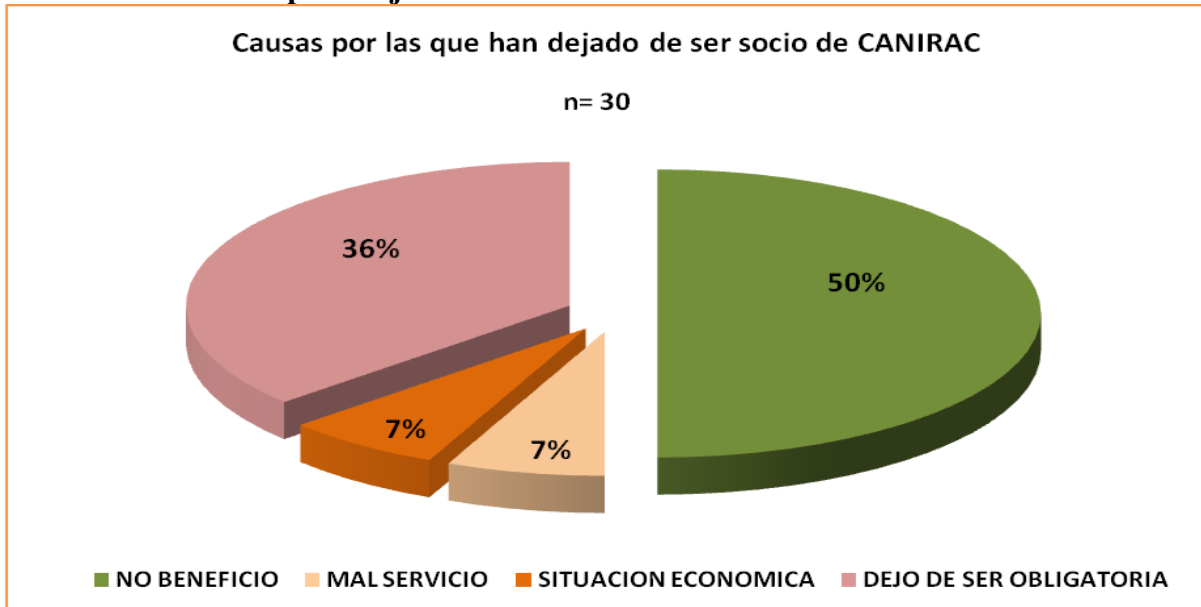
**Gráfica 4. 8. Han sido socios de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 43 restaurantes que no son socios de CANIRAC, 30 de estos fueron socios de esta cámara en años pasados, mientras que sólo 13 de ellos nunca han pertenecido a ella.

**Gráfica 4. 9. Causas para dejar de ser socios de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 30 restaurantes que han sido socios de CANIRAC, 15 de estos no les interesa afiliarse a la misma por qué no perciben beneficio alguna de la cámara, 11 restaurantes ya no pertenecen porque dejó de ser obligatoria y solamente 2 por causas económicas al igual que por mal servicio.

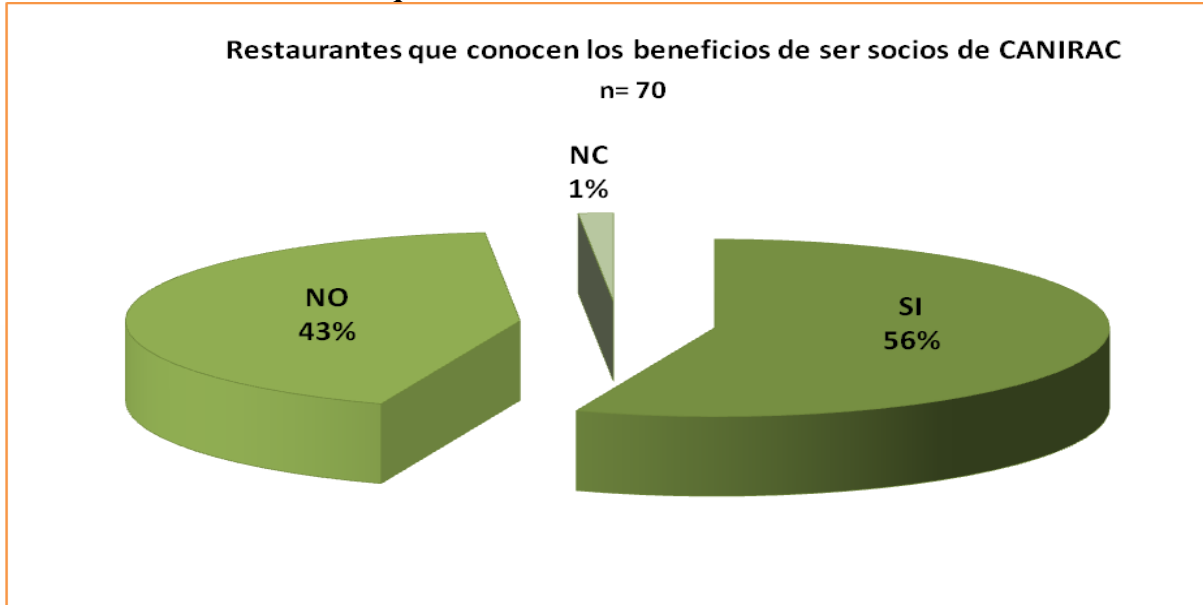
**Gráfica 4. 10. Razones de no pertenecer a CANIRAC**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 13 restaurantes que no han pertenecido a CANIRAC, el 69% de ellos es porque no perciben algún beneficio de la cámara, mientras que el 31% no tiene información sobre la misma.

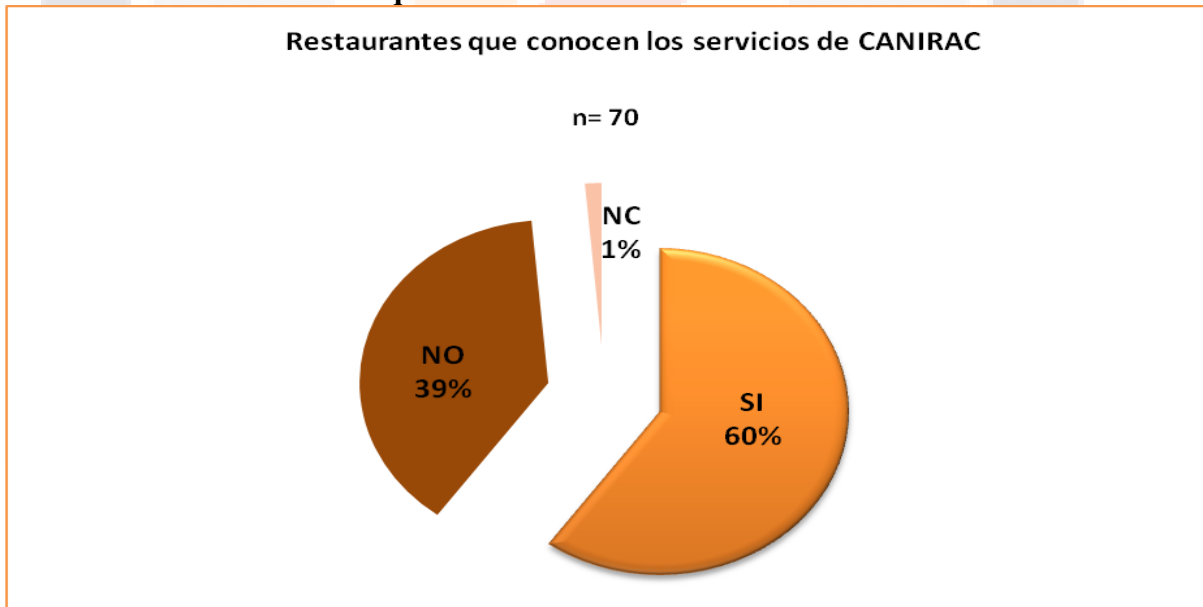
**Gráfica 4. 11. Restaurantes que conocen beneficios de ser socios de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 70 restaurantes que si tenían conocimiento de la existencia de CANIRAC, 39 de esos mencionaran que si conocen los beneficios de ser socios de esta cámara, mientras que 30 no tienen conocimiento de estos, sólo 1 restaurante no contesto a esta pregunta.

**Gráfica 4. 12. Restaurantes que conocen servicios de CANIRAC.**

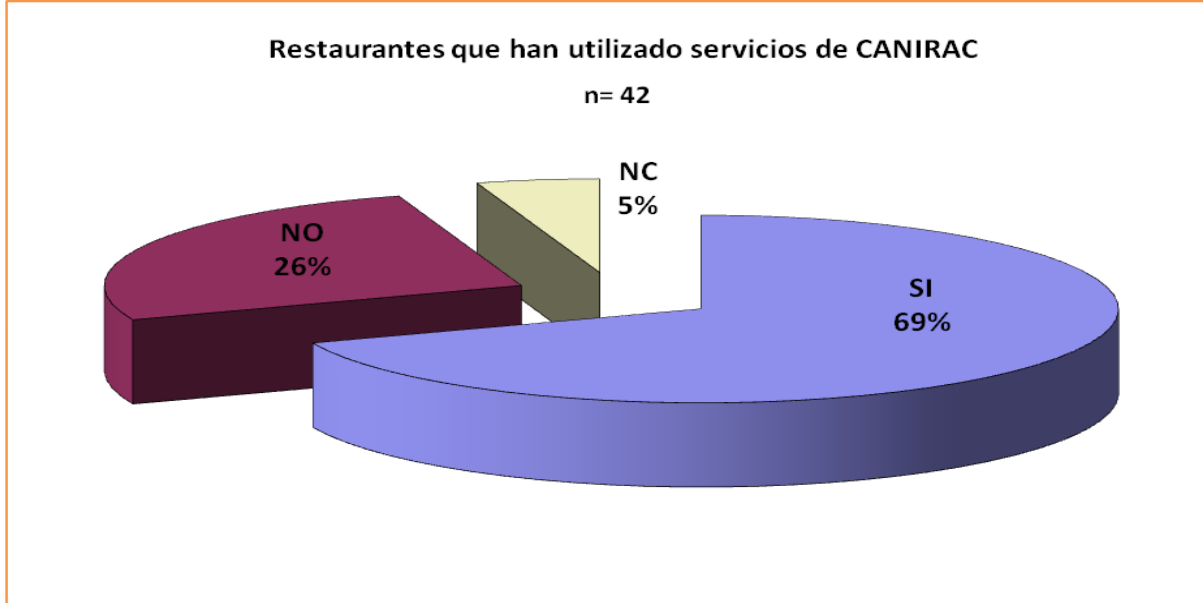


Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 70 restaurantes que si conocen CANIRAC, 42 de estos mencionaron si conocer los servicios de esta cámara, mientras que 27 no conoce los servicios que ofrece, solamente 1 restaurante no contesto a esta pregunta.



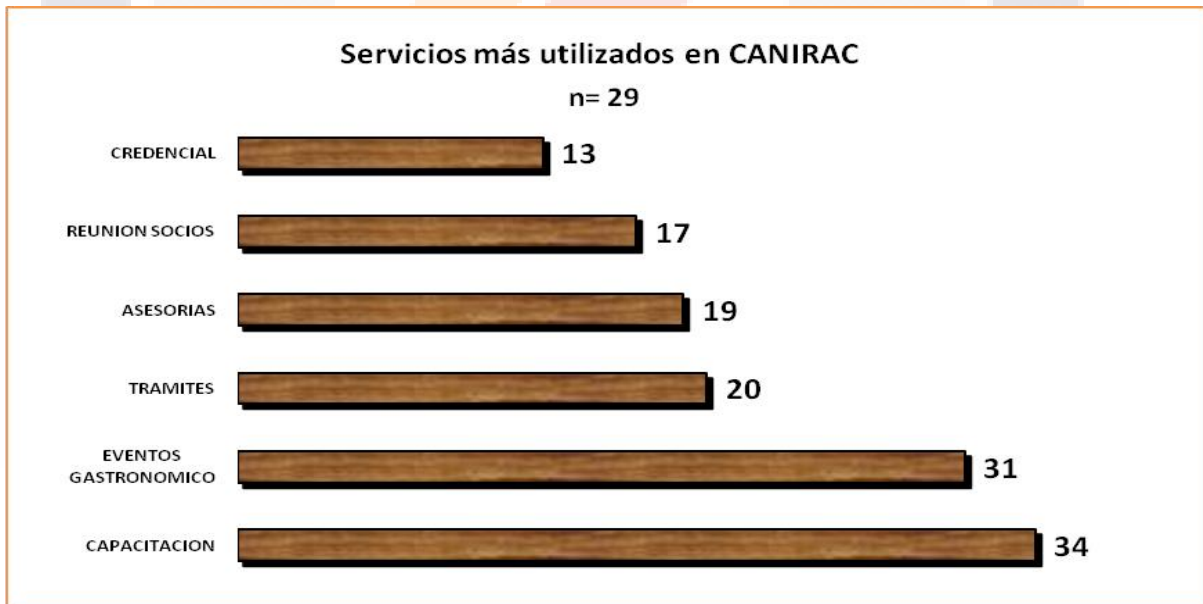
**Gráfica 4. 13. Restaurantes han utilizado servicios de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 42 restaurantes que si conocen los servicios de la cámara, solamente 29 de ellos han utilizado por lo menos un servicio de CANIRAC, mientas que 11 restaurantes nunca han utilizado alguno y 2 de estos no contestaron.

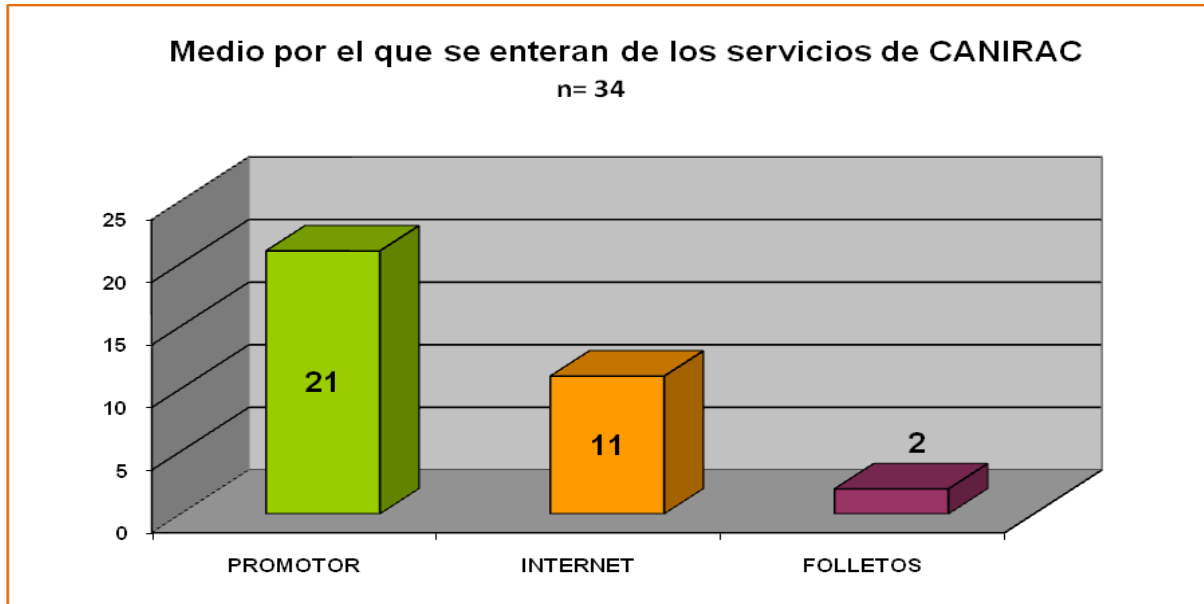
**Gráfica 4. 14. Servicios utilizados.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 29 restaurantes que si han utilizado algún servicio de CANIRAC, el más utilizado es el de capacitación con un 49%, seguido por eventos gastronómicos con un 44%, en cuanto al servicio de trámites es utilizado por un 29% de restaurantes, el servicio con menos porcentaje de uso es el de credenciales con sólo un 19%.

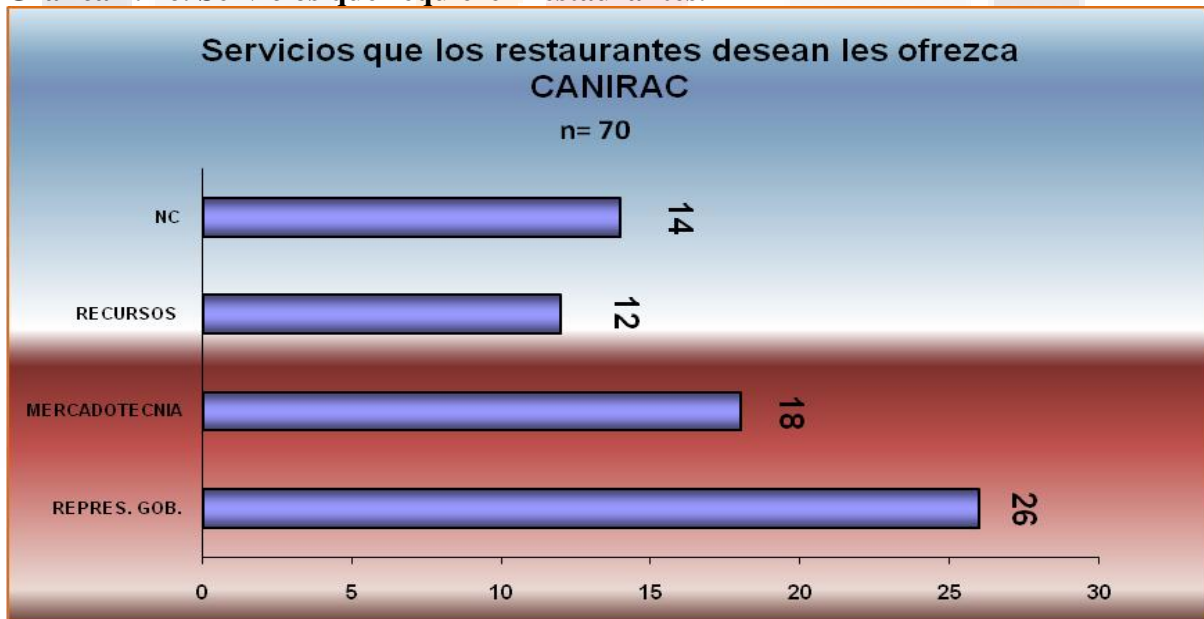
**Gráfica 4. 15. Medio de comunicación de servicios.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De las 34 empresas que si han utilizado los servicios de CANIRAC, 62% de estas se han enterado de estos servicios a través del promotor de cámara, mientras que el 32% por medio de internet, específicamente correo electrónico y sólo el 6% por folletos.

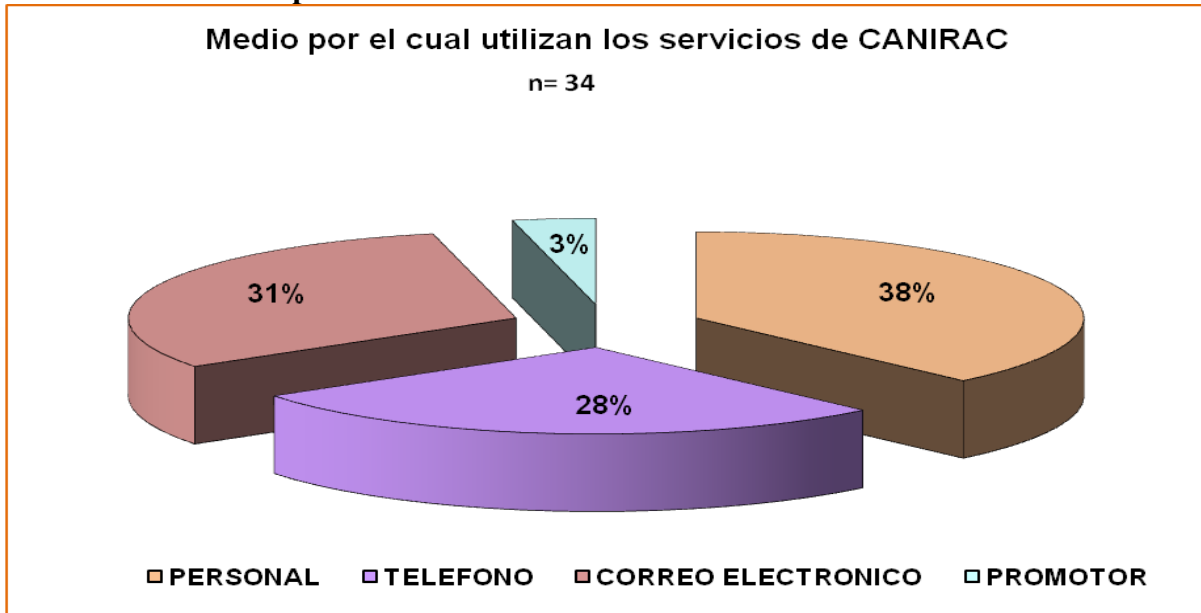
**Gráfica 4. 16. Servicios que requieren restaurantes.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 70 restaurantes que tienen conocimiento de CANIRAC, un 20% no respondió a esta pregunta, de los 56 restaurantes que si respondieron a la misma, el 46% menciona representación antes los tres niveles de gobierno, 32% asesorías de mercadotecnia y el 21% apoyo en la gestoría de recursos económicos.

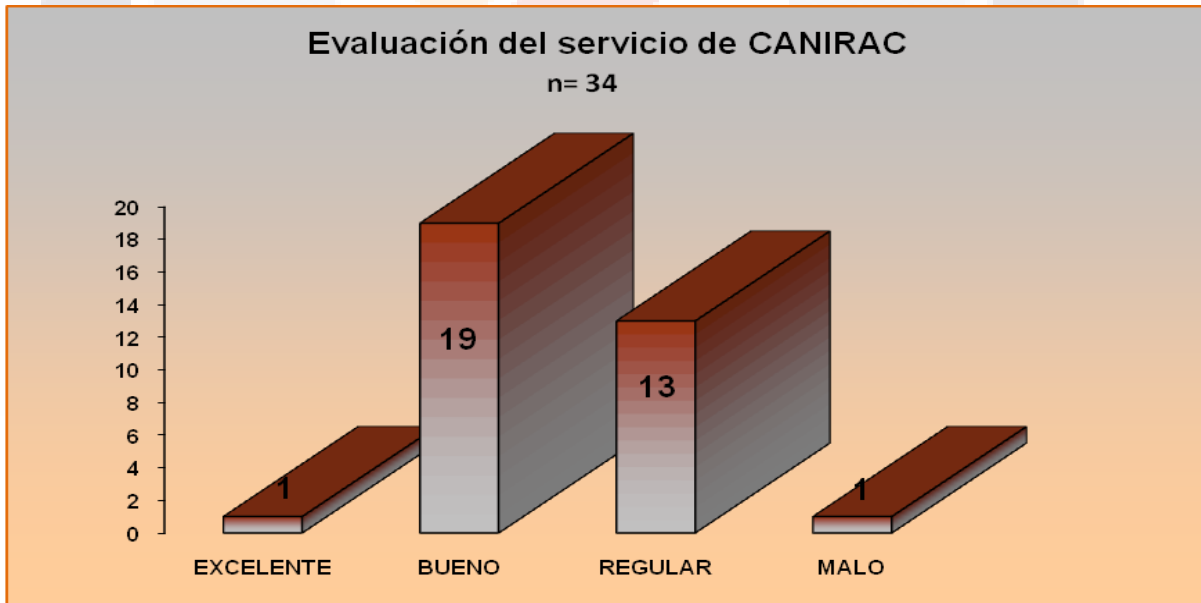
**Gráfica 4. 17. Medio por el cual se utilizan servicios de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

La principal forma de enterarse de los servicios de CANIRAC es personalmente, 11 de los 34 restaurantes que han utilizado los servicios lo hacen mediante este medio, seguido por el correo electrónico con 9 menciones y el teléfono con 8, el promotor sólo obtuvo 1 de las 34 menciones.

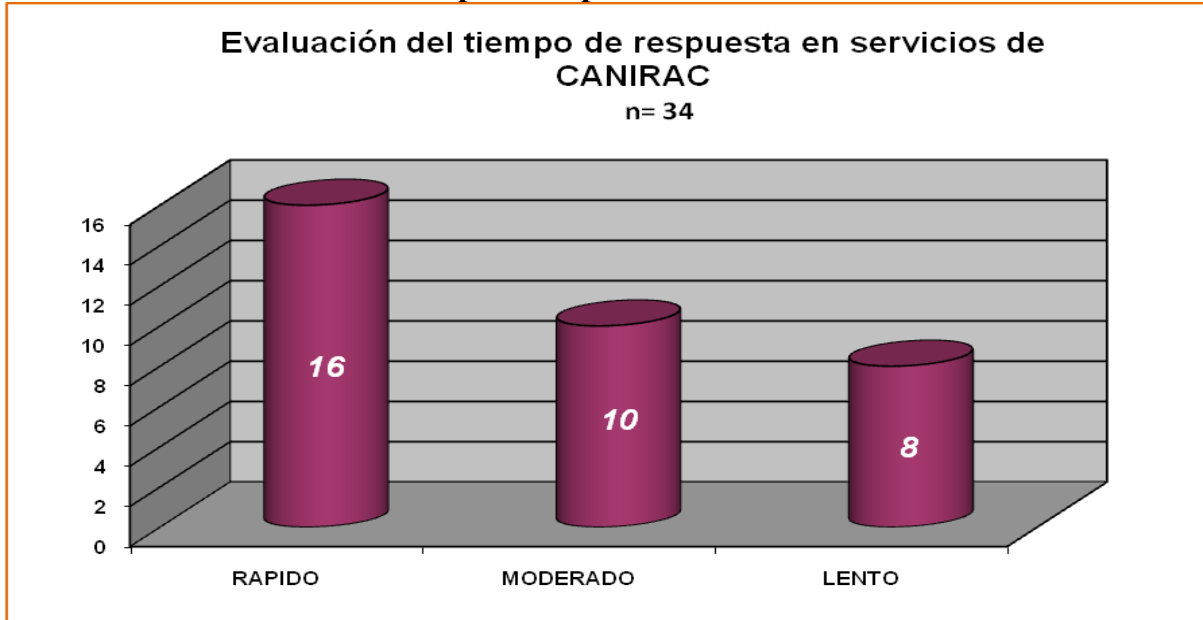
**Gráfica 4. 18. Evaluación del servicio.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

Una vez que han utilizado los servicios, el 56% lo consideran bueno, el 38% regular, el 3% como excelente, sólo el 3% lo evalúan como malo.

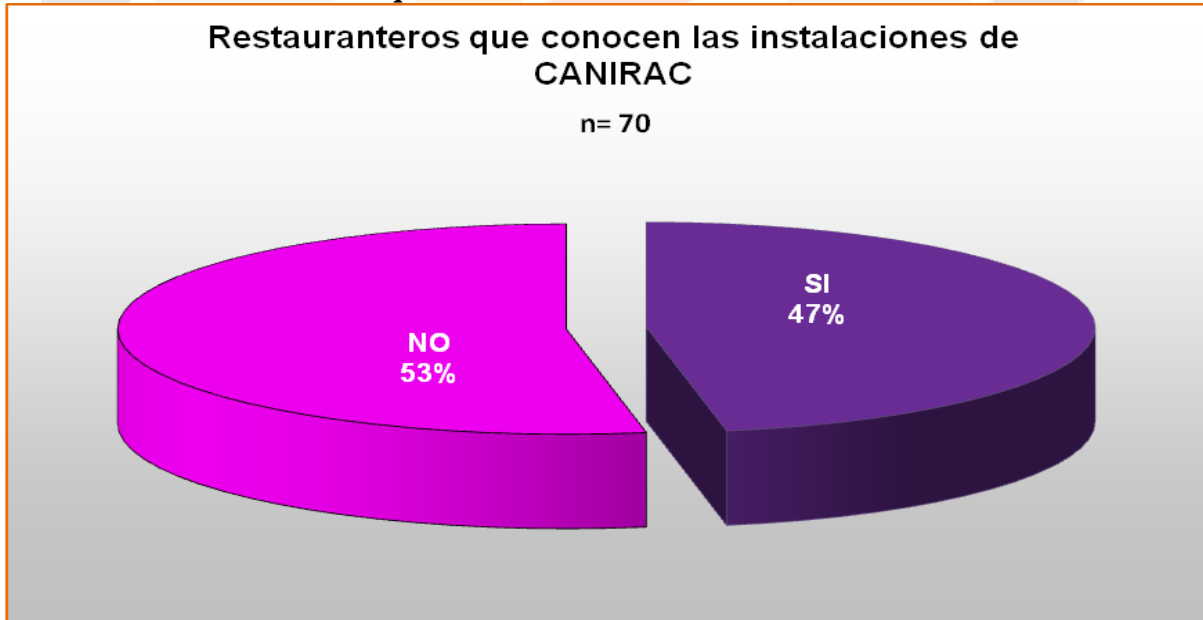
**Gráfica 4. 19. Evaluación de tiempo de respuesta.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

En cuanto el tiempo de respuesta de los servicios un 47% lo considera rápido, el 29 % cree que es moderado y sólo el 24% lo percibe como lento.

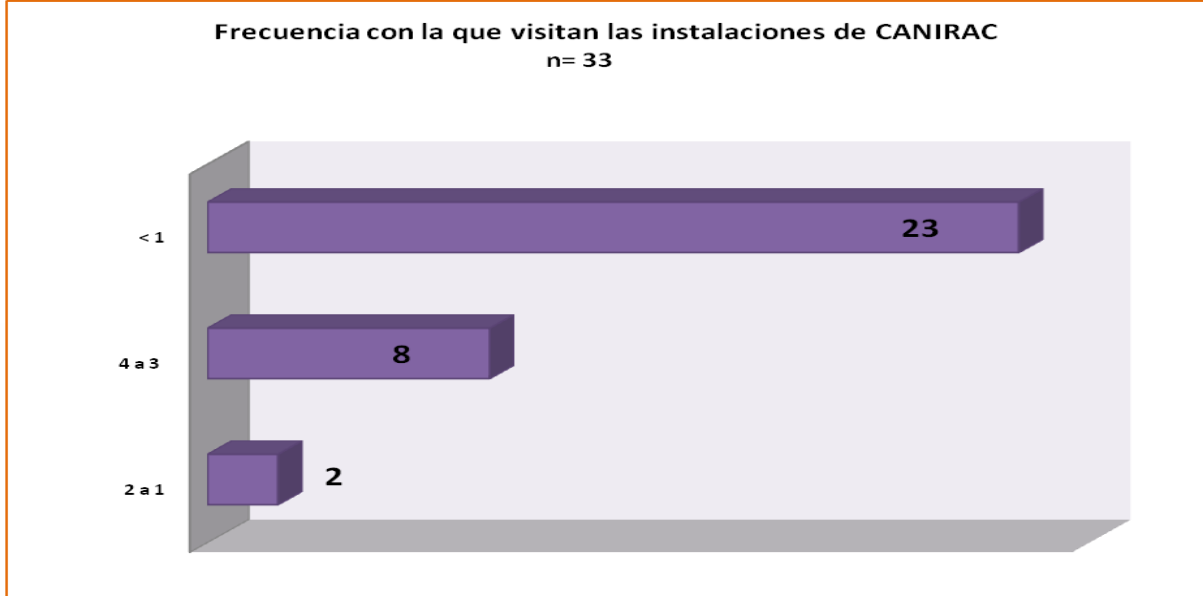
**Gráfica 4. 20. Restaurantes que conocen instalaciones de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

Aún cuando la forma personal es el medio más utilizado para hacer uso de los servicios de CANIRAC, las instalaciones de CANIRAC, sólo son conocidas por 33 restauranteros, mientras que 37 no han tenido oportunidad de visitar las instalaciones, por lo cual no las conocen.

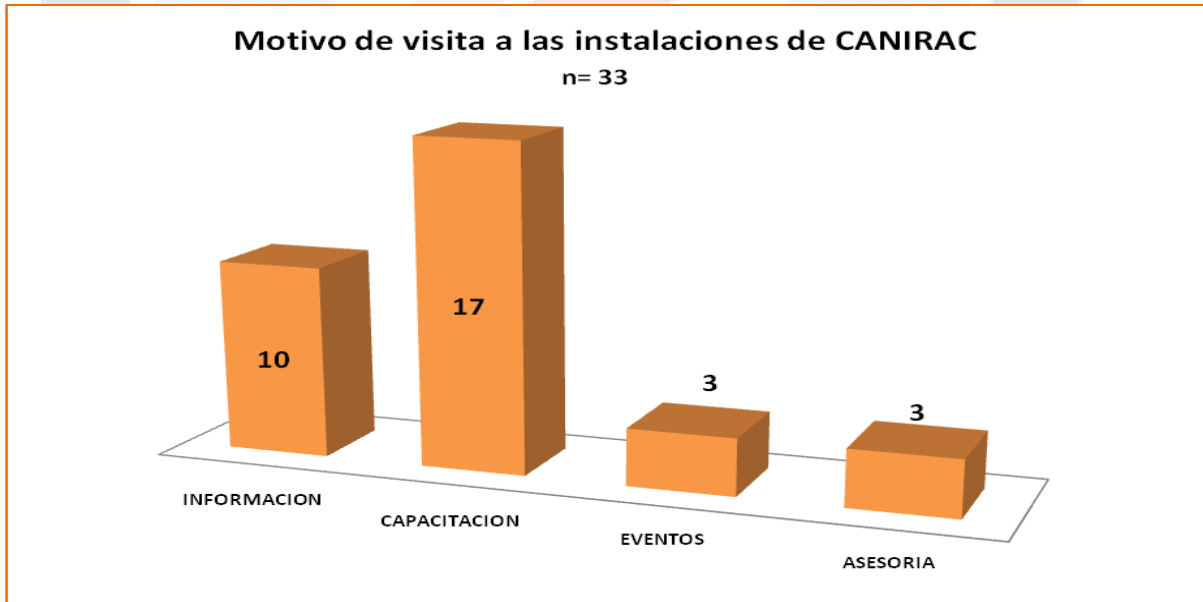
**Gráfica 4. 21. Frecuencia de visita a las instalaciones.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

El 70 % de los restauranteros que conocen las instalaciones de CANIRAC, han visitado las mismas menos de 1 una vez al mes, el 27% las visitan de 3 a 4 veces por mes y sólo el 3% acuden a estas de 1 a 2 veces.

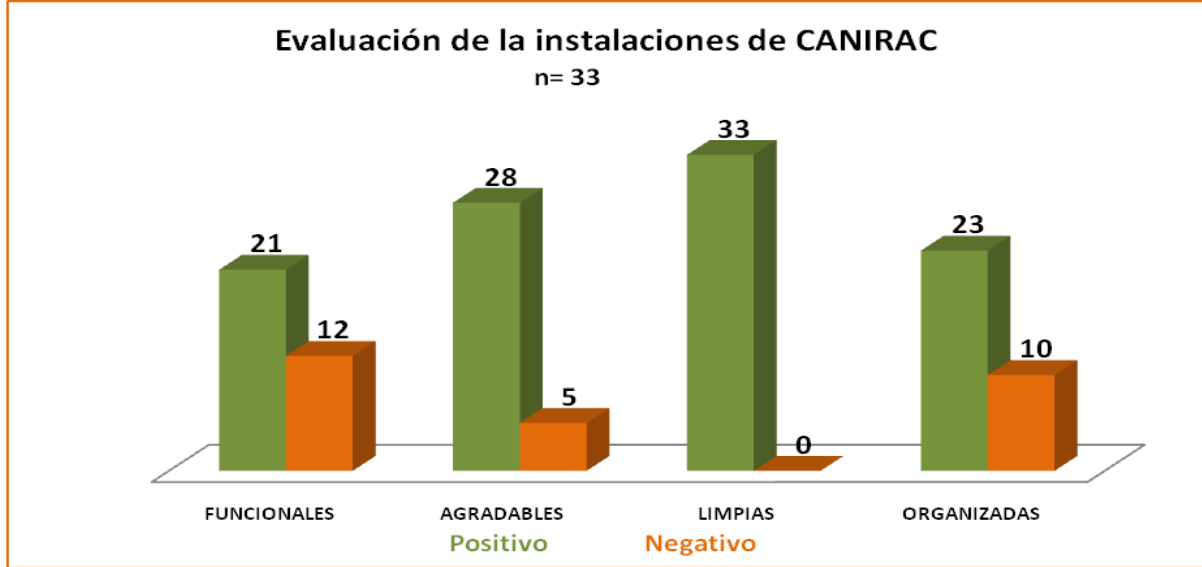
**Gráfica 4. 22. Motivo de visita.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

El motivo principal por el cual los restauranteros visitan CANIRAC es para recibir capacitación con un 52%, el 30% lo hace con el objetivo de recibir información, el 9% por participación en eventos, al igual que para recibir asesorías.

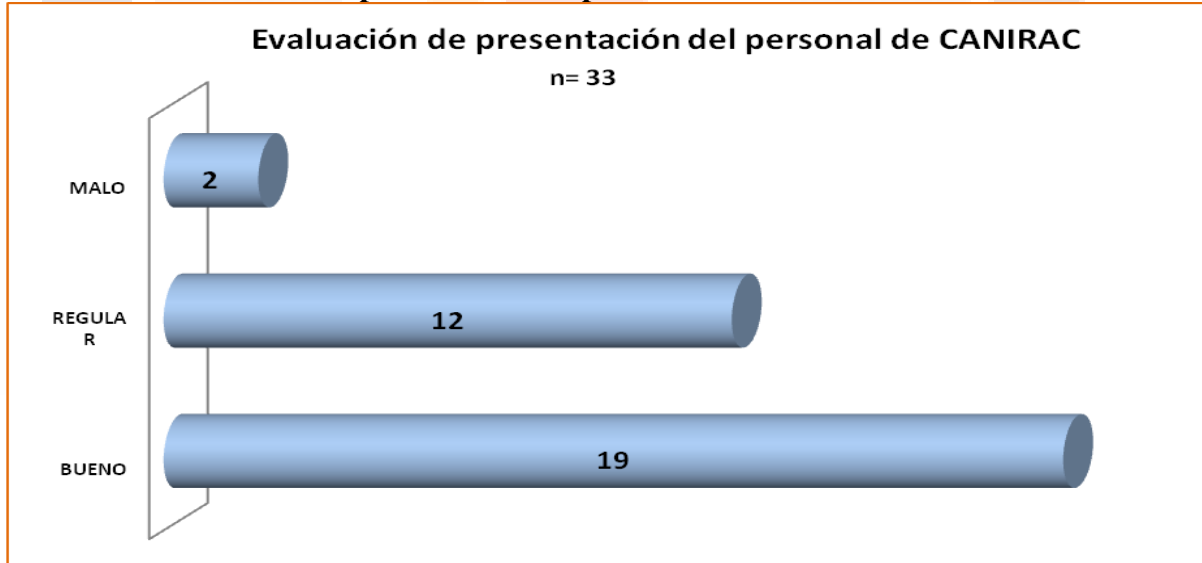
**Gráfica 4. 23. Evaluación de las instalaciones.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

En general la evaluación de las instalaciones de CANIRAC es positiva por parte de los restauranteros que si conocen las mismas, el 64% de ellos opinan que son funcionales, mientras que sólo el 36% opina lo contrario. El 85% las percibe como agradables durante su estancia y el 15% opinan que no son agradables. El 100% las evalúa como limpias, mientras que el 70% coincide en que se ven organizadas contra un 30% que opina lo contrario.

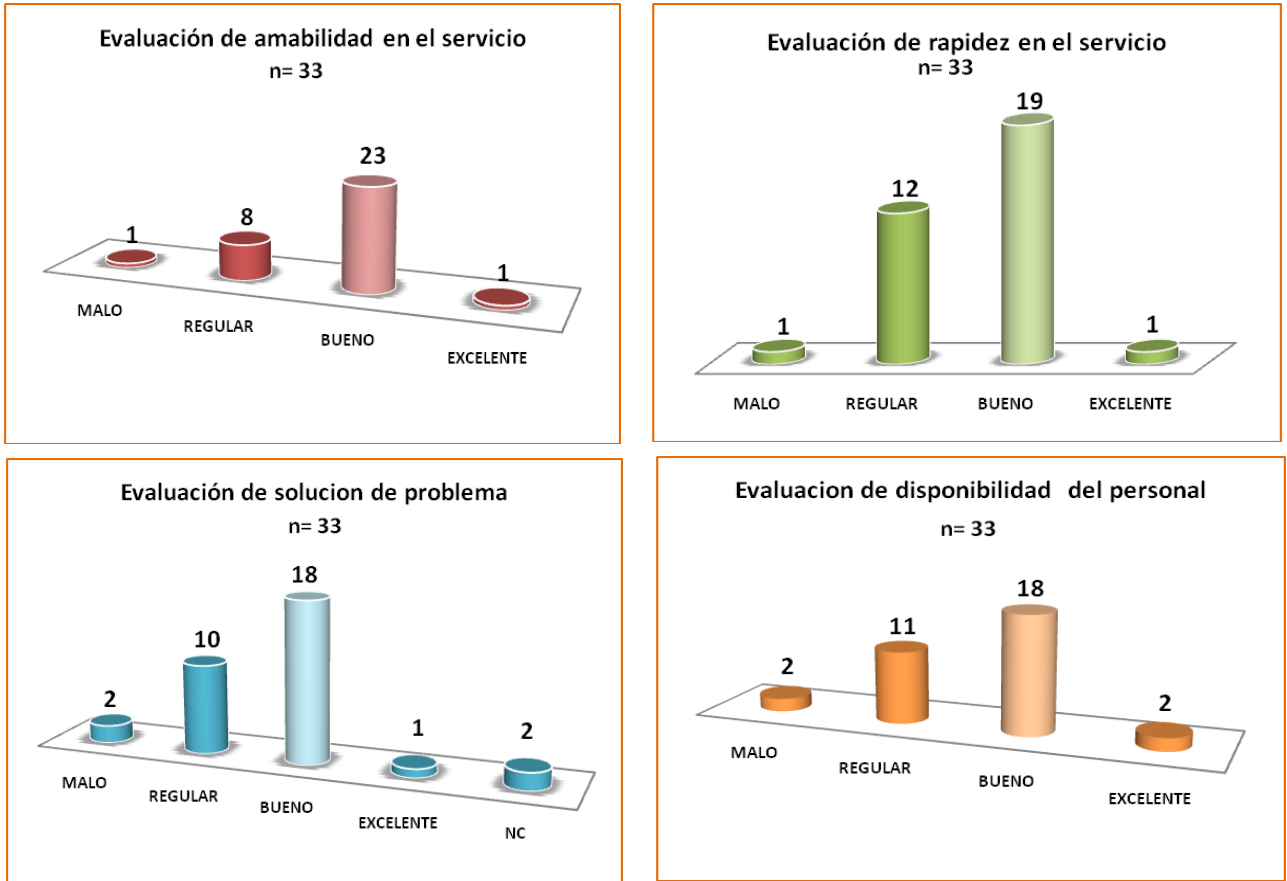
**Gráfica 4. 24. Evaluación presentación de personal**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

En lo que respecta a la presentación de personal que labora en CANIRAC, en general los comentarios son favorables, el 58% lo percibe con buena presentación, el 36% con regular, contrario al 6% que considera que tienen mala presentación.

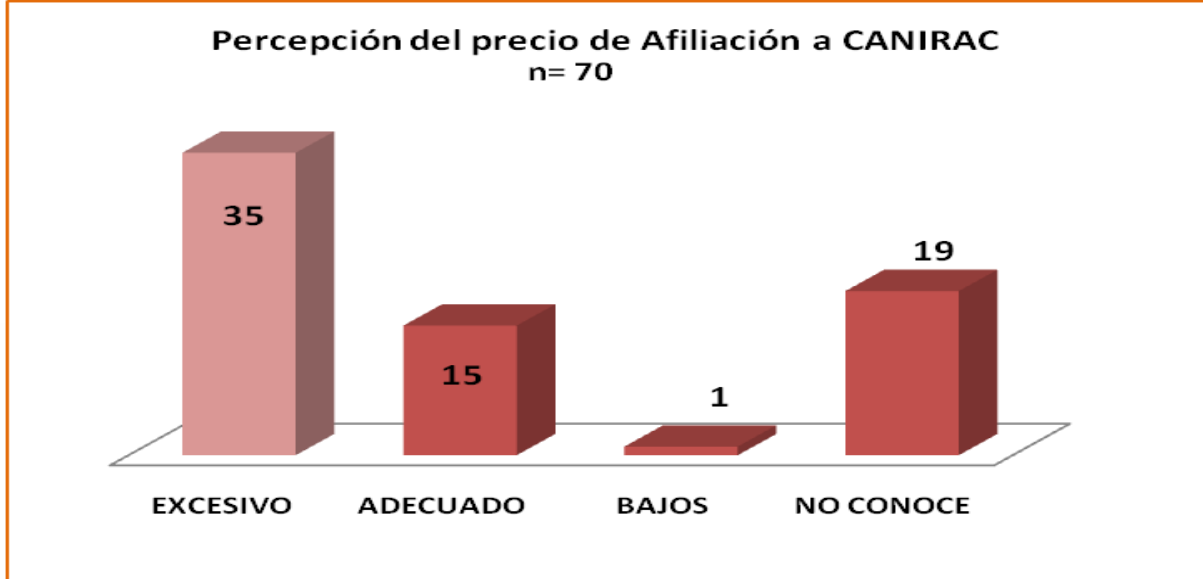
**Gráfica 4. 25. Evaluación de los servicios de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De acuerdo a las Gráficas anteriores, se considera que en general el servicio ofrecido por el personal de CANIRAC a los restauranteros es bueno con un 60% de las opiniones, esto de acuerdo a la evaluación en cuanto a amabilidad, rapidez, resolución de problemas y disponibilidad para atender. Sólo el 6% considera que ofrecen mal servicio, destacando esto en lo que se refiere a solución de problemas y disponibilidad para atender.

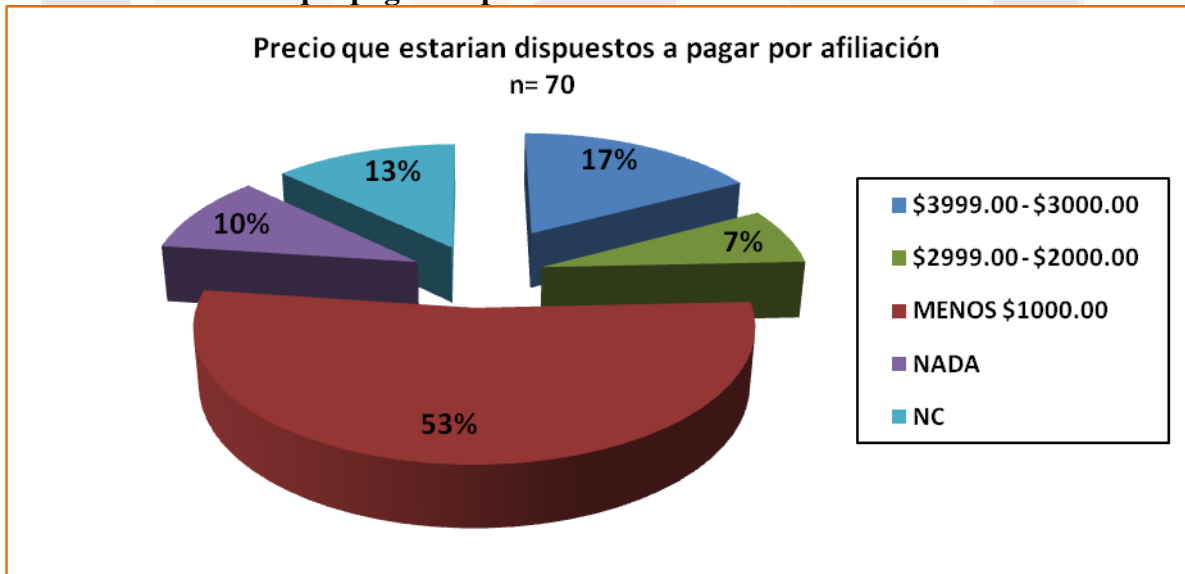
**Gráfica 4. 26. Percepción de precio de afiliación.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

Con lo que respecta al precio de afiliación que tienen que pagar por ser socio de CANIRAC, un 50% considera que es excesivo, mientras que el 27% lo percibe como adecuado y sólo el 1% como bajo, cabe resaltar que el 27% no conoce los precios de afiliación.

**Gráfica 4. 27. Precio que pagarían por afiliación.**

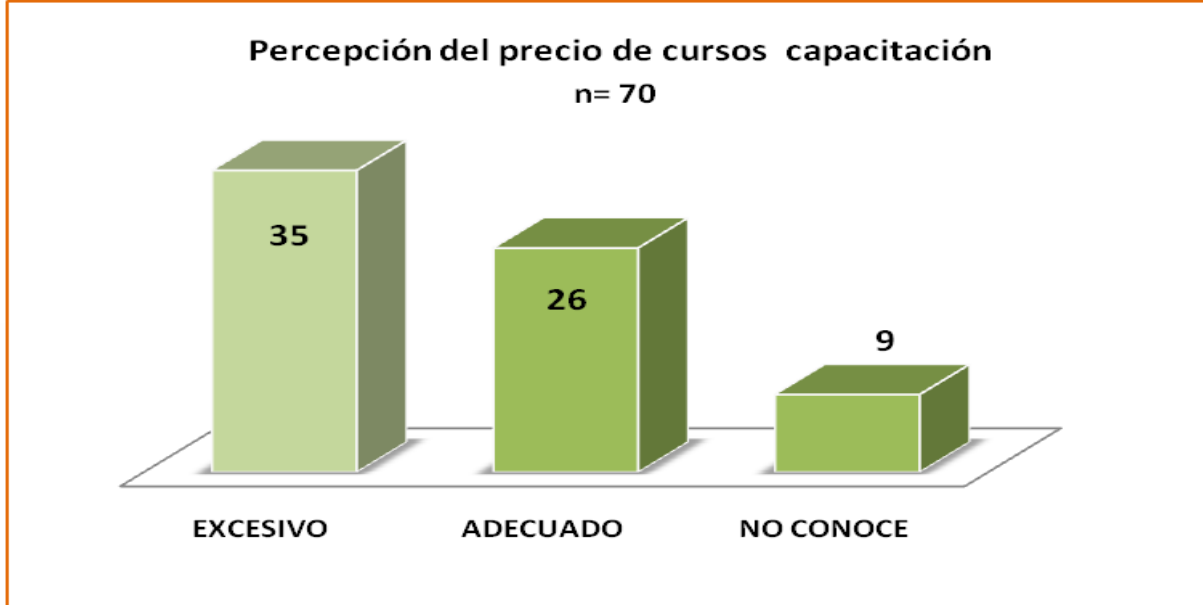


Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

En relación al precio que estaría dispuesto a pagar por afiliación, 37 restaurantes mencionaran que pagarían menos de \$1,000.00 pesos, 12 pagarían hasta \$3,999.00 pesos y 7 restaurantes comentan que no pagarían nada, por falta de interés a pertenecer a CANIRAC.



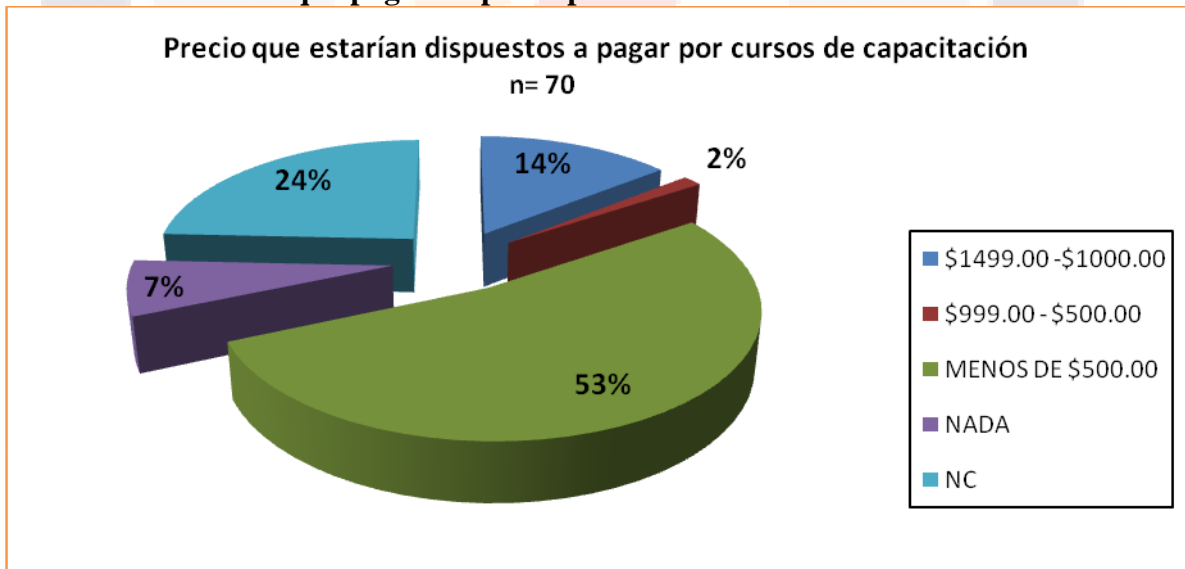
**Gráfica 4. 28. Percepción de precio de capacitación.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

A lo que capacitación se refiere el 50% de los restaurantes encuestados coincide en que los precios son excesivos, mientras que el 37% los considera adecuados y el 13% no los conoce, por lo cual no pueden opinar al respecto.

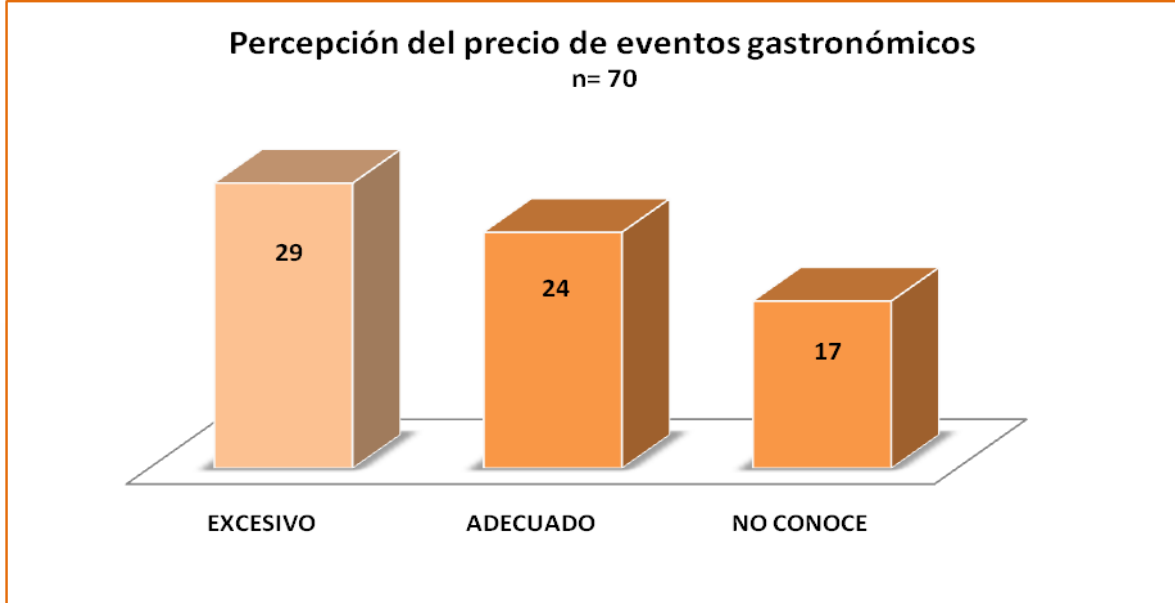
**Gráfica 4. 29. Precio que pagarían por capacitación.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

El precio de capacitación que pagarían la mayor parte de los restaurantes encuestados es menos de \$500.00 pesos, por el contrario 10 de estos pagarían hasta \$1,500.00 pesos por capacitarse, 17 restaurantes no comentaron nada al respecto y tan sólo 5 restaurantes dijeron les gustaría no pagar nada por estos cursos.

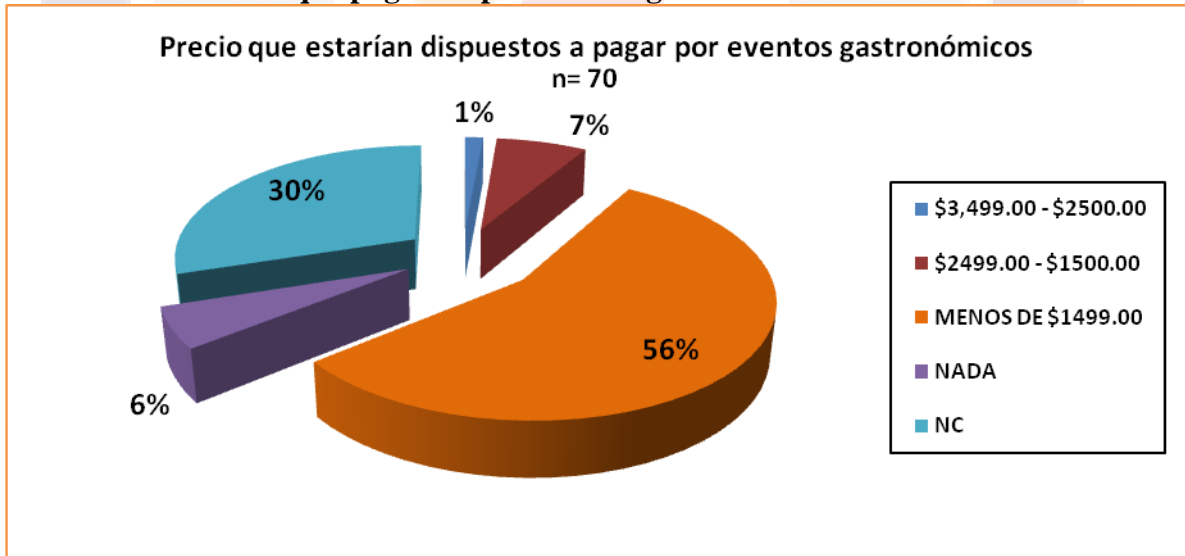
**Gráfica 4. 30. Percepción de precio de eventos gastronómicos.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

Los eventos gastronómico es uno de los servicios más utilizados de CANIRAC, en lo que respecta al precio el 41% de restaurantes lo perciben excesivo, mientras que 37% de estos consideran que es adecuado, el 24% no opino al respecto por no conocer los precios actuales de este servicio.

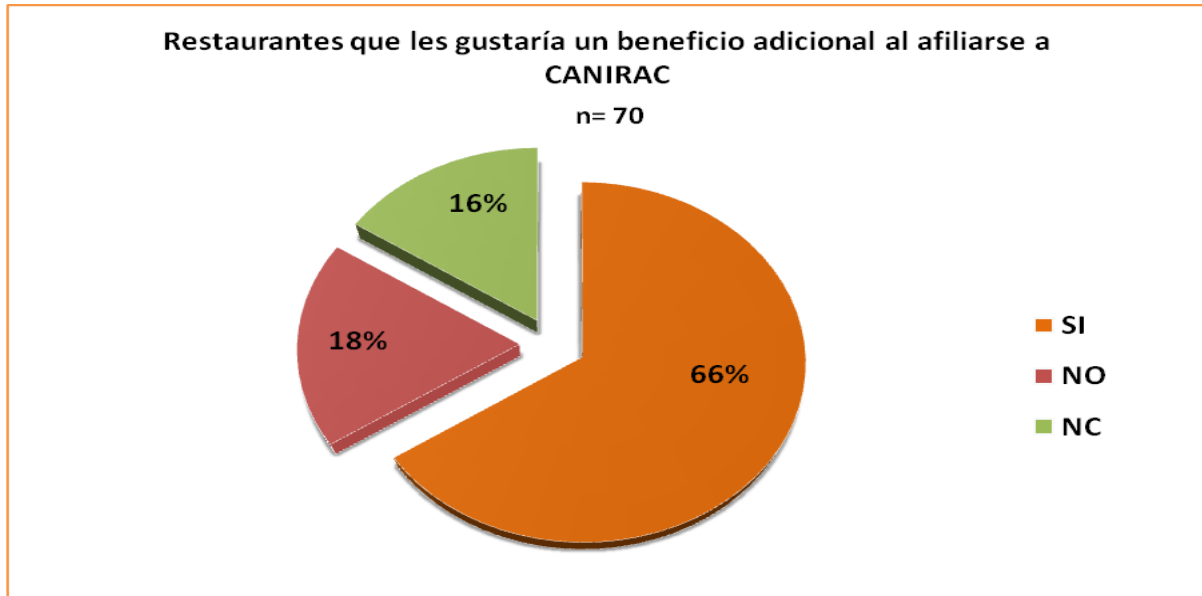
**Gráfica 4. 31. Precio que pagarían por eventos gastronómicos.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

Como se menciona en la Gráfica 4.30. una gran cantidad de restaurantes perciben como excesivo el precio de eventos gastronómicos, razón por la cual, 39 de los 70 encuestados, estarían dispuestos a pagar menos de \$1,000.00 pesos. Contrario a 5 restaurantes que pagarían hasta \$2,499.00 pesos.

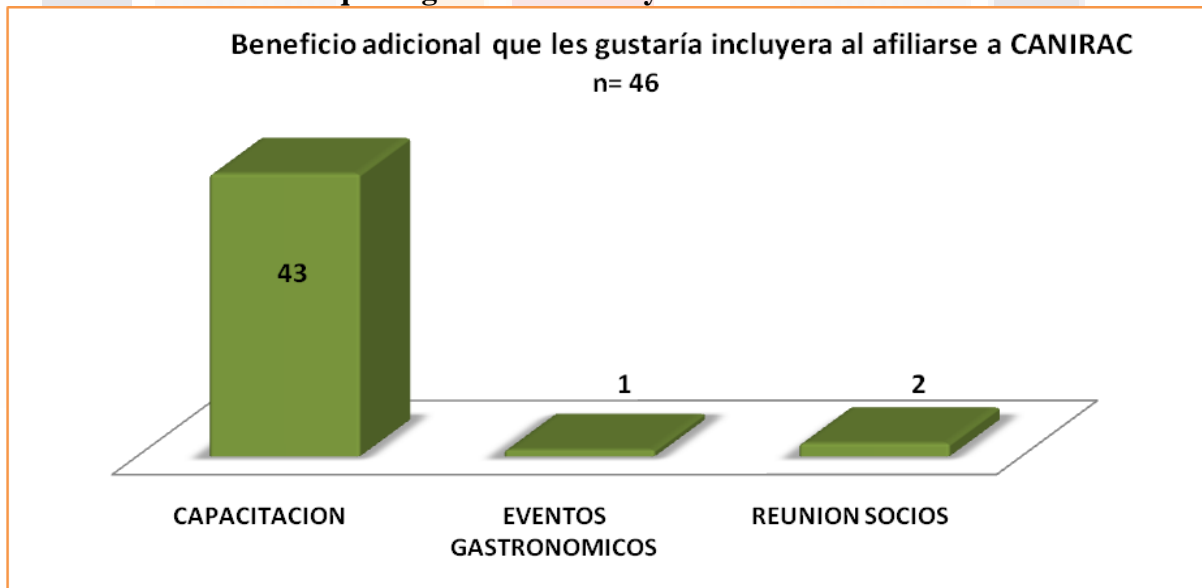
**Gráfica 4. 32. Beneficio adicional.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

Como se puede apreciar en la Gráfica 4.26. el 50% de restaurantes encuestados, considera excesivo el precio de afiliación, razón por la cual a 46 restaurantes les gustaría recibir un beneficio adicional al afiliarse a CANIRAC, mientras que sólo 13 de estos menciona que no sería necesario para ellos, 11 empresas no contestaron, argumentando al respecto no interesarles.

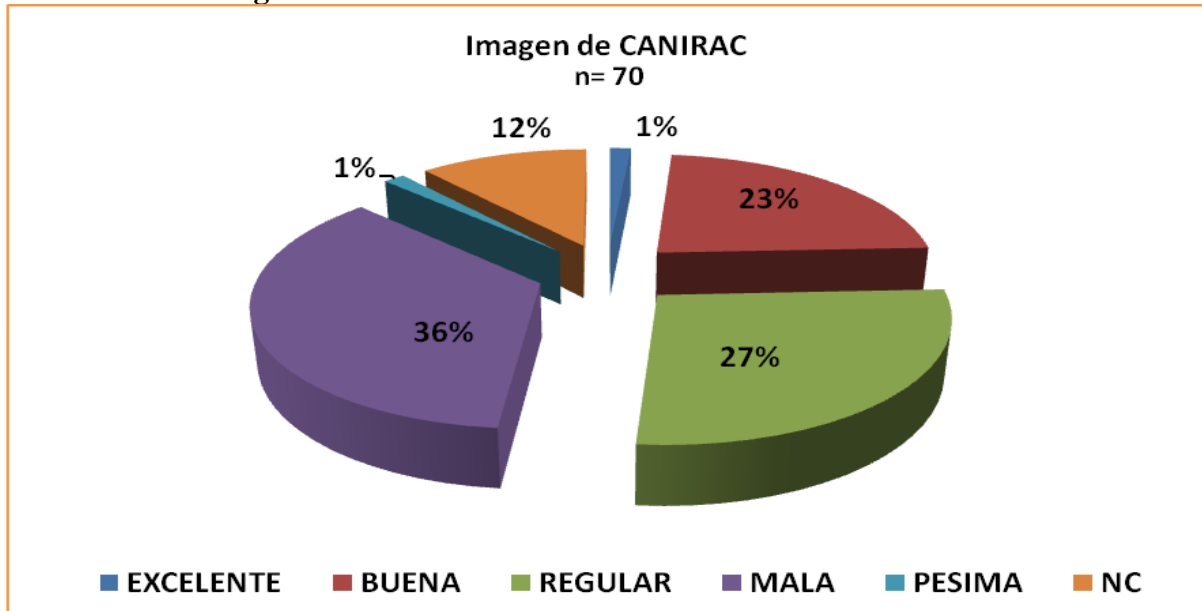
**Gráfica 4. 33. Beneficio que le gustaría se incluyera.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 46 restaurantes que mencionaron que les gustaría recibir un beneficio adicional, 94% coincidieron en el servicio de capacitación, mientras que sólo el 4% mencionó reunión de socios y el 2% eventos gastronómicos.

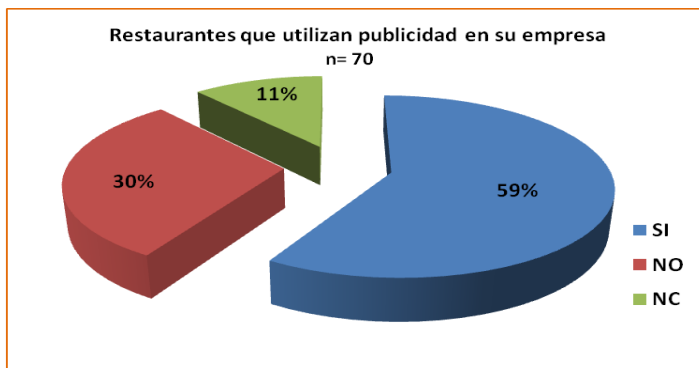
**Gráfica 4. 34. Imagen de CANIRAC**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 70 restaurantes que si tenían conocimiento de CANIRAC, 25 de estos tienen una mala imagen de la misma, seguidos de 19 que la perciben como regular y 16 como buena, 8 restaurantes se abstuvieron de comentar al respecto.

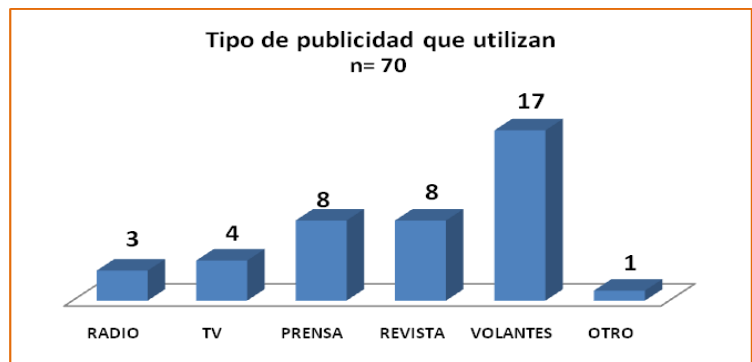
**Gráfica 4. 35. Restuarantes que utilizan publicidad.**



41 de las 70 empresas, utilizan publicidad para promocionar su restaurante, 21 de estos no hace uso de la misma, por falta de presupuesto y 8 empresas no contestaron nada al respecto.

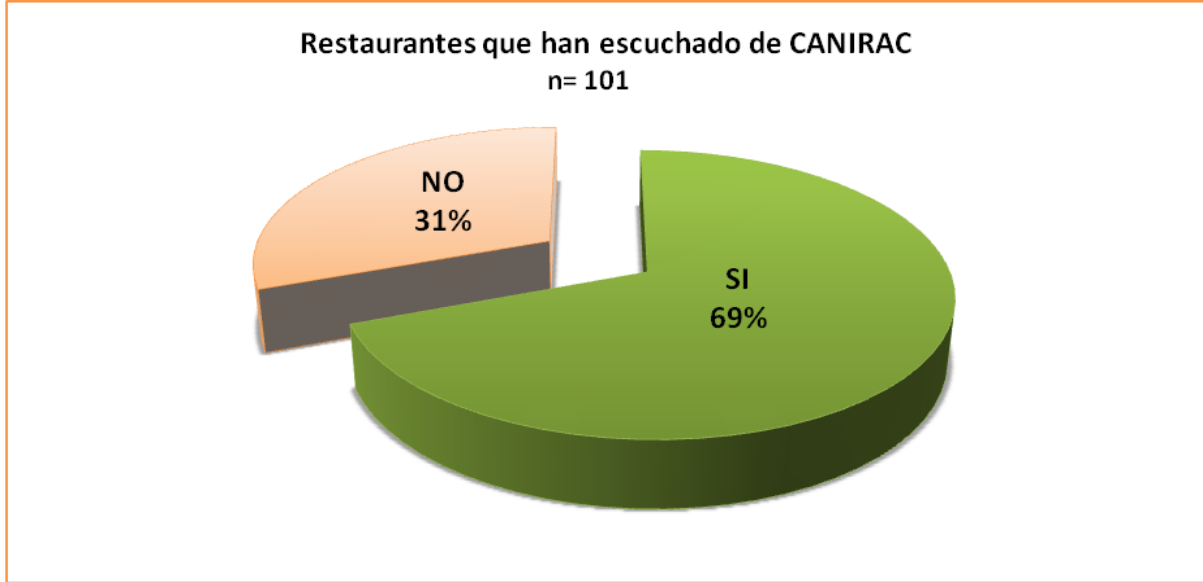
**Gráfica 4. 36. Tipo de publicidad.**

De los 41 restaurantes que si utilizan publicidad el 41% lo hace mediante volantes, 20% en prensa, al igual que en revistas, el medio menos utilizado es el radio con un 7%.



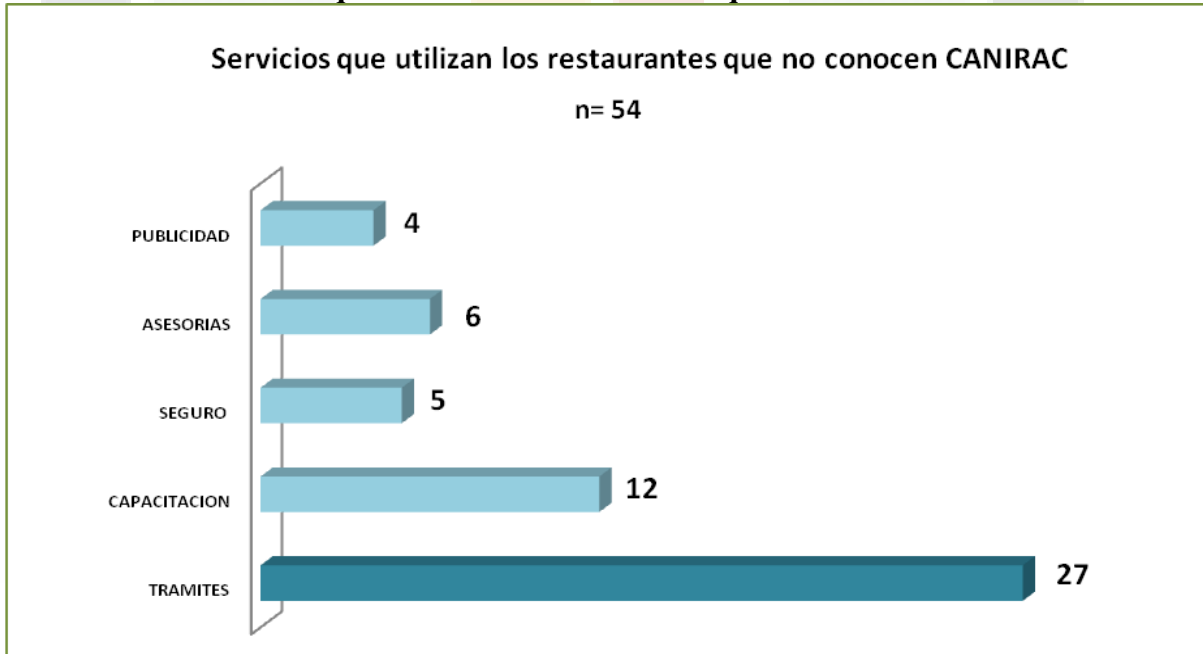
Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

**Gráfica 4.4.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

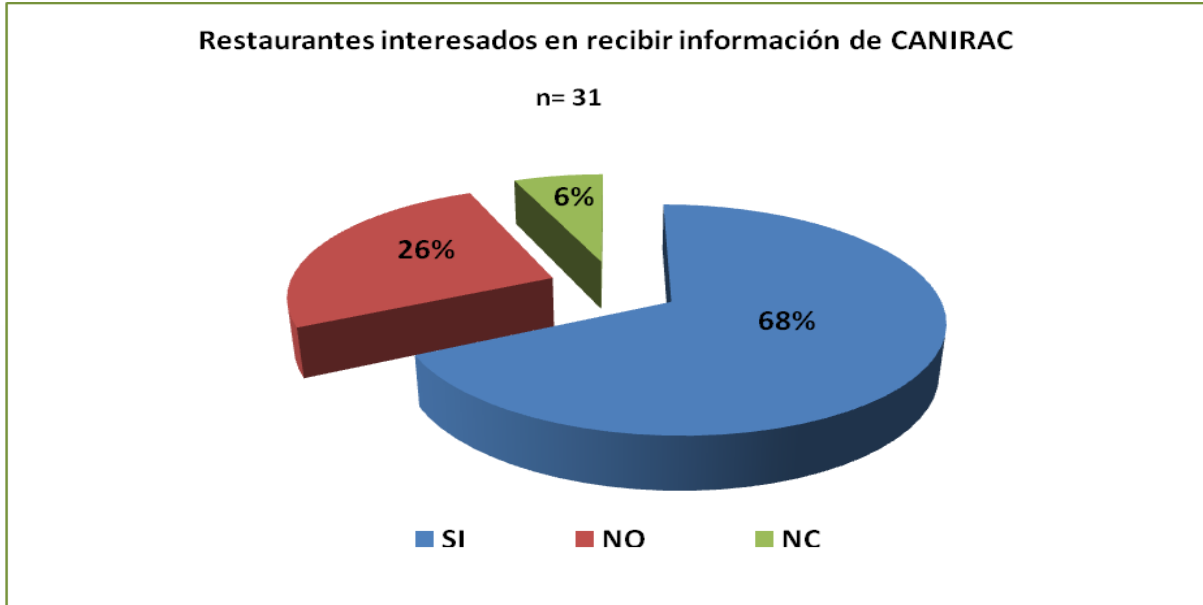
**Gráfica 4.37. Servicios que utilizan los restaurantes que no conocen CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 31 restaurantes que no tienen conocimiento de la existencia de CANIRAC, el 50% realizan trámites de gobierno, 22 de estos imparten cursos de capacitación, el 11% contrata asesores externos, mientras que sólo el 9% contrata seguros de responsabilidad civil y el 7% hace algún tipo de publicidad. Cabe destacar que esta parte del estudio el universo muestral aumenta porque algunos restaurantes mencionaron más de un servicio.

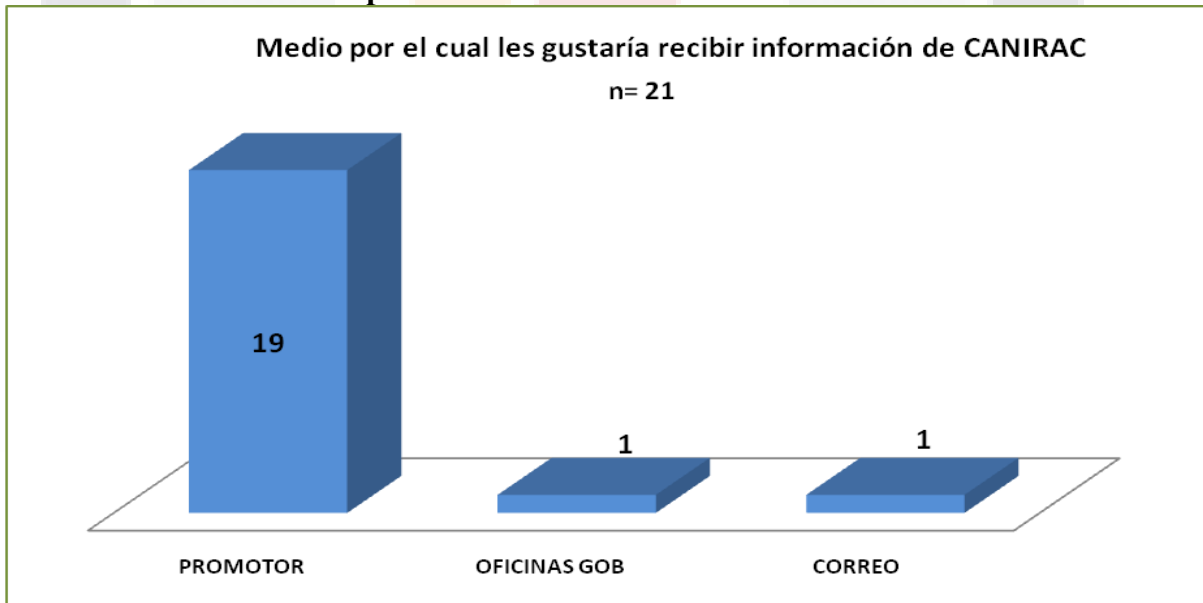
**Gráfica 4. 38. Restaurantes interesados en recibir información de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

21 de los 31 restaurantes que no tienen conocimiento de la existencia de CANIRAC, menciona estar interesado en recibir información de la misma, mientras que 8 dijeron no estar interesado.

**Gráfica 4. 39. Medio ideal para recibir información de CANIRAC.**



Fuente: Investigación de campo, para elaborar plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, Noviembre 2008, Tijuana, B.C.

De los 21 restaurantes interesados en recibir información de CANIRAC, el 90% coincide en que el medio adecuado para ellos es el promotor de CANIRAC, mientras que el 5% mencionó oficinas de gobierno y el resto por correo electrónico.

#### **IV.13. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO**

Las principales razones por las que los restaurantes dejan de pertenecer a CANIRAC es que la perciben como un organismo que no ofrece beneficios y por que dejó de ser obligatoria, por ende tienen una mala imagen de la misma. Los servicios que han utilizado son capacitación y eventos gastronómicos. Cabe destacar que estos restaurantes les gustaría que CANIRAC dentro de sus servicios ofreciera representatividad con los tres niveles de gobierno.

Los restaurantes que perciben a CANIRAC como un organismo que no ofrece beneficios, se debe a que conoce los servicios que ofrecen, pero no los perciben como beneficio de CANIRAC hacia sus socios.

Los restaurantes que tienen buena imagen de CANIRAC, son socios actuales del organismo, conocen los servicios y han hecho uso de los mismos, los principales servicios que utilizan son capacitación, eventos gastronómicos, gestión en trámites y convenios. Los servicios que les gustaría que se les ofrecieran son; asesoría en temas de mercadotecnia y apoyo para conseguir financiamiento.

Los socios de CANIRAC no conocen los servicios que ofrece por lo tanto no han hecho uso de los mismos, por consecuencia tienen mala imagen del organismo.

Los restauranteros conocen los servicios que ofrece CANIRAC, pero no los ubica como beneficios de pertenecer a la misma. El servicio más conocido de CANIRAC es el de capacitación, aún cuando no es el más utilizado, el servicio más utilizado tanto por socios como por no socios son los eventos gastronómicos.

Los restaurantes que no son socios de CANIRAC, utilizan los servicios que ofrece la misma, razón por la cual no lo perciben como beneficio de la cámara hacia sus socios, ya que ellos tienen acceso a los mismos y no son socios de CANIRAC.

El servicio a clientes que ofrece CANIRAC es bueno, por cualquier medio que se solicite, ofrecen rapidez en tiempo de respuesta y la atención que proporciona es

de forma amable, con disponibilidad para ayudar y la solución al problema es favorable.

Las instalaciones de CANIRAC son conocidas generalmente solamente por los socios del organismo, los cuales las visitan generalmente menos de una vez por mes, aún cuando las instalaciones son funcionales, agradables, limpias y organizadas.

Los socios de CANIRAC, consideran que el precio que pagan por afiliación es adecuado, mientras que los que no son socios perciben el precio como excesivo, esto es debido a que consideran que CANIRAC no ofrece beneficios.

En lo que respecta al precio de capacitación, los principales usuarios de este servicio son socios, de los cuales una parte de ellos consideran que el precio que paga por este servicio es adecuado, el resto de ellos coinciden con los no socios al considerar el precio que pagan por este servicio como excesivo.

El servicio de eventos gastronómicos es utilizado generalmente por socios, mismos que coinciden con restaurantes que no son socios, los cuales consideran que el precio que pagan es excesivo.

Los restaurantes encuestados, socio y no socios, coinciden en que les gustaría recibir capacitación de forma gratuita al pagar su cuota de afiliación a CANIRAC.

Los restaurantes que no son socios de CANIRAC, se enteraron de la existencia de la misma principalmente por la visita de un promotor de CANIRAC, mientras que los socios se enteraron a través de recomendación de amigos o por que ya tienen muchos años perteneciendo a ella.



El medio de comunicación más adecuado para llegar a los restaurantes, socios y no socios de CANIRAC, es mediante el promotor de cámara. Un pequeño porcentaje de no socios prefiere a través de proveedores.

Un alto porcentaje de restaurantes utiliza publicidad para su empresa, los que no utilizan se debe a que no tienen presupuesto para la misma.

Los restaurantes que se ubican en la periferia de la ciudad, tienen de 1 a 5 empleados y el gasto promedio del comensal es de \$ 40.00 a \$60.00 pesos, los restaurantes con estas características no tiene conocimiento de la existencia de CANIRAC y le gustaría recibir información de la misma, los servicios que pueden ser de principal interés para ellos son; apoyo la gestoría de trámites de gobierno y cursos de capacitación.

CANIRAC no presenta problemas en lo que respecta a sus instalaciones o atención a sus socios, los servicios que ofrece son los que requiere el sector gastronómico, la principal debilidad de CANIRAC, es la falta de promoción de sus servicios, así como la diferenciación de precios entre socios y no socios.

En base al análisis de los resultados se hace la siguiente propuesta del Plan de Mercadotecnia para CANIRAC Tijuana.

## CAPITULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA

### RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Mercadotecnia está dirigido a CANIRAC Tijuana, de acuerdo a la situación actual del organismo, para ser aplicado en el año 2009, con alcance de un año.

Actualmente CANIRAC Tijuana tiene una participación del 6% del mercado meta, con la aplicación del presente plan se pretende lograr una participación del 50% del mercado meta, así como posicionar a CANIRAC como un organismo representante del sector gastronómico.

La estrategia que se utilizara será de crecimiento intensivo, mismas que consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales del organismo, específicamente se recurre a la Estrategia de penetración, la cual se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes mediante una oferta de precio más conveniente y actividades de publicidad, venta personal, relaciones públicas.

Para el logro de los objetivos del presente plan, se propone hacer las siguientes modificaciones en la mezcla de mercadotecnia, mismas que se resumen a continuación:

- **Producto:** Extensión de línea de los servicios actuales.
- **Precio:** Método de fijación de precios basado en costos con estrategias de penetración de mercado para afiliación y diferenciación de precios en las líneas de servicio.
- **Plaza:** Utilizar el canal de distribución a través de intermediarios.
- **Promoción:** Hacer énfasis en Publicidad, para dar a conocer los servicios; relaciones Públicas, destacando la representatividad del sector

gastronómico y promoción de ventas para incentivar la afiliación y dar a conocer los servicios adicionales.

Para llevar a cabo estas propuestas se requiere de un presupuesto de **\$1,391,097.00 pesos** mismo que generara ingresos por \$ **1,761,454.00 pesos**, con una ganancia de **\$370,357.00 pesos** para el organismo.

### V.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

El área de mercadotecnia no es un área aislada del resto de la empresa, razón por la cual iniciaremos con recordar la misión, visión y objetivos de CANIRAC, misma que es definida a nivel nacional y será el marco general que se utilizará de referencia al elaborar la propuesta del Plan de Mercadotecnia.

#### MISIÓN

La ***Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados*** es una organización empresarial, de carácter nacional, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos que preparan y venden alimentos para impulsar el desarrollo de la Industria mediante la interlocución con el Gobierno y demás sectores, brindando diversos servicios de interés general.

#### VISIÓN

Ser una Cámara eficiente, soportada por sus afiliados; autofinanciable y capaz de responder a los grandes retos del país, del sector y de cada empresa en particular, para actuar como un verdadero espacio de consulta, asistencia, capacitación y defensa; ser una Cámara moderna, respetable, respetada, influyente en la opinión pública, integrada por dirigentes y colaboradores comprometidos; posicionada y reconocida a nivel nacional e internacional, con acceso a las más altas autoridades y dirigencias; con el reconocimiento del gremio y comprometida con la preservación, investigación y difusión de las tradiciones gastronómicas de México.

**OBJETIVOS**

Los **objetivos** de **CANIRAC**, según el Artículo 10 del Estatuto, son los siguientes:

- Ser una institución que represente los intereses del sector de restaurantes ante Gobierno, Instituciones y la Sociedad.
- Presentar a los afiliados servicios que permitan eficientar la operación de sus establecimientos.
- Analizar y asentar la situación económica, laboral, jurídica y administrativa de nuestro sector.
- Representar a nuestros socios en gestoría ante los tres niveles de Gobierno.
- Estimular la participación de los agremiados ante la organización de ferias y exposiciones que permitan promover sus servicios gastronómicos.
- Promoción de cursos de capacitación y actualización en programas específicos, para los empleados de todos los niveles de nuestros agremiados.
- Mantener informados a nuestros socios, sobre las disposiciones y reformas de los tres niveles de Gobierno que afecten los intereses de nuestro sector.
- Dar informes periódicos de nuestros afiliados sobre aspectos relevantes de actividades, gestiones y logros de Cámara.

El mercado de CANIRAC son los restaurantes de la ciudad de Tijuana, que están debidamente establecidos y cuentan con permiso de operación, el cual es atendido con marketing masivo, es decir atienden a todo el mercado con el mismo producto.

La presente investigación tomo como muestra un porcentaje de restaurantes con las siguientes características:

- Restaurantes socios de CANIRAC.
- Restaurantes que han sido socios de CANIRAC.
- Restaurantes que no han pertenecido a CANIRAC, pero tienen conocimiento de la misma.

- Restaurantes que no tienen conocimiento previo de CANIRAC

De acuerdo al resultado de la investigación realizada, el presente plan de mercadotecnia se enfocará en cubrir las necesidades de estos cuatro tipos de restaurantes, partiendo de la información que se obtuvo de cada uno de ellos. Logrando con esto mejorar el servicio para los socios y aumentar la participación del mercado

Por consiguiente la estrategia de cobertura de mercado que se utilizará seguirá siendo marketing masivo. Por lo tanto el mercado meta de CANIRAC son los 1,262 restaurantes registrados en Secretaria de Desarrollo Económico de Tijuana, con una participación de mercado del 6%.

En lo que respecta a competencia, se puede decir que CANIRAC no tiene competencia directa, ya que no existe otra cámara que atienda exclusivamente al sector gastronómico, aunque actualmente otros organismos como CANACO y COPARMEX, detectaron las necesidades del sector y la falta de cobertura por parte de CANIRAC, razón por la cual están dirigiendo sus servicios al sector de restaurantes, ofreciendo cursos de capacitación, apoyo en trámites de gobierno y convenios con dependencias.

### V.1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO

Se realizara un análisis de los principales servicios que ofrece CANIRAC, por ser los que aportan el mayor porcentaje de ingresos al organismo y los más utilizados por los restaurantes, estos servicios son; afiliación, capacitación y eventos gastronómicos de la cámara.

- **AFILIACIÓN:** Como se puede observar en la tabla V.1. La afiliación de restaurantes a CANIRAC, ha tenido comportamiento inconstante, aumento en 2007 y disminuyo en 2008, una de las causas de esto, es la mala

imagen que tiene los restauranteros de esta cámara y la percepción de que no ofrece beneficios. Otra posible causa es el cambio de presidencia y administración, ya que en el 2007, se realizo un cambio de presidente y el presente año hubo cambio de ambos.

**Tabla V. 1. Relación de afiliación**

AÑO	No. DE AFILIADOS
2006	105
2007	133
2008 (hasta el mes de octubre)	79

Fuente: CANIRAC Tijuana.

- CAPACITACIÓN:** Como se observó en los resultados del estudio del capítulo IV, en la Gráfica 4.13. el servicio más utilizado por los restaurantero es precisamente la capacitación, en la tabla V.2. se puede observar el comportamiento de los cursos ofrecidos, así como el personal capacitados en los últimos tres años. Al igual que en afiliación, la cantidad de cursos ofrecidos por el organismo fue en aumento, contrario al número de personal capacitado, el cual se encuentra a la baja desde el 2006, en el presente 2008, CANIRAC se ha visto en la necesidad de cancelar cursos por no tener personal inscritos en el mismo.

**Tabla V.2. Cursos de capacitación**

AÑO	CURSOS OFRECIDOS	PERSONAL CAPACITADO
2006	12	240
2007	16	320
2008 (hasta el mes de octubre)	28	280

Fuente: CANIRAC Tijuana.

- EVENTOS GASTRONOMICOS:** La oferta de eventos gastronómicos ha ido en aumento, en el 2006, se realizaron 4 eventos, en 2007 fueron 5, dentro

del cual se llevo a cabo el evento de la Ensalada Caesar mas grande de mundo, con el que se obtuvo un certificado de Record Guinness y la asistencia de más de 20,000 personas, en el 2007, se incluyo un nuevo evento denominado Festival de la comida china, con el cual se logra captar la asistencia de más de 10,000 personas en 10 días. A pesar de la buena aceptación del público asistente a los eventos, la participación de restaurantes ha disminuido, cabe resaltar que este servicio tiene el objetivo de promocionar a restaurantes de la ciudad, mismo que se ve afectado por la baja participación de los mismos. En la tabla V.3. se muestra la cantidad de eventos realizados por año, con el número de restaurantes participantes, así como el total de público general atendido en estos.

**Tabla V.3. Eventos gastronómicos**

AÑO	EVENTOS	RESTAURANTES PARTICIPANTES	ASISTENTES
2006	4	36	12,000
2007	5	67	36,000
2008 (hasta el mes de octubre)	6	45	22,500

Fuente: CANIRAC Tijuana.

### V.1.2. ANÁLISIS CAUSAL.

De acuerdo a los resultados de la investigación de campo, la principal causa por la que esta disminuyendo la cuota de afiliación a CANIRAC, es la mala imagen que tienen los restaurantes del organismo, así como la percepción de ser una cámara que no ofrece beneficios, misma que es generada por la falta de información acerca de los beneficios que ofrece el organismo. Al disminuir el porcentaje de afiliados, esto se refleja en el resto de los servicios como son el de capacitación y eventos gastronómicos.

**V.1.3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE FUERZA DE VENTAS.**

CANIRAC cuenta con dos promotores, mismos que son los responsables de realizar la promoción y venta de los servicios del organismo. Un 40% del porcentaje de ingresos por afiliación se capta mediante la fuerza de ventas.

**V.1.4. ESTUDIO DE MERCADO.**

Para efectos de este estudio, se realizo investigación de mercado, misma que se detalla en el capítulo V, del presente trabajo.

**V.1.5. ANÁLISIS FODA**

Una vez analizado los resultados de la investigación, así como la situación del mercado, se presenta las siguientes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrece calidad en el servicio al cliente.</li> <li>2. Cuenta con instalaciones funcionales y agradables.</li> <li>3. Relaciones con representantes de los tres niveles de Gobierno.</li> <li>4. Respaldo de un organismo a nivel nacional.</li> <li>5. Es la única cámara en Tijuana, que ofrece gratuitamente seguro en responsabilidad civil y contenidos.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de información de CANIRAC en una gran parte del mercado, lo que le ofrece la oportunidad de ampliar su cartera de clientes.</li> <li>2. Crear posicionamiento positivo en el segmento de restaurantes que no tienen conocimiento previo del organismo.</li> <li>3. Ampliar su línea de productos (servicios).</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene baja participación de mercado.</li> <li>2. Mala imagen del organismo, con los restaurantes que han sido socios del mismo.</li> <li>3. Falta de comunicación de sus servicios a clientes actuales y potenciales.</li> <li>4. Los precios de servicios son excesivos para el mercado meta.</li> <li>5. Falta de representatividad del sector.</li> <li>6. No se está explotando la ventaja competitiva del seguro de responsabilidad civil y contenidos.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución del mercado potencial debido al cierre de establecimientos gastronómicos.</li> <li>2. Competencia de otros organismos, que están adaptando sus servicios para el sector gastronómicos.</li> <li>3. Percibido por el mercado potencial como un organismo que no ofrece beneficios</li> </ol>



**V.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA**

1. Posicionarse como un organismo representante del sector gastronómico, que ofrece beneficios tangibles a sus afiliados.
2. Captar el 50% del mercado meta de CANIRAC Tijuana.
3. Obtener mayor representatividad del sector, para tener mas fuerza ante los tres niveles de gobierno.

**V.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

Para el cumplimiento de los objetivos planteados y de acuerdo las características del mercado, se utilizaran estrategias de crecimiento intensivo, mismas que consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales del organismo, debido a que son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, se utilizará específicamente la siguiente estrategia:

- o **Estrategia de penetración;** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes mediante una oferta de precio más conveniente y actividades de publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas bastante agresiva. Con esta se pretende persuadir a los clientes actuales a usar más los servicios de CANIRAC, así como atraer a clientes totalmente nuevos.

**V.4. PLAN DE ACCIÓN**

De acuerdo a la estrategia antes mencionada, la mezcla de mercadotecnia que se utilizará para el cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia del presente plan es la siguiente:

**V.4.1.Producto**

El producto que ofrece CANIRAC es la representación del sector gastronómico ante los tres niveles de gobierno, para promover y actuar en beneficio de los

intereses del sector, así como ofrecer servicios que permitan eficientar la operación de sus establecimientos.

La mezcla de servicios que ofrece actualmente son:

- Capacitación.
- Eventos gastronómicos.
- Asesorías.
- Gestión de trámites.
- Convenios con dependencias de gobierno.
- Credenciales.
- Seguro de responsabilidad civil, mismo que el restaurante adquiere de forma automática al pagar su cuota de afiliación a CANIRAC, el es una ventaja competitiva del organismo, la cual no está siendo explotada de forma correcta.
- Reunión de socios.

Cada uno de estos servicios se encuentra definido en el capítulo III del presente trabajo.

Los servicios que actualmente se ofrece son los que requiere el sector gastronómico, a excepción de Asesorías en mercadotecnia y Gestión de Financiamiento para Pymes, asimismo cabe resaltar que el servicio de capacitación requiere aumentar la oferta de cursos, de acuerdo a los comentarios de los restaurantes encuestados, les gustaría que ofrecieran cursos de capacitación prácticos, aprovechando la infraestructura del Centro de Desarrollo Gastronómico.

Los cursos que se proponen son:

- Cursos prácticos de diferentes tipos de cocina.
- Pastelería.
- Manejo higiénico con prácticas.

- Preparación del servicio.
- Montaje de mesas.
- Decoración de frutas y verduras.

De igual forma se propone que se creé un programa integral de capacitación, con los cursos que actualmente se imparten, en el cual se certifique al personal que tome los cuatro cursos que son: manejo higiénico de los alimentos, servicio al cliente, meseros y bar tender, mismos que ofrecen los conocimientos mínimos que debe de tener el personal de servicio de cualquier restaurante. Al finalizar los cuatro cursos CANIRAC deberá entregar un botón que certifique que el portador es una persona capacitada para ofrecer servicios. Para darle mayor peso a dicha certificación se solicitara el aval de la secretaria de turismo, mismos que son los patrocinadores de parte de los cursos de capacitación. A continuación se anexa una muestra del botón de certificación.



Como comentábamos, de acuerdo a las necesidades del sector gastronómico, CANIRAC debe añadir los servicios antes mencionados, mismo que a continuación se describen:

- **Convenio con empresas de publicidad:** Como se menciona en los resultados del estudio, un gran porcentaje de restaurantes utilizan publicidad para su empresa, y los que no utilizan es por falta de presupuesto, razón por la cual se propone que CANIRAC, realice

convenios con el mexicano, frontera, televisa y TV azteca, para obtener precios preferenciales para los socios del organismo.

- **Asesorías en mercadotecnia:** Este servicio consiste en tener un asesor experto en mercadotecnia, que ofrezca a los socios las asesorías necesarias para implementación o mejora de estrategias de mercadotecnia, que les permita eficientar la operación y/o comercialización de su empresa.
- **Gestión de financiamiento para Pymes:** La mayoría de los restaurantes de la ciudad de Tijuana son pymes, mismos que se están viendo afectados por la situación económica actual, este servicios consiste en el apoyo de la gestión de recursos con distintas dependencias de gobierno que ofrecen financiamiento de apoyo a estas empresas, tales como, SEDECO, empreser, emprender, Secretaria de Economía, etc. Además de ofrecer la asesoría para elaborar plan de negocios que se requiere para tener acceso a estos fondos.

A continuación se presenta la figura V.6. con la mezcla de servicios de CANIRAC TIJUANA.

Figura V. 7. Mezcla de servicios de CANIRAC

AFILIACIÓN							
Capacitación	Eventos Gastronómicos	Gestoría en tramites	Convenios	Seguro	Aseorías	Gestoría en tramites	CREENCIALES
Manejo higiénico de los alimentos	Festival del Sushi Festival de la Ensalada Caesar Festival del Pescado y el Marisco Festival de la Comida china	IMSS INFONAVIT Municipio Fomento agropecuario Gobierno del Estado	IMSS Municipio Sociedad de autores y compositores CESPT	Contenidos Responsabilidad Civil	Fiscal Legal  MERCADOTECNIA	Municipio Fomento agropecuario Sociedad de autores y compositores CESPT	REUNIÓN DE SOCIOS
Servicio al cliente	Feria del Platillo Mexicano	FINANCIAMIENTO PARA PYMES	EMPRESAS DE PUBLICIDAD				
Meseros	Festival Gastronómico Internacional						
Bartender							

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2008.

En el caso de CANIRAC, por ser un servicio, el envase son la evidencia física, el personal de contacto y los procesos que se utilizan para ofrecer el servicio.

La evidencia física son las instalaciones del organismo, mismo que no sufrirá modificaciones, debido a que una de las fortalezas del mismo, es que cuentan con instalaciones funcionales y agradables.

El personal de contacto, es otra de las fortalezas del organismo, debido a que fue evaluado como un servicio bueno, que se realiza con amabilidad, rapidez, disponibilidad, además de tener personal buena presentación. El servicio al cliente debe de ser personalizado y dándole seguimiento a cada uno de los casos, hasta la resolución del mismo.

En lo que respecta a procesos, actualmente CANIRAC no cuenta con procesos determinados para hacer entrega de sus servicios. Se considera conveniente, estandarizar el proceso de atención a clientes.

La marca de CANIRAC, es una fortaleza para la misma, ya que cuenta con el respaldo y soporte de una cámara nacional. Hace dos años se cambio de logotipo a nivel nacional, esto con el objetivo de refrescar la imagen de la misma, en el presente 2008, aunado a el logotipo se están utilizando colores naranja, verde y morado, dándole un toque de jovialidad a la marca, como se muestra en las siguiente ilustraciones.



#### V.4.2. Precio.

El presente plan de mercadotecnia se enfoca en determinar la estrategia de precio, del servicio en esencia como lo es la cuota de afiliación, así como sus principales líneas de servicio que tienen un precio adicional para los clientes, los cuales pueden ser restaurantes socio o no socios del organismo.

En el capítulo III, del presente trabajo, se menciona que en lo que respecta a la cuota de afiliación, no puede sufrir modificaciones de precio, debido a que es determinada a través de CANIRAC Nacional, mediante un tabulador que contiene la cuota que le corresponde, de acuerdo al tamaño y tipo de permiso de alcohol que posea, como se muestra en la tabal V. 4.

**Tabla V.4.** Cuotas de afiliación

<b>AFORO/ PERMISO</b>	<b>CHICO Hasta 40 pax</b>	<b>MEDIANO DE 40 a 150 Pax</b>	<b>GRANDE &gt; 150 pax</b>
SIN ALCOHOL	\$ 715.00	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00
CERVEZA Y VINO	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00
LICOR	\$ 2,500.00	\$ 3,800.00	\$ 4,500.00

Como se observa en la tabla anterior, de acuerdo a la cuota de afiliación que cubra cada restaurante, adquiere un seguro en responsabilidad civil y contenidos, con cobertura desde \$40,000.00 pesos hasta \$500,000.00 según corresponda.

Al momento de asignar a un restaurante una cuota que no le corresponde de acuerdo a las características del tabulador, automáticamente pierde el derecho al seguro antes mencionado, razón por la cual se argumenta el precio de afiliación no puede sufrir alteraciones.

Este beneficio lo ofrece CANIRAC Nacional mediante la empresa aseguradora MAPFRE, para tener derecho al mismo cada delegación hace el pago del 10% de afiliación de cada restaurante afiliado, por ejemplo un restaurante que paga una cuota de \$1,000.00 pesos, la delegación deberá pagar \$100.00 pesos para que el restaurante quede cubierto con el beneficio.

Por todo lo antes expuesto y de acuerdo a los objetivos de mercadotecnia del presente plan se propone la implementación de una estrategia de precio de penetración, la cual consiste en poner los precios más bajos posibles para aumentar la participación en el mercado, misma que se lograra mediante la implementación de una campaña de descuento de afiliación de acuerdo al tamaño y el tipo de permiso con el que cuenten, misma que se detalla en la tabla V.5. La duración de la campaña se recomienda que sea todo el 2009, para socios de nuevo ingreso o reingreso.

**Tabla V.5. Descuento de afiliación**

AFORO/ PERMISO	CHICO Hasta 40 pax	CUOTA DESCUENTO	MEDIANO DE 40 a 150 Pax	CUOTA DESCUENTO	GRANDE > 150 pax	CUOTA DESCUENTO
SIN ALCOHOL	\$ 715.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 715.00	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00
CERVEZA Y VINO	\$ 1,500.00	\$ 715.00	\$ 2,000.00	\$ 1,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00
LICOR	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00	\$ 3,800.00	\$ 2,500.00	\$ 4,500.00	\$ 3,800.00

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2008.

Para que el restaurante no pierda el beneficio del seguro en responsabilidad civil y contenidos, CANIRAC Tijuana, deberá reportarlo a CANIRAC Nacional, con la cuota de afiliación que le corresponda y pagando el 10% de acuerdo a la misma.

Será importante informar al restaurante de la cuota normal que le corresponde, para que este consiente de la misma y el próximo año se afilie con el precio que le corresponde.

Para los restaurantes que son socios de CANIRAC Tijuana, se propone un descuento del 25% sobre la afiliación, al pagar la cuota 2009 durante los meses de enero a marzo.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado del presente trabajo, se conoció que los restaurantes que no son socios de CANIRAC, conocen los servicios del organismo, pero no los perciben como beneficio de ser socios, ya que los restaurantes pueden hacer uso de ellos sin necesidad de pagar la cuota de afiliación. Actualmente la diferencia en el precio que paga un restaurante socio y un no socio, es poco significativa, razón por la cual para determinar el precio de las líneas de servicio de CANIRAC, se propone utilizar la estrategia de diferenciación, pero no en el producto, sino específicamente en el precio, es decir, para que los restaurantes perciben los servicios de CANIRAC, como un beneficio de pertenecer a la misma, es necesario aplicar una estrategia de diferenciación en



precios, con la cual se invite a los restaurantes que no son socios a pertenecer a la mismas y a los socios, les de la confianza de estar recibiendo un beneficio por pertenecer al organismo.

De acuerdo a lo anterior, se determina que el precio de las líneas de servicios, deberán ser mas onerosos para los restaurantes no socios. En la tabla V. 6. se hace la propuesta de precio, en base a precios actuales de CANIRAC.

Tabla V. 6. Precio otros servicios

SERVICIO	SOCIOS	NO SOCIOS
Capacitación	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Eventos gastronómicos	\$ 2,500.00	\$ 4,000.00

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2008.

Los precios de capacitación y eventos gastronómicos, son percibidos como excesivos, la razón por la que no se hace la sugerencia de bajarlos, es debido a que actualmente están basados en el costo con margen de ganancia muy pequeño que sólo cubre, gastos de operación del organismo.

#### V.4.3. Plaza

Actualmente CANIRAC Tijuana, no tiene intermediarios, la venta de los servicios los realiza mediante la venta directa a través de promotores.

De acuerdo a resultados de la investigación del presente trabajo, se determino al promotor de CANIRAC como el principal medio de distribución de los servicios del organismo.

Uno de las debilidades de CANIRAC Tijuana es la baja participación de mercado que tiene, misma que es ocasionada en parte por falta de infraestructura para distribución de su servicio. Actualmente cuenta con dos promotores, mismos que

no son suficientes para cubrir el mercado, razón por la cual una gran parte del mismo se encuentra desatendida. Analizando la situación económica de CANIRAC, se detecto que no cuenta con recursos económicos y humanos para atender de forma directa la demanda del mercado, razón por la cual se propone utilizar intermediarios para la venta y promoción de los servicios de CANIRAC Tijuana.

Cabe recordar que los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Por la razón antes expuesta y con la intención de contribuir al logro de los objetivos del presente plan de mercadotecnia, se recomienda utilizar intermediarios para la distribución de los servicios de CANIRAC, dichos intermediarios funcionarían mediante una alianza con una empresa de ventas, que será responsable de promover y vender los servicios del organismo, mediante cambaceo.

Si bien es conocido que el intermediario obtiene una utilidad por prestar sus servicios, la intención es que el restaurante no se vea afectada por la misma, razón por la cual, la alianza funciona mediante contrato de prestación de servicios, bajo las siguientes condiciones:

- CANIRAC ofrecerá al intermediario el 50% de comisión sobre la cuota de afiliación.
- 10% de comisión al intermediario, de los servicios adicionales que vendan sus promotores (capacitación, eventos gastronómicos, etc.)
- La información que se brinde a los restaurantes debe ser aprobada por CANIRAC.

- CANIRAC proveerá a los promotores de; video y folder institucional, catálogos de servicio, Calendario de capacitación, boletín mensual, mismos que serán utilizados como herramienta de venta.
- Los promotores sólo utilizaran el material de apoyo que CANIRAC provea.
- CANIRAC aplicara un examen a promotores, para asegurarse que conocen la información del organismo.
- El intermediario capacitara al personal, bajo la supervisión de CANIRAC.
- El intermediario entregará reporte semanal con relación de restaurantes visitados con información general de los mismos, así como estatus de cada uno de estos.
- Es responsabilidad de CANIRAC ofrecer servicios a socios, así como el seguimiento de los mismos.
- Las prestaciones del personal serán responsabilidad del intermediario.
- Las cuotas serán depositada a la cuenta de CANIRAC, misma que pagara las comisiones correspondientes al intermediario de forma semanal.
- CANIRAC será responsable de emitir facturas por concepto de cuotas de afiliación.
- Los restaurantes que actualmente son socios de CANIRAC, serán atendidos por los promotores actuales del organismo.
- El intermediario será exclusivamente para afiliación de restaurantes nuevos (que nunca han pertenecido o recuperación de clientes perdidos).

Figura V. 8. Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2008.

Dadas las condiciones anteriores, CANIRAC obtendría un 40% de la cuota de afiliación de cada restaurante, esto debido a que el 50% de comisión serian para

el intermediario y 10% para CANIRAC Nacional por concepto de seguro en responsabilidad civil y contenidos.

Aún cuando CANIRAC sólo obtenga el 40% de ingresos, se considera rentable para el organismo, debido a que su ganancia sería en volumen, pero sobre todo, por que con esto se contribuye a aumentar el número de socio, lo que le da mayor representatividad al organismo, el cual es parte de la misión de CANIRAC.

#### V.4.4. Promoción.

La promoción, es la mezcla de actividades que se utilizan para informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio, mediante sus diferentes elementos como son: Publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal.

Como se menciona al inicio del presente capítulo, una de las debilidades de CANIRAC, es la falta de comunicación de sus servicios, lo que ocasiona que el mercado meta desconozca el organismo o lo perciben como una institución que no ofrece beneficios.

Dadas las circunstancias específicas de CANIRAC, para lograr una comunicación efectiva con el mercado meta, se propone la siguiente mezcla de promoción; Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

La imagen que se utilizará, será siguiendo la línea que esta utilizando CANIRAC Nacional, con colores naranja, verde y morado, dándole un toque de frescura y jovialidad al organismo.

La promoción se integrara en una estrategia de comunicación que tendrá como objetivo destacar los beneficios de pertenecer a CANIRAC, así como hacer énfasis en la Misión de la misma, la cual se traduce en representar y defender los

derechos de establecimientos que preparan y venden alimentos. A continuación se detalla cada uno de los elementos de promoción:

**Publicidad**

Esta herramienta se utilizará para dar a conocer los beneficios que ofrece ser socios de CANIRAC, destacando la ventaja competitiva del organismo, que es el servicio de seguro en responsabilidad civil y contenidos, el cual se le otorga de forma gratuita a todos los socios de CANIRAC.

Dada la naturaleza del mercado meta de CANIRAC, no se utilizará publicidad mediante medios de comunicación masivos, se recurrirá medios dirigidos, mismos que son adecuados para optimizar el gasto publicitario de los anunciantes llevando su comunicación a segmentos específicos de su interés. Se trata más de la forma de utilizar los medios que de los mismos medios en sí. De estos medios dirigidos se recurrirá a:

- **Pagina de Internet:** Actualmente el Internet es una forma muy rentable de hacer publicidad, además de que se puede utilizar como herramienta de ventas y para obtener base de datos. La recomendación es utilizar la infraestructura y el respaldo de CANIRAC Nacional, misma que cuenta con la dirección [www.canirac.org.mx](http://www.canirac.org.mx) , en su sitio web, se encuentra información general del organismo, así como temas de interés, dentro de esta una sección dedicada a las delegaciones, misma que les ofrecen a estas, para que coloquen la información específica de su delegación, como son servicios específicos, calendario de capacitación, eventos gastronómicos, temas de interés locales, directorio de socios y una sección de afiliación, para que los restaurantes interesados en pertenecer al organismo, puedan enviar su información mediante este medio. La dirección web sería [www.canirac.org/tijuana](http://www.canirac.org/tijuana).

- **Trípticos (catalogo de servicios):** El objetivo de esta herramienta es destacar la misión de CANIRAC y los beneficios de pertenecer a la misma. Se divide en tres secciones:
  - La primera sección información general, como Misión, visión y objetivos de CANIRAC, resaltando que la razón de ser del organismo, la cual es representar al sector gastronómico ante los tres niveles de gobierno.
  - La segunda sección informará a los restaurantes de los beneficios de pertenecer a cámara y los servicios que ofrece.
  - La tercera sección se dedicara a calendario de eventos gastronómicos.

La distribución será mediante el promotor de CANIRAC. A continuación se muestra el catalogo de servicios de CANIRAC Nacional, mismo que servirá como modelo para el de CANIRAC Tijuana.

**BENEFICIOS incluidos en la cuota de afiliación**

1. SEGURO GRATUITO EN INCENDIO  
CUBIERTA DE CONTENIDOS  
Y RESPONSABILIDAD CIVIL
2. OPCIÓN DE SEGUROS COMPLEMENTARIOS DE RESTAURANTES
3. PRODUCTOS Y SERVICIOS CON CONDICIONES Y DESCUENTOS ESPECIALES
  - Seguros personales
  - Seguros gastronómicos empresa
  - Fianzas
  - Créditos automáticos
  - Asesoría de profesionales en seguros
4. CAPACITACIÓN
  - Talleres
  - Asesoría Dietético CANIRAC BPH (Buenas Prácticas de Higiene Dietético "M")
  - Sistema de gestión "HACCP"
  - Asesorías y gestorías ante la STYPS
  - Cursos administrativos y operativos
  - Diplomados
  - Talleres
5. ASESORIA
  - Laboral, fiscal y administrativa (general y adicional)
  - Descuentos en despachos externos especializados y materias
  - Sesiones de orientación en materia de operación
6. VENTANILLA ÚNICA DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA SÍMULA NUESTRAS OFICINAS
  - Declaración de apertura, licencias de funcionamiento y autorización
  - Voto Buena Organización y Operación
  - Uso de Suelo
  - Permiso de acceso en la vía pública
  - Programa Interno de Protección Civil
  - Asesoría ante Delegaciones Públicas o Secretarías del Gobierno del D.F.
  - Horario de atención: Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 hrs.
7. PROMOCIÓN
  - Página Web: [www.canirac.org.mx](http://www.canirac.org.mx)
  - Revista gastronómica y más órgano oficial de la Industria Restauratera
  - Bolsa electrónica virtual
  - Línea de opinión sobre y recibirá inmediatamente el balance y formalmente la revista
8. PROVEEDORES
  - Alimentos
  - Bebidas
  - Equipo para preparación de A.B.
  - Accesorios para restaurantes
  - Servicios

**CONTÁCTANOS**  
para informarte de las asunciones y actividades de la industria

Amiceto Ortega N° 1009  
(Entre Miguel Lauret y San Lorenzo)  
Caj. del Valle, Delegación Benito Juárez  
C.P. 03100, México, D.F.

Comunidades: 5999 4970  
Fax: 5644 4086  
Horario: 8:30 a 14:00 horas  
y 15:00 a 18:00 horas

**CANIRAC**  
CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS COMPLEMENTARIOS

**MAPFRE**  
SEGUROS

[www.canirac.org.mx](http://www.canirac.org.mx)  
contacto@canirac.org.mx

TODOS UNIDOS POR CANIRAC

### ESTIMADO empresario restaurantero

Le damos la más cordial bienvenida como afiliado de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC). Con el fin de que conozca los servicios y beneficios incluidos en su cuota, hacemos una breve descripción de los indicadores más importantes de la industria y de nuestro organismo de representación.

ÓRGANO DE CONSULTA, REPRESENTACIÓN Y DEFENSA DE INTERESES ANTE LAS AUTORIDADES EN TEMAS COMO:

- Ambulante
- Fiscal
- Seguridad
- Financiamiento PyME
- Legal
- Desregulación

### ¿QUÉ servicios otorga CANIRAC a la industria?

### ¿QUÉ ES CANIRAC?

Es la organización empresarial que tiene la representatividad oficial en México y el extranjero para el diseño y ejecución de políticas, programas e instrumentos que faciliten su promoción, capacitación y crecimiento.

### PROMOCIÓN GASTRONÓMICA Y TURÍSTICA

La Gastronomía es un ingrediente indispensable de identidad de nuestro país, por lo que CANIRAC impulsa su promoción a través de las siguientes acciones:

- Tianguis Turístico
- Gastronomía Mexicana como Patrimonio Nacional
- Ferias y festivales gastronómicos

### DESARROLLO EMPRESARIAL

La capacitación es un recurso fundamental y estratégico para el proceso de desarrollo de la Industria Restaurantero, consciente de esta necesidad, CANIRAC ha establecido los siguientes foros:

- Expostaurantes. Foro del D.F. y Zona Metropolitana
- Congresos y convenciones de la Industria de Restaurantes
- Distintivo CANIRAC BPH (Buenas Prácticas de Higiene)
- Programa de Capacitación Anual
- Programa de Capacitación con Socios Estratégicos
- Asesoría con despachos especializados para modelos de réplica y franquicias
- Guías Empresariales: "Restaurantes y Fondas" - "Pastería y Repostería"

### Misión

Ser una organización empresarial, de carácter nacional, que represente, integre, educa, promueve y defiende los intereses de la industria mediante la interacción con el Gobierno y demás sectores.

### Visión

Ser una Cámara eficiente, moderna, respetable, influyente en la opinión pública y comprometida con la preservación, investigación y difusión de las tradiciones gastronómicas de México.

### Valores

Honestidad  
Lealtad  
Profesionalismo  
Responsabilidad  
Civismo  
Libertad  
Unidad  
Liderazgo

### ¿QUÉ ofrecemos?

### CUMPLIR con el registro del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)

Para que los restaurantes se beneficien de los diversos programas de promoción e integración que se han instrumentado en nuestro país, la Secretaría de Economía (SE) ha autorizado a CANIRAC como el único organismo para el cobro del registro del SIEM, de acuerdo con las tarifas anexas.

### CUOTAS de afiliación

	Chico	Mediano	Grande
Abono general	Hasta \$1,200.00	De \$1,200.00 a \$1,500.00	De \$1,500.00 en adelante
Sin alcohol	\$715.00	\$1,000.00	\$1,300.00
Cerveza y vinos	\$1,500.00	\$2,000.00	\$2,500.00
Licores	\$2,500.00	\$3,800.00	\$4,500.00

### SEGURO gratuito CANIRAC

Cuota CANIRAC	Suma asegurada Incedo de los contenidos	Suma asegurada responsabilidad civil actividad e inmueble	Prima total del seguro
\$715.00	\$50,000.00	\$24,000.00	\$21.50
\$1,000.00	\$82,000.00	\$32,000.00	\$30.00
\$1,500.00	\$120,000.00	\$38,000.00	\$35.00
\$2,000.00	\$150,000.00	\$50,000.00	\$40.00
\$2,500.00	\$200,000.00	\$55,000.00	\$45.00
\$3,000.00	\$250,000.00	\$60,000.00	\$50.00
\$4,500.00	\$382,000.00	\$88,000.00	\$85.00

La cobertura operará en forma proporcional a la cuota de afiliación pagada

### TARIFAS del SIEM

Personal ocupado	6 o más	\$670
Personal ocupado	3 a 5	\$330
Personal ocupado	hasta 2	\$150

Se entiende por personal ocupado al propietario, a los dependientes, a los encargados, a los empleados o a los subarrendatarios (cuotas máximas)

### ¿QUIÉNES son nuestros afiliados?


  

### Indicadores de la industria 2007

Valor del mercado	\$154,000 millones
Número de establecimientos	743 mil establecimientos formales de los cuales el 96% son PyMES
Participación en el PIB nacional	2.4%
Participación en el PIB turístico	24%
Número de empleos directos	837 mil, 53% son mujeres y 45% hombres
Empleos indirectos	2.2 millones

www.canirac.org.mx  
 Cotizador: 599-8976  
 Fax: 5604-4886

- **Correo Directo:** Este medio se utilizará como canal de distribución de las herramientas de publicidad que se enlistan a continuación:
  - **Boletín mensual:** Contrará con información de relevancia para el sector gastronómico, así como información de actividades del organismo, se utilizará formato de tríptico. La imagen del mismo se muestra a continuación.




## Boletín Mensual Enero 2009

**Compañero Restaurantero:**

**El presente Boletín te mantendrá informado sobre los servicios de Cámara y avisos importantes para el sector gastronómico.**

Le informamos que en la pasada reunión de Socios, el 29 de mayo en el Restaurante Giuseppe, contamos con la Asistencia de la Delegada de PROFEQ, la Lic. Gabriel Arteaga, quien menciono algunos de los deberes de los restauranteros ante sus clientes, destacando la importancia de que:

En la Carta o menú debe ir incluido el IVA.  
 Los precios deben mostrarse siempre en moneda nacional.  
 No se debe cobrar el servicio, debe ser a la consideración del cliente.  
 Entregar siempre algún tipo de comprobante (ticket, factura)  
 Datos del Proveedor  
 Licores (normas)  
 No debe negarse ante la visita de verificación.  
 Las multas las cobrará el ayuntamiento.  
 Lista de precios de las bebidas, por lo menos las más pedidas.  
 Promociones bien establecidas y con tiempo.




Le recordamos también que el "FESTIVAL DEL SUSHI Y LA COMIDA ORIENTAL" se llevará a cabo el prox. Sábado 16 de Junio, en las Instalaciones del Centro Comercial Pueblo Amigo en el cual se encuentra cordialmente invitado a participar en dicho evento.

**Te agradeceremos nos hagas llegar tus comentarios y necesidades con el objetivo de servirte mejor.**

Estamos a tus ordenes en Netzahuatcoyotl 1650, Zona Río.  
 Tel: 6828744, 6828745 o envía tus comentarios a [info@caniractijuana.com.mx](mailto:info@caniractijuana.com.mx)

- **Cursos de capacitación:** Folleto tamaño media carta, en el que se destacara la importancia de capacitar al personal, así como el calendario de cursos de capacitación del año 2009, con precio y capacidad de cada uno. A continuación se muestra el diseño propuesto del mismo.



## Centro de Desarrollo Gastronómico

### PROGRAMA DE CAPACITACION 2009

**Objetivo:** Eficentar los servicios del sector gastronómico, capacitando y actualizando al personal de contacto de los restaurantes de la ciudad de Tijuana.

**Al finalizar este programa, CANIRAC y SECTURE otorgan una CONSTANCIA en la que certifica que el personal se capacito para laborar en el área de servicio en el sector gastronómico.**

MES	MAÑEJO HORAS	SERVICIO AL CLIENTE	MIDIOS	BAR TENDR	CAPACIDAD
FEBRERO	4x5	15x12	25x20	1x2 Mes	20
MARZO	8x8	15x16	22x21	25x20	20
ABRIL	8x7	13x16	20x21	27x28	20
MAYO	3x4	15x11	17x18	24x25	20
JUNIO	8x8	15x16	22x21	25x20	20
JULIO	2x3	8x10	16x17	23x24	20
AGOSTO	7x8	14x15	22x23	26x25	20
SEPTIEMBRE	4x5	15x12	18x19	25x26	20
OCTUBRE	4x5	15x12	18x19	25x26	20
NOVIEMBRE	4x5	15x12	18x19	25x26	20

**Horarios:** Martes y Miércoles,  
de 9:00 a.m. – 1:00 p.m.  
de 4:00 p.m. – 8:00 p.m.  
empezando con grupos diferentes  
cada inicio de mes.

**CUOTAS**

**SOCIOS \$ 800.00**  
**NO SOCIOS \$ 1,00.00**

**Informes e inscripciones**  
Netzahuatcoyotl 1650, Zona Río  
6828744, Fax 6829436  
[info@caniractijuana.com.mx](mailto:info@caniractijuana.com.mx)



Para la distribución del correo directo, es necesario hacer alianza con Z gas, misma que tiene registrados a un 80% de restaurantes como clientes, a los cuales mensualmente les hace llegar su recibo de consumo, en el cual se anexara la el boletín mensual y el calendario de cursos de capacitación, esta información se también se enviara de forma digital mediante correo electrónico, cabe destacar que CANIRAC actualmente tiene una base de datos de aproximadamente 250 correos, misma que se enriquecerá con la información que proporcionen los promotores.

### Relaciones Públicas

Este elemento de promoción es muy importante para el organismo, ya que como se ha venido mencionando, la razón de ser del mismo es la representación del sector gastronómico ante los tres niveles de gobierno, lo cual no es percibido así por los restauranteros, ya que uno de los servicios que sugieren que se agregué es precisamente la representación del sector, razón por la cual, la herramienta de relaciones públicas estará enfocada a destacar las acciones que CANIRAC realiza en temas de impacto para el sector, como representante del mismo. Para el cumplimiento del cual, se utilizará lo siguiente:

- **Rueda de prensa:** Esta herramienta se recomienda cuando surjan temas de alto impacto para el sector, tales como cambios de leyes, impuestos, etc. La intención es de la misma es dar a conocer la postura del organismo en cuanto a la noticia que se esté suscitando, para que el sector se entere que CANIRAC esta contribuyendo a defender sus derechos. A continuación se anexa muestra de la imagen que se manejara en este tipo de eventos.



- **Relación con medios de comunicación:** Como seguimiento a ruedas de prensa, es importante tener relación constante con los medios de comunicación, mismos que serán el vehículo ideal para dar seguimiento a la postura de CANIRAC en temas de interés, así como publicar notas que informen al sector los temas en los que está trabajando el organismo.
  
- **Relación con representantes de los tres niveles de gobierno:** Como se menciona anteriormente, esta es una fortaleza del organismo, ya que las relaciones que tienen con los representantes del gobierno, le permite obtener beneficios para sus socios, además de poder participar en temas de alto impacto para el sector. Para fortalecer este vínculo, es necesario, estar en constante comunicación y apoyar en diversas actividades que estos solicitan, tales como, recolección de regalos, cortesías para eventos, etc.
  
- **Atención personalizada a socios:** La relación del organismo con los socios, es una labor muy importante que CANIRAC no debe descuidar, razón por la cual se debe implementar un programa de llamadas a socios, misma que estará enfocada a hacer sentir al socio atendido. Este programa consiste en hacer por lo menos cinco llamadas diarias a socios, con el objetivo preguntar si se les ofrece alguna cosa, o como se siente con el servicio. Se recomienda que la llamada la realice el presidente del organismo, integrantes del consejo o el director. Para el seguimiento adecuado se deberá llevar un formato con el seguimiento de cada uno de los socios, mismo que se muestra a continuación.

**CANIRAC** CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS

**FORMATO DE SEGUIMIENTO DE SOCIOS**

**DATOS GENERALES**

Razón Social: \_\_\_\_\_  
 Nombre Comercial: \_\_\_\_\_ RFC: \_\_\_\_\_  
 Propietario: \_\_\_\_\_ cargo: \_\_\_\_\_  
 Responsable: \_\_\_\_\_  
 DIRECCION: \_\_\_\_\_  
 Calle: \_\_\_\_\_ No. Ext. \_\_\_\_\_ No. Int. \_\_\_\_\_  
 Entre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_  
 Tel. \_\_\_\_\_ Ext. \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
 Email: \_\_\_\_\_  
 Página de Internet: \_\_\_\_\_  
 Numero de empleados: ( ) 1-5 ( ) 6-15 ( ) 16-50 ( ) 51 en adelante  
 Gasto promedio \_\_\_\_\_  
 Fecha de afiliación: \_\_\_\_\_ Cuota: \$ \_\_\_\_\_

Nombre Promotor: \_\_\_\_\_

**RELACION DE SERVICIOS UTILIZADOS**

Servicio utilizado	Fecha	No. Personas	Cantidad pagada	Medio utilizado	Observaciones

**RELACION DE LLAMADAS**

Fecha	Atendio	Tema	Realizo

Las relaciones públicas será una herramienta fundamental para dar a conocer la participación de CANIRAC en temas relevantes para el sector. A continuación se anexa una muestra de la imagen que estará utilizando en los eventos de relaciones públicas de CANIRAC.

**Promoción de ventas**

Este elemento de la mezcla tiene como objetivo incentivar la compra inmediata del servicio, la promoción de ventas puede ser dirigida al cliente final o al intermediario, en esta ocasión será para el cliente final.

La herramienta de promoción de ventas que se utilizará se determinó de acuerdo a los resultados del estudio de mercado del presente trabajo, en el cual los restauranteros coinciden en querer recibir un beneficio tangible, al pagar su cuota de afiliación.

La herramienta será muestra gratis, misma que consiste en obsequiar la inscripción a un curso de capacitación, mismo que ellos eligen el curso y persona

a la que envían. La promoción de ventas tendrá vigencia del mes de enero y hasta el mes de Junio.

Para las fechas de Junio a septiembre, la herramienta que se utilizará será descuento, ofreciendo un 20% de descuento en el precio de eventos gastronómicos, los restaurantes que podrán hacer uso de este descuento serán sólo socios que se inscriban en este periodo.

Con la promoción de ventas se pretende incentivar la afiliación a CANIRAC, así como darles a conocer los servicios adicionales que ofrece.

La razón por la cual no se propone utilizar ventas personales, se debe a que la venta del servicio será mediante intermediarios, como se describe en el apartado V.4.3 del presente trabajo, recordemos que aún cuando se utilizan intermediarios, la venta y promoción de los servicios será en cambaceo, lo cual significa que se requiere la venta personal, utilizando herramientas como;

- Video institucional.
- Folder institucional el cual contendrá:
  - Folletos con información de CANIRAC. (catálogos de servicios).
  - Calendario de capacitación.
  - Boletín mensual.

La fuerza de ventas es el elemento más importante para el logro de los objetivos del presente plan, debido a que a través de estos se realizará la venta y promoción de los servicios de CANIRAC.

**V.5. PRESUPUESTO**

Para el logro de los objetivos del presente plan se requiere el presupuesto que a continuación se menciona:

Se pretenden generar los siguientes ingresos:

CONCEPTO	INGRESOS
Afiliación	\$ 1,039,274
Capacitación	\$ 519,680
Eventos Gastronómicos (utilidad neta)	\$ 202,500
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 1,761,454</b>

Los egresos proyectados son:

CONCEPTO	INGRESOS
Afiliación	\$ 439,967
Capacitación	\$ 288,025
Gastos Fijos	\$ 663,105
<b>Total egresos</b>	<b>\$ 1,391,097</b>

La utilidad proyectada al 2009 es de:

<b>Utilidad proyectada</b>	<b>\$ 370,357</b>
<b>Total egresos</b>	<b>\$ 1,391,097</b>
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 1,761,454</b>

Las cantidades antes mencionadas están proyectadas de acuerdo a los objetivos que se pretenden lograr y los costos que generan las acciones para cumplir los mismos. En el Anexo 7, se muestra el desglose de cada uno de los conceptos.

## V.6. CONTROL

El control es una parte de suma importancia en el presente plan de mercadotecnia, ya que de no establecer los controles adecuados, se pueden tener resultados poco apegados a la realidad, o en el peor de los casos, esperarse hasta el terminar el 2009, para medir los resultados y saber si alcanzamos los objetivos.

Con la intención de conocer resultados parciales de los objetivos del presente trabajo, para en caso de ser necesario replantear el objetivo o las estrategias del mismo, se establecerán diferentes métodos de control.

Para lo cual recordaremos los objetivos del presente Plan de mercadotecnia.

### OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

1. Captar el 50% del mercado meta de CANIRAC Tijuana.
2. Posicionarse como un organismo representante del sector gastronómico, que ofrece beneficios tangibles a sus afiliados.
3. Obtener mayor representatividad del sector, para tener más fuerza ante los tres niveles de gobierno.

Para medir el resultado de los objetivos antes mencionados se utilizaran los siguientes dos tipos de control:

- **Control de plan anual:** Mismo que permitirá verificar si CANIRAC está alcanzando las ventas proyectadas en el presupuesto y la participación en el mercado que se menciona en el objetivo. El ARC del presente control es departamento de afiliación, mismo que es responsable del registro de afiliaciones y servicio a socios del organismo. Para realizar este control, se requiere la siguiente información:
  - Reporte de restaurantes afiliados mensualmente, mismo que deberá contener; Nombre del restaurante, cuota que le correspondía cuota que

pagó, ingreso real para CANIRAC y medio de afiliación (promotor directo o intermediario). Llenar formato de reporte de afiliación mensual, misma que se muestra en el anexo 3.

- **Control de rentabilidad:** mediante este método se podrá medir y cuantificar la rentabilidad de las cuotas de afiliación y de las líneas de servicios de CANIRAC, también se detectará las características de los restaurantes que demandan las líneas de servicio del organismo y la cantidad de servicios que utiliza cada uno de los restaurantes. Para llevar a cabo este control se requiere:
  - Reporte semanal de restaurantes visitados mencionando cuota de afiliación que le correspondería, estatus de cada uno de ellos (afiliados y no afiliados) así como la razón por la que no se han afiliado a CANIRAC. Anexo 4.
  - Base de datos con información de todos los restaurantes visitados, misma que deberá contener; Nombre comercial y razón social, número de empleados, gasto promedio del comensal, estatus (socio, no socio) cuota que le correspondería pagar, cuota que pagó, medio por que se afilio, servicios que ha utilizado, cantidad pagada por cada servicio.
  - Reporte mensual de servicios utilizados, que contenga; nombre de restaurante que lo utilizó, precio. Anexo 5.
  - Total de servicios utilizados mensualmente, mencionando, servicio, numero de restaurantes que lo utilizaron, cantidad de personas beneficiadas, ingresos y egresos de cada servicio.

Con la información antes mencionada se tendrán antecedentes para determinar resultados de forma mensual, misma que orientará sobre el desempeño final del organismo, así como determinar si es necesario replantear objetivos del plan, o cambiar la estrategia del mismo.

Dentro del apartado de relaciones publicas se propone el seguimiento a socios, mismo que arrojará información importante para conocer el posicionamiento que está logrando CANIRAC con los socios nuevos y lo que ya pertenecían.

**V.7. CONCLUSIONES**

Con el objetivo de responder las preguntas de investigación del presente proyecto, se realizo una investigación de campo, de la cual se tomaron los resultado para cumplir con los objetivos planteados y al mismo tiempo responder las preguntas de investigación, mismas que se cumplieron de la siguiente forma.

Los servicios que CANIRAC ofrece a los restaurantes no están fuera de la realidad, el problema de la baja participación de mercado, no son consecuencia de los servicios que ofrece, si no a la falta de promoción de los mismos.

Aunque bien, los servicios no son el problema, durante la investigación se detecto que existen un servicio que deberá sufrir adecuaciones y otros tres que deben hacer extensión de línea.

El servicio sufren modificaciones es capacitación, una de estas es aumentar la oferta de cursos, además de implementar un programa de certificación de personal con los cuatro cursos que actualmente ofrece.

Los servicios que extienden su línea son:

**Asesorías:** agregando asesorías en mercadotecnia.

**Gestoría:** se agrega gestión de apoyo de financiamiento para PYMES.

**Convenios:** Hacer convenio con empresas dedicada a la venta de publicidad.

Finalmente la mezcla de servicios que los restaurantes de Tijuana requieren para afiliarse a CANIRAC Tijuana son los que muestra a continuación:



CANIRAC Tijuana es un organismo que está respaldado por una gran infraestructura que le ofrece CANIRA Nacional, misma que actualmente no se está utilizando de forma correcta, al no utilizar la ventaja competitiva que le ofrece la misma al otorgar a todos sus socios un seguro en responsabilidad civil y contenidos.

AFILIACIÓN							
Capacitación	Eventos Gastronómicos	Gestoría en tramites	Convenios	Seguro	Asesorías	Gestoría en tramites	CRENCIALES
Manejo higiénico de los alimentos	Festival del Sushi Festival de la Ensalada Caesar Festival del Pescado y el Marisco	IMSS INFONAVIT Municipio	IMSS Municipio Sociedad de autores y compositores CESPT	Contenidos Responsabilidad Civil	Fiscal Legal  MERCADOTECHIA	Municipio Fomento agropecuario Sociedad de autores y compositores CESPT	REUNIÓN DE SOCIOS
Servicio al cliente	Festival de la Comida china Feria del Platillo Mexicano	Fomento agropecuario Gobierno del Estado	EMPRESAS DE PUBLICIDAD				
Meseros	Festival Gastronómico Internacional	FINANCIAMIENTO PARA PYMES					
Bartender							

El principal medio de distribución de los servicios del organismo es el promotor de cámara, mediante venta directa, lo que ocasiona que CANIRAC Tijuana tenga baja participación del mercado, ya que sólo cuenta con dos promotores para cubrir al mercado meta, mismos que nos son suficientes, pero el organismo no cuenta con recursos para aumentar el número de promotores.

Dada esta situación se determinó utilizar un intermediario por ser el canal adecuado para la distribución eficiente de los servicios de CANIRAC Tijuana, mismo que serán responsables de realizar la venta personal de los servicios del organismo, mediante promotores que harán cambaceo en cada restaurante de la ciudad de Tijuana.

El intermediario será una empresa que se dedique a la venta de servicios, el cual obtendrá el 50% de comisiones de los ingresos por conceptos de cuotas de afiliación.

Para CANIRAC no significara perder el 50% del ingreso, por el contrario es la oportunidad de ganar un 40% más de ingresos por concepto de cuotas de afiliación, mas los ingresos que generen los restaurantes por los servicio que ofrece, además de aumentar sus representatividad y tener la oportunidad de crear posicionamiento con los restaurantes.

Pertenecer a CANIRAC Tijuana, tienen un precio mismo que es determinado por CANIRAC Nacional, mediante un tabulador, de acuerdo al número de comensales y el tipo de permiso de licor con el que cuente. El pago de esta cuota le da el beneficio de obtener de forma gratuita un seguro de responsabilidad civil y contenidos, razón por la cual se consideraba poco probable crear un método de fijación de precios, analizando la situación se propone la estrategia de penetración de mercado, para lograr un aumento significativo en la participación del mercado.

Esta estrategia surge como resultado del análisis de la investigación de campo realizada, la cual arrojó que los restaurantes consideran excesivo el precio de la misma, razón por la cual no se puede determinar el precio basado en el valor para el cliente, si no en basa a costos. El precio que estaría dispuesto a pagar es menos de \$1,000.00 pesos.

Para el cumplimiento de la estrategia se implementara una campaña en la que al restaurante de nuevo ingreso se le otorgara la cuota inmediata anterior de la que le corresponde. Para los restaurantes socios se ofrecerá un 20% de descuento sobre su cuota anual.

En lo que respecta a los servicios de capacitación y eventos gastronómicos, los cuales son los más utilizados por los restaurantes, mismos que consideran el

precio de capacitación es adecuado y están dispuestos a pagar por el hasta \$1,500.00 pesos dependiendo de la duración y el tema del mismo, en lo que respecta a capacitación lo consideran excesivo y sólo están dispuestos a pagar hasta \$ 1,499.00 pesos por participar en cada uno de estos.

Para estos servicios que son parte de los beneficios de ser socios de CANIRAC TIJUANA, se determino utilizar la estrategia de diferenciación de precios, debido a que los restaurantes no socios de la cámara no los perciben como beneficio, ya que no hay diferenciación de precios para socios y no socios. Se implementara un precio de diferenciación del 100%.

El método de fijación de precios que se utiliza en los servicios de CANIRAC Tijuana, es en base al costo, debido a que son percibidos por el mercado meta como excesivos, además de que el organismo no tiene el posicionamiento necesario para utilizar el método en base al valor.

Uno de las principales causas de la baja participación de mercado que tiene CANIRAC Tijuana, es la falta de comunicación adecuada con los restaurantes, razón por la cual, la mezcla de promoción es una parte fundamental en el presente plan de mercadotecnia.

Como se comentó en párrafos anteriores, el medio de comunicación más adecuado para llegar al mercado meta es la venta personal, mismo que el presente plan no considera como parte de la propuesta, no por no ser importante, si no por el contrario, dada la importancia del mismo y la falta de recursos de CANIRAC, para cubrir el mercado, la parte de venta personales esta a cargo de una empresa intermediaria.

La venta personal que se apoyara con publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

En lo que respecta a publicidad se utilizaran medios dirigidos como página de internet, catalogo de servicios (trípticos), correo directo, mediante el cual se distribuirán boletín mensual y calendario de cursos de capacitación. Para la distribución del correo directo se realizara convenio con Z Gas, usando su canal de distribución del recibo de consumo.

Las relaciones públicas son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos del presente plan, ya que es la herramienta adecuada para dar a conocer las acciones que CANIRAC Tijuana realiza en cuestión de representación del sector, en temas de alto impacto para el mismo. En este apartado se realizaran ruedas de prensa, relación con medios de comunicación así como con representantes de los tres niveles de gobierno. Asimismo, también debe de enfocar a las relaciones publicas con los socios, para lo cual se desarrollara un programa de atención personaliza a socios, que consiste en realizar por lo menos llamadas a cinco socios, con el objetivo de hacerlos sentir atendidos, esta llamada debe ser realizada por el presidente del organismo o integrantes del consejo, así como el director.

La promoción de ventas esta orienta al cliente final, que son los restaurantes, se utilizaran dos herramientas de promoción de ventas, muestra gratis y descuento.

La muestra gratis, está dirigida a restaurantes de nuevo ingreso, tiene como objetivo incentivar la afiliación a CANIRAC en los meses de enero a junio. Se utilizará la muestra gratis para que el restauranero obtenga un beneficio tangible e inmediato al pagar sus cuota de afiliación, así como que conozca el servicio de capacitación, para que posteriormente lo compre.

El descuento se utilizará de Junio a septiembre, se ofrecerá un 20% de descuento en la participación de eventos gastronómicos, al igual que la muestra es para que el restauranero obtenga un beneficio inmediato y además conozca los servicios adicionales del organismo. La fecha propuesta se debe a que en junio inicia la temporada de eventos.

En resumen, con la mezcla de mercadotecnia propuesta en el presente plan de mercadotecnia para CANIRAC Tijuana, se contestan las preguntas de investigación de la presente investigación, además de contribuir al logro de los objetivos de mercadotecnia del presente plan, los cuales están enfocados a aumentar la participación de mercado del organismo.

#### **V.8. RECOMENDACIONES**

Como resultado de esta investigación y en base a los resultados de la misma, el autor se permite hacer las siguientes recomendaciones.

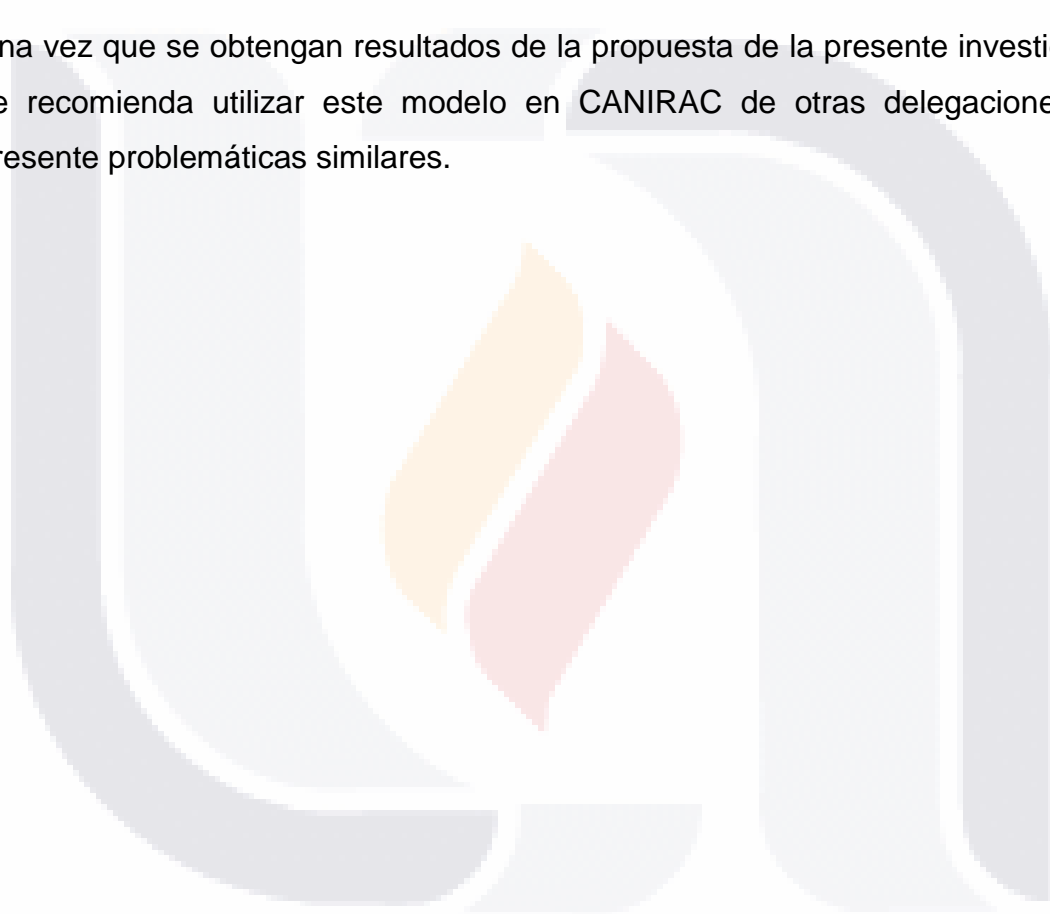
El plan de mercadotecnia que se desarrolla en la presente investigación, debe ser aplicado en el organismo, con el objetivo de aumentar sus socios, así como ofrecer un mejor servicio a los mismos. Para el logro de los resultados del plan es recomendable que esté sea implementado por la dirección del organismo con la colaboración del consejo en turno. Asimismo los objetivos, estrategias y plan de acción deber ser conocido por todos los departamentos involucrados en el cumplimiento de estos.

El plan de mercadotecnia propuesto es de alcance anual, por lo cual tienen sus limitantes y se enfoca en resolver problemas en el corto plazo, con el objetivo de darle continuidad a los resultados del mismo se recomienda realizar un Plan Estratégico del organismo el cual marque las directrices de la empresa a largo plazo, así como los planes de cada uno de las áreas importantes para el mismo.

De acuerdo a los resultados de la investigación y dadas las limitantes del estudio, se recomienda realizar un programa de posicionamiento del organismo con sus clientes metas, así como los diferentes públicos con los que tienen relación directa.

Se considera que el presente plan de mercadotecnia para el año 2009, debe ser el primero de todos lo que se elaboraran, además del inicio de las estrategias de mercadotecnia que debe desarrollar el organismo, recordemos que la globalización actual, nos obliga a estar innovando constantemente, CANIRAC Tijuana, no debe ser la excepción, ya que tiene la responsabilidad de marcar la pauta para el desarrollo de la industria gastronómica de la ciudad de Tijuana.

Una vez que se obtengan resultados de la propuesta de la presente investigación, se recomienda utilizar este modelo en CANIRAC de otras delegaciones, que presente problemáticas similares.



ANEXOS

1. CALENDARIO DE EVENTOS 2008.



**EVENTOS GASTRONOMICOS**  
Tijuana 2008

**VI FESTIVAL DEL SUSHI**  
Sábado 14 de Junio  
Centro Comercial Pueblo Amigo

**XXVII FESTIVAL DEL PESCADO Y EL MARISCO**  
Domingo 20 de Julio  
Malecón de Playas de Tijuana

**FESTIVAL DE LA ENSALADA CAESAR**  
Domingo 24 de agosto  
Av. Revolución

**XXVII FERIA DEL PLATILLO MEXICANO**  
Domingo 21 de Septiembre  
Distrito Gastronómico, Zona Río

**II FESTIVAL GASTRONOMICO INTERNACIONAL**  
Sábado 18 de octubre  
Explanada del Centro Cultural Tijuana



2. REPORTE MENSUAL DE RESTAURANTES AFILIADOS



REPORTE DE RESTAURANTES AFILIADOS

DEL \_\_\_\_ AL \_\_\_\_ DE 2009

#	Nombre Restaurante	Cuota de pago	Cuota original	% CANIRAC	% Comisión Promotor	Fecha de afiliación	# de Factura	Nombre Promotor
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								



3. REPORTE SEMANAL DE RESTAURANTES VISITADOS



REPORTE SEMANAL DE RESTAURANTES VISITADOS

DEL \_\_\_\_ AL \_\_\_\_ DE 2009

#	Nombre Restaurante	Contacto	Puesto	Telefono	Correo	Cuota	Estatus	Observaciones
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

Nombre del promotor: \_\_\_\_\_

Página ... de ...

4. REPORTE SEMANAL DE SERVICIOS UTILIZADOS



REPORTE SEMANAL DE SERVICIOS UTILIZADOS

DEL \_\_\_\_ AL \_\_\_\_ DE 2009

#	Nombre Restaurante	Contacto	Servicio utilizado	Fecha	No. Personas	Cantidad pagada	Medio utilizado	Observaciones
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								

Nombre del promotor: \_\_\_\_\_

Página \_ de \_

### 5. TABLA DE FRECUENCIAS

En este apartado de muestra la tabla de frecuencias del resultado de las encuestas aplicadas en la presente investigación. La interpretación de cada una de estas tablas se encuentra en el capítulo IV, sección 12.

Zona de ubicación de restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OTAY	20	20	20	20
	RIO	23	23	23	43
	AVIACION	14	14	14	56
	PLAYAS	4	4	4	60
	CENTRO	10	10	10	70
	PERIFERIA	19	19	19	89
	MESA	6	6	6	95
	NC	5	5	5	100
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Gasto promedio del comensal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	40-60	38	38	38	38
	61-80	20	20	20	57
	81-100	19	19	19	76
	101-120	7	7	7	83
	121-150	8	8	8	91
	NC	9	9	9	100
	<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Número de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5	34	34	34	34
	6-15	38	38	38	72
	16-50	28	28	28	99
	NC	1	1	1	100
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Ha escuchado hablar de  
CANIRAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	69	69	69
	NO	31	31	31	100.0
	Total	101	100	100.0	

Por que medio se entero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROMOTOR	26	26	37	37
	TV	12	12	17	54
	PRENSA	7	7	10	64
	INTERNET	1	1	1	66
	FOLLETOS	1	1	1	67
	ANTIGUEDAD	16	16	23	90
	AMIGOS	7	7	10	100
	Total	70	69	100	
Perdidos	Sistema	30	30		
Total		101	100		

En que tipo de empresas le  
gustaría recibir información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROMOTOR	26	26	37	37
	PROVEEDORES	6	6	9	46
	OFICINAS DE GOBIERNO	5	5	7	53
	OTRO	9	9	13	66
Perdidos	NC	24	24	34	100
	Total	70	69	100	
Perdidos	NC	24	24		
	Sistema	31	31		
	Total	55	54		
Total		101	100		

Actualmente es socio de CANIRAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>SI</b>	27	27	39	39
	<b>NO</b>	43	43	61	100
	Total	70	69	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	31	31		
<b>Total</b>		101	100		

Ha sido socio de CANIRAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>SI</b>	30	30	70	70
	<b>NO</b>	13	13	30	100
	Total	43	43	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	58	57		
<b>Total</b>		101	100		

Porque dejó de ser socio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>NO BENEFICIO</b>	15	16	50	57
	<b>MAL SERVICIO</b>	2	2	7	64
	<b>SITUACION ECONOMICA</b>	2	2	7	71
	<b>DEJO DE SER OBLIGATORIA</b>	11	8	37	100
	Total	30	28	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	73	72		
<b>Total</b>		101	100		

Razón por la que no ha pertenecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>NO BENEFICIO</b>	9	8.9	69	69
	<b>FALTA INFORMACIÓN</b>	4	4.0	31	100
	<b>OTRO</b>	0	1.0	0	
	Total	13	13.9	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	88	85.1		
<b>Total</b>		101	100.0		

Conoce los beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>SI</b>	39	39	56	56
	<b>NO</b>	30	30	43	99
	<b>NC</b>	1	1	1	100
	Total	70	69	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	31	31		
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100</b>		

Conoce los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>SI</b>	42	42	60	61
	<b>NO</b>	27	27	39	100
	<b>NC</b>	1	1	1	
	Total	70	69	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	31	31		
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100</b>		

Ha usado los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>SI</b>	29	29	69	69
	<b>NO</b>	11	11	26	95
	<b>NC</b>	2	2	5	100
	Total	42	42	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	59	58		
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100</b>		

SERVICIOS QUE UTILIZAN	CONOCEN	UTILIZADO	Porcentaje válido	UTILIZADO	Porcentaje válido	EVALUACION	Porcentaje acumulado
<b>ASESORIAS</b>	19	14	27	14	74	<b>REGULAR</b>	<b>95</b>
<b>CAPACITACIÓN</b>	34	21	49	21	62	<b>BUENO</b>	
<b>CONVENIOS</b>	3	2	4	2	67	<b>BUENO</b>	
<b>CREDENCIAL</b>	13	5	19	5	38	<b>BUENO</b>	<b>90</b>
<b>EVENTOS GASTRONOMICO</b>	31	22	44	22	71	<b>BUENO</b>	
<b>REUNION SOCIOS</b>	17	13	24	13	76	<b>BUENO</b>	<b>95</b>
<b>TRAMITES</b>	20	12	29	12	60	<b>BUENO</b>	<b>90</b>
<b>SEGURO</b>	1	0	1	0	0		<b>100</b>
<b>TOTAL</b>	138	89	197	89	100		

Medio por el que se entero del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>PROMOTOR</b>	21	21	62	62
	<b>INTERNET</b>	11	11	32	94
	<b>FOLLETOS</b>	2	2	6	100
	Total	34	34	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	67	66		
<b>Total</b>		101	100		

Otros servicios que les gustaría ofreciera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>REPRES. GOB.</b>	26	26	37	37
	<b>MERCADOTECNIA</b>	18	18	26	63
	<b>RECURSOS</b>	12	12	17	100
	<b>NC</b>	14	14	20	
	Total	70	69	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	31	31		
<b>Total</b>		101	100		

Por que medio utilizó el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>PERSONAL</b>	11	11	47	47
	<b>TELEFONO</b>	8	8	24	71
	<b>CORREO ELECTRONICO</b>	9	9	26	97
	<b>PROMOTOR</b>	1	1	3	100
	Total	34	34	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	67	66		
<b>Total</b>		101	100		

Como califica el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>EXCELENTE</b>	1	1	3	3
	<b>BUENO</b>	19	19	56	59
	<b>REGULAR</b>	13	13	38	97
	<b>MALO</b>	1	1	3	100
	Total	34	34	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	67	66		
<b>Total</b>		101	100		

Tiempo de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>RAPIDO</b>	16	16	47	47
	<b>MODERADO</b>	10	10	29	76
	<b>LENTO</b>	8	8	24	100
	Total	34	34	100	
	<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	67	66	
<b>Total</b>		101	100		

Conoce las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>SI</b>	33	33	47	47
	<b>NO</b>	37	37	53	100
	Total	70	69	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	31	31		
<b>Total</b>		101	100		



En el 2008, frecuencia de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>2 a 1</b>	2	2	3	3.0
	<b>4 a 3</b>	8	8	27	30.3
	<b>&lt; 1</b>	23	23	70	100.0
	Total	33	33	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	68	67		
<b>Total</b>		101	100		

Motivo de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>INFORMACIÓN</b>	10	10	30	30
	<b>CAPACITACIÓN</b>	17	17	52	82
	<b>EVENTOS</b>	3	3	9	91
	<b>ASESORIA</b>	3	3	9	100
	Total	33	33	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	68	67		
<b>Total</b>		101	100		

EVALUACION DE INSTALACIONES

		POSITIVO	NEGATIVO	Porcentaje válido	NEGATIVO	Porcentaje válido
<b>Válidos</b>	<b>FUNCIONALES</b>	21	12	64	12	36
	<b>AGRADABLES</b>	28	5	85	5	15
	<b>LIMPIAS</b>	33	0	100	0	0
	<b>ORGANIZADAS</b>	23	10	70	10	30
	<b>TOTAL</b>	105	27	318	27	82

Amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>MALO</b>	1	1	3	3
	<b>REGULAR</b>	8	8	24	27
	<b>BUENO</b>	23	23	70	97
	<b>EXCELENTE</b>	1	1	3	100
	Total	33	33	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	68	67		
<b>Total</b>		101	100		

Rapidez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>MALO</b>	1	1	3	3
	<b>REGULAR</b>	12	12	36	39
	<b>BUENO</b>	19	19	58	97
	<b>EXCELENTE</b>	1	1	3	100
	Total	33	33	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	68	67		
<b>Total</b>		101	100		

Solución de problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>MALO</b>	2	2	6	6
	<b>REGULAR</b>	10	10	30	36
	<b>BUENO</b>	18	18	55	91
	<b>EXCELENTE</b>	1	1	3	94
	<b>NC</b>	2	2	6	100
	Total	33	33	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	68	67		
<b>Total</b>		101	100		

Disponibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>MALO</b>	2	2	6	6
	<b>REGULAR</b>	11	11	33	39
	<b>BUENO</b>	18	18	55	94
	<b>EXCELENTE</b>	2	2	6	100
	Total	33	33	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	68	67		
<b>Total</b>		101	100		

Calificación del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>BUENO</b>	19	19	58	58
	<b>REGULAR</b>	12	12	36	94
	<b>MALO</b>	2	2	6	100
	Total	33	33	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	68	67		
<b>Total</b>		101	100		

Precios de afiliación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>EXCESIVO</b>	35	35	50	50
	<b>ADECUADO</b>	15	15	21	71
	<b>BAJOS</b>	1	1	1	73
	<b>NO CONOCE</b>	19	19	27	100
	Total	70	69	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	31	31		
<b>Total</b>		101	100		

Precios capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>EXCESIVO</b>	35	35	50	50
	<b>ADECUADO</b>	26	26	37	87
	<b>NO CONOCE</b>	9	9	13	100
	Total	70	69	100	
	<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	31	31	
<b>Total</b>		101	100.0		

Precios eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>EXCESIVO</b>	29	29	41	41
	<b>ADECUADO</b>	24	24	34	76
	<b>NO CONOCE</b>	17	17	24	100
	Total	70	69	100	
	<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	31	31	
<b>Total</b>		101	100		

Cuanto esta dispuesto a pagar por afiliación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>\$3999.00 - \$3000.00</b>	12	12	17	20
	<b>\$2999.00 - \$2000.00</b>	5	5	7	28
	<b>MENOS \$1000.00</b>	37	37	53	89
	<b>NADA</b>	7	7	10	100
	<b>NC</b>	9	9	13	
	Total	70	69	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	31	31		
<b>Total</b>		101	100		

Cuanto esta dispuesto a pagar por capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1499.00 - \$1000.00	10	10	14	14
	\$999.00 - \$500.00	1	1	1	16
	MENOS DE \$500.00	37	37	53	69
	NADA	5	5	7	76
	NC	17	17	24	100
	Total	70	69	100	
Perdidos	Sistema	31	31		
Total		101	100		

Cuanto esta dispuesto a pagar por eventos gastronómicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$3,499.00 - \$2500.00	1	1	1	1
	\$2499.00 - \$1500.00	5	5	7	9
	MENOS DE \$1499.00	39	39	56	64
	NADA	4	4	6	70
	NC	21	21	30	100
	Total	70	69	100	
Perdidos	Sistema	42	42		
Total	Total	52	51		
		101	100		

Beneficio adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	46	46	66	66
	NO	13	13	19	84
	NC	11	11	16	100
	Total	70	69	100	
Perdidos	Sistema	31	31		
Total		101	100		

CUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CAPACITACIÓN	43	43	93	93
	EVENTOS GASTRONOMICOS	1	1	2	96
	REUNION SOCIOS	2	2	4	100
	OTRO		0	0	100
	Total	46	46	100	
Perdidos	Sistema	53	52		
Total		101	100		

Que imagen tiene de CANIRAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	1	1	1	1
	BUENA	16	16	23	24
	REGULAR	19	19	27	51
	MALA	25	25	36	87
	PESIMA	1	1	1	89
	NC	8	8	11	100
	Total	70	69	100	
Perdidos	Sistema	31	31		
Total		101	100		

Utiliza Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	41	41	59	59
	NO	21	21	30	89
	NC	8	8	11	100
	Total	70	69	100	
Perdidos	Sistema	8	8		
Total		101	100		

Que tipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>RADIO</b>	3	3	7	7
	<b>TV</b>	4	4	10	17
	<b>PRENSA</b>	8	8	20	37
	<b>REVISTA</b>	8	8	20	56
	<b>VOLANTES</b>	17	17	41	98
	<b>OTRO</b>	1	1	2	100
	Total	41	41	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	60	59		
<b>Total</b>		101	100		

Que servicios utilizan

SERVICIOS QUE UTILIZAN	CONOCEN	Porcentaje válido	UTILIZADO	Porcentaje válido	EVALUACION
<b>TRAMITES</b>	20	29	12	60	<b>BUENO</b>
<b>CAPACITACIÓN</b>	34	49	21	62	<b>BUENO</b>
<b>SEGURO</b>	1	1	0	0	
<b>CREDENCIAL</b>	13	19	5	38	<b>BUENO</b>
<b>ASESORIAS</b>	19	27	14	74	<b>REGULAR</b>
<b>CONVENIOS</b>	3	4	2	67	<b>BUENO</b>
<b>EVENTOS GASTRONOMICO</b>	31	44	22	71	<b>BUENO</b>
<b>REUNION SOCIOS</b>	17	24	13	76	<b>BUENO</b>
<b>TOTAL</b>	138		89		

Les gustaría recibir información de CANIRAC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>SI</b>	21	21	68	68
	<b>NO</b>	8	8	26	94
	<b>NC</b>	2	2	6	100
	Total	31	31	100	
<b>Perdidos</b>	<b>Sistema</b>	70	69		
<b>Total</b>		101	100		

A través de que medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROMOTOR	19	19	90	90
	OFICINAS GOB	1	1	5	95
	CORREO	1	1	5	100
	Total	21	21	100	
Perdidos	Sistema	80	79		
Total		101	100		

### 7. CRUCE DE VARIABLES

A continuación se anexan las tablas con los cruces de variables que se hicieron, mismas que se analizan en el apartado 13, del capítulo IV.

Imagen de CANIRAC con socios, que han utilizado servicios.

P3 \* IMAGEN CANIRAC \* HA USADO Crosstabulation

Es socio \* Que imagen tiene de CANIRAC \* Ha usado servicios

HA USADO			IMAGEN CANIRAC					Total
			EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	PESIMA	
SI	P3	SI	1	15	2	1		19
		NO	0	1	2	7		10
	Total		1	16	4	8		29
NO	P3	SI		3	1	0	0	4
		NO		0	1	5	1	7
	Total			3	2	5	1	11

Imagen de CANIRAC con socios que no han utilizado servicios.

P3 \* HA USADO \* IMAGEN CANIRAC Crosstabulation

Es socios de CANIRAC\* Ha usado servicios \* que imagen tiene de CANIRAC

IMAGEN CANIRAC			HA USADO		Total
			SI	NO	
EXCELENTE	P3	SI	1		1
	Total		1		1
BUENO	P3	SI	15	3	18
		NO	1	0	1
	Total		16	3	19
REGULAR	P3	SI	2	1	3
		NO	2	1	3
	Total		4	2	6
MALO	P3	SI	1	0	1
		NO	7	5	12
	Total		8	5	13
PESIMA	P3	NO		1	1
	Total			1	1

Conocimiento de beneficios y servicios de CANIRAC

P1 \* P3D \* P4 Crosstabulation

Ha escuchado hablar de CANIRAC\* Conoce los beneficios de ser socio \* Conoce los servicios

P4			P3D		Total
			SI	NO	
SI	P1	SI	38	4	42
	Total		38	4	42
NO	P1	SI	1	26	27
	Total		1	26	27

SERVICIOS QUE UTILIZAN	CONOCEN	UTILIZADO	Porcentaje válido	UTILIZADO	Porcentaje válido	EVALUACION	Porcentaje acumulado
ASESORIAS	19	14	27	14	74	REGULAR	
CAPACITACIÓN	34	21	49	21	62	BUENO	95
CONVENIOS	3	2	4	2	67	BUENO	
CREDENCIAL	13	5	19	5	38	BUENO	
EVENTOS GASTRONOMICO	31	22	44	22	71	BUENO	90
REUNION SOCIOS	17	13	24	13	76	BUENO	95
TRAMITES	20	12	29	12	60	BUENO	90



SEGURO	1	0	1	0	0	
<b>TOTAL</b>	138	89	197	89	100	100

Restaurantes no socios de CANIRAC que han utilizado los servicios

P3 \* HA USADO Crosstabulation

Socio de CANIRAC \* Ha usado servicio

		HA USADO		Total
		SI	NO	
P3	SI	19	4	23
	NO	10	7	17
Total		29	11	40

Socios que conocen instalaciones de CANIRAC

CONOCE INSTALACIONES \* P3 Crosstabulation

Conoce las instalaciones \* es socio de CANIRAC

		P3		Total
		SI	NO	
CONOCE INSTALACIONES	SI	19	13	32
	NO	7	29	36
Total		26	42	68

Percepción de precios de afiliación de socios y no socios de CANIRAC

P3 \* PRECIOS AFILIACION Crosstabulation

Socio de CANIRAC \* como consideran el precio de afiliación

	PRECIOS AFILIACION				Total
	EXCESIVO	ADECUADO	BAJOS	NO CONOCE	

P3	SI	8	18	1	0	27
	NO	27	9	0	7	43
Total		35	27	1	7	70

Percepción de precios de capacitación de socios y no socios de CANIRAC

P3 \* CAPACITACIÓN Crosstabulation

Socio de CANIRAC \* como consideran el precio de capacitación

		CAPACITACIÓN			Total
		EXCESIVO	ADECUADO	NO CONOCE	
P3	SI	14	12	1	27
	NO	21	14	8	43
Total		35	26	9	70

Percepción de precios de eventos gastronómicos de socios y no socios de CANIRAC

P3 \* EVENTOS Crosstabulation

Socio de CANIRAC \* como consideran el precio de capacitación

		EVENTOS			Total
		EXCESIVO	ADECUADO	NO CONOCE	
P3	SI	14	11	2	27
	NO	29	7	7	43
Total		43	18	9	50

Beneficio adicional, cual

P3 \* BENEFICIO ADICIONAL \* CUAL Crosstabulation

Socio de CANIRAC \* le gustaría un beneficio adicional \* Cual

CUAL			BENEFICIO ADICIONAL		Total
			SI	NO	
CAPACITACIÓN	P3	SI	25		25
		NO	18		18
	Total		43		43
EVENTOS GASTRON	P3	NO	1		1
	Total		1		1
REUNION SOCIOS	P3	SI	1		1
		NO	1		1
	Total		2		2
OTRO	P3	NO		13	13
	Total			13	13

Medio por el que se enteraron de la existencia de CANIRAC

P3 \* P2 Crosstabulation

Socio de CANIRAC \* Medio por el que se entero de CANIRAC

		P2							Total
		PROMOTOR	TV	PRENSA	INTERNET	FOLLETOS	ANTIGUEDAD	AMIGOS	
P3	SI	11	0	0	1	0	12	3	27
	NO	15	12	7	0	1	4	4	43
Total		26	12	7	1	1	16	7	70

Medio por el que les gustaría enterarse de la existencia de CANIRAC

P3 \* P2A Crosstabulation

Socio de CANIRAC \* Medio por el que le gustaría enterarse de CANIRAC

	P2A	Total

		PROMOTOR	PROVEEDORES	OFICINAS DE GOBIERNO	OTRO	
P3	SI	12	2	0	0	14
	NO	14	4	5	9	32
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>46</b>

Restaurantes que no han escuchado de CANIRAC

P1 \* GASTO \* INFO DE CANIRAC Crosstabulation

Ha escuchado hablar de CANIRAC \* le gustaría recibir información de CANIRAC

INFO DE CANIRAC			GASTO			Total
			40-60	61-80	NC	
SI	P1	NO	12	5	3	20
	Total		12	5	3	20
NO	P1	NO	4	4		8
	Total		4	4		8

P1 \* GASTO \* QUE MEDIO Crosstabulation

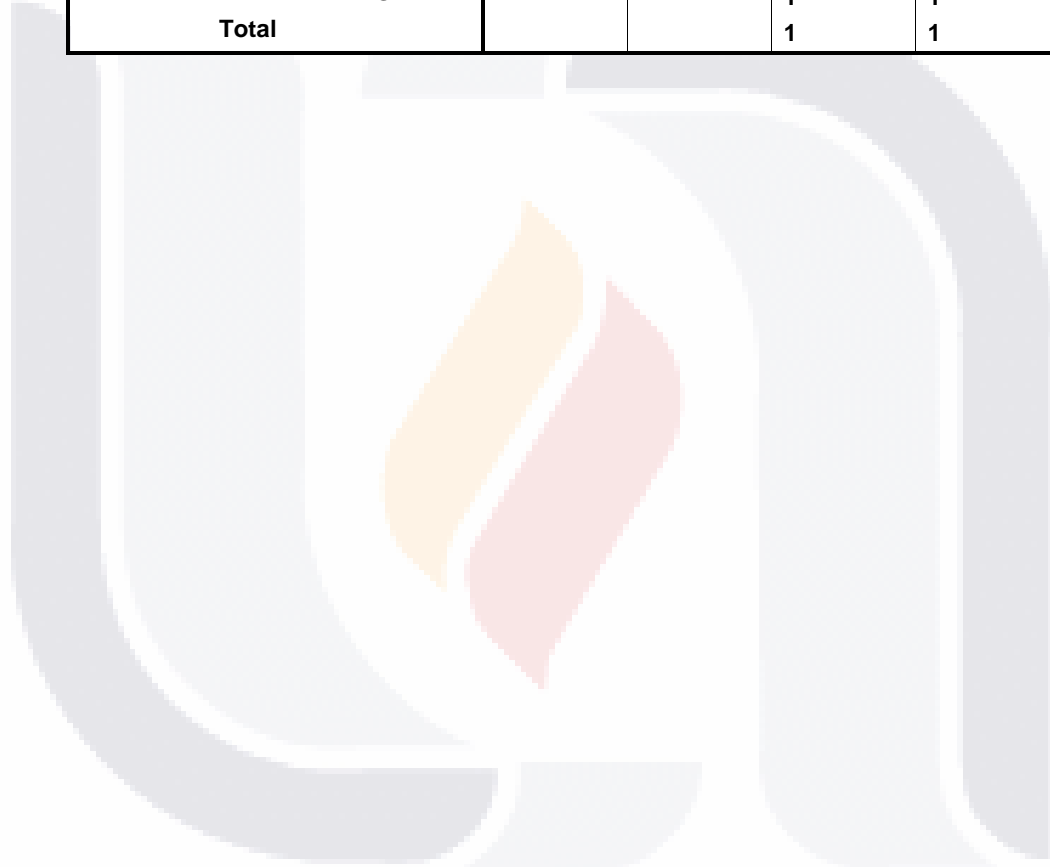
Ha escuchado hablar de CANIRAC \* le gustaría recibir información de CANIRAC

QUE MEDIO			GASTO			Total
			40-60	61-80	NC	
PROMOTOR	P1	NO	11	5	2	18
	Total		11	5	2	18
OFICINAS GOB	P1	NO	1			1
	Total		1			1
7	P1	NO			1	1
	Total				1	1

P1 \* EMPLEADOS \* QUE MEDIO Crosstabulation

Ha escuchado hablar de CANIRAC \* le gustaría recibir información de CANIRAC

QUE MEDIO			EMPLEADOS			Total
			1-5	6-15	16-50	
PROMOTOR	P1	NO	14	5		19
	Total		14	5		19
OFICINAS GOB	P1	NO	1			1
	Total		1			1
7	P1	NO			1	1
	Total				1	1



## BIBLIOGRAFIA

Al Ries y Jack Trout, La guerra de la mercadotecnia, editorial Mc graw hill, 20ª edición.

American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com>, dictionary of marketing terms.

Curso práctico de técnicas comerciales, ediciones nueva lene S.A., 2do fascículo.

Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, editorial prentice hall hispanoamericana, octava edición.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos del marketing, editorial prentice hall, 6ta edición.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Marketing, Editorial Prentice hall hispanoamericana, 8va edición.

Kotler Philip, El marketing según Kotler, editorial Paidós SAICF.

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de marketing, editorial Mc graw hill, 13ª Edición.