



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Posicionamiento de un Restaurante Bar, una visión comercial

TRABAJO: MONOGRAFICO
Para obtener el grado de:
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA
Lizbeth Andrea Alcocer Carrillo



Chetumal, Quintana Roo, México, mayo 2019.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Posicionamiento de un Restaurante Bar, una visión comercial.

Presenta: **Lizbeth Andrea Alcocer Carrillo.**

Trabajo Monográfico elaborado bajo supervisión del comité de Asesoría y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

ASESOR TITULAR: _____

Dr. José Luis Granados Sánchez

ASESOR TITULAR: _____

Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros

ASESOR TITULAR: _____

Dra. Nancy Angelina Quintal García

ASESOR SUPLENTE: _____

Mtra. Jacqueline Ganzo Olivares

ASESOR SUPLENTE: _____

Lic. Karen Judith Cervantes Collí



Chetumal, Quintana Roo, México, mayo 2019.

Índice

Capítulo I

Introducción.....	5
Justificación	5
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Contexto	6

Capítulo II “La Universidad de Quintana Roo”

Antecedentes	8
Misión	8
Visión	9

Capítulo III “La Licenciatura en Sistemas Comerciales”

Objetivo Curricular.....	10
Perfil del aspirante	10
Perfil del egresado	10
Ventaja comparativa de la Licenciatura en Sistemas Comerciales respecto a otras Licenciaturas	11

Capítulo IV Descripción de la empresa.

La empresa	12
Nuestra Misión	18
Nuestra Visión.....	18
Nuestros Valores.....	18
Objetivos Generales.....	18
Nuestros Objetivos específicos	19
Estrategia de posicionamiento de la Choperia.....	19
La Choperia como empresa familiar	20

Capítulo v “Marco Teórico”

Planificación estratégica en empresas familiares	21
Debilidades y fortalezas de la empresa familiar.....	22
De emprendedor a empresario.....	24

Concepto de negocio	25
Motivación en la empresa familiar	26
Motivación laboral	28
Fuentes de motivación para continuar con la propiedad de la empresa en manos de la familia	32
Factores que motivan o desmotivan el continuar con la empresa familiar	32
El buen gobierno corporativo en la empresa familiar (Valores y cultura en la empresa familiar)	33
Clima organizacional en relación con el liderazgo	35
Competencias claves para una buena organización.....	35
La importancia del compromiso organizacional	36
Relación empleado-líder para la obtención del compromiso organizacional	38
Capítulo VI “Apreciación respecto a algunas asignaturas clave en la carrera”	
Lógica.....	40
Seminario de Problemas Regionales.....	41
Escritura y Comprensión de Textos.....	41
Matemáticas	41
Problemas Sociales Contemporáneos.....	42
Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales.....	43
Inglés para Negocios	44
Plan de Negocios.....	46
Mercadotecnia.....	48
Investigación de Mercados	53
Comercio Internacional.....	54
Capítulo VII	
Conclusiones y recomendaciones	58
Bibliografía.....	60

Capítulo I.

Introducción.

En este trabajo monográfico se explicará cómo se aplican los conocimientos y habilidades adquiridas mediante la Carrera de Sistemas Comerciales en la Universidad de Quintana Roo en un puesto gerencial, así como también, el proceso en adquirir conocimientos paso a paso durante la elaboración de un concepto y como se logra pasar de ser solamente emprendedor a poder ser por fin empresarios.

Existen muchos conocimientos que se adquieren a través de vivencias, independientemente del nivel de estudios que una persona obtiene durante toda su vida, es impresionante como por el simple hecho de trabajar, el panorama de un estudiante recién egresado se abre para notar, cuestiones y dificultades que la vida laboral le presenta, a veces no es suficiente el conocimiento o las ganas de emprender para poder concretar o cerrar un negocio. Por otro lado, es indispensable pensar como abrirse paso y generar impacto, crearse una conexión o un buen manejo de relaciones públicas enfocadas al ámbito laboral, generar un concepto, analizar la segmentación de mercado al que se piensa dirigir, tener producto estrella y capacitar empleados que brinden un excelente servicio. Es decir, poner el corazón en todo lo que haces y así adquirir herramientas que facilitarán, de forma fructífera, el camino al éxito.

Justificación.

Este trabajo pretende mostrar de una forma práctica algunos de los elementos que son necesarios para desempeñarse ya sea como administrador o como empresario en un comercio o una entidad que brinde servicios al público.

De tal forma que se brinden elementos importantes a estudiosos del tema, los principales motivos son:

Documentar conceptos, procesos y actitudes que los egresados deben poseer para facilitar el desarrollo de sus competencias a la hora de emprender o administrar un negocio. Resultando conveniente para todos aquellos interesados en profundizar sobre el manejo ejecutivo de un negocio o empresa.

Los principales beneficios que aportarán las ideas plasmadas en este trabajo son la presentación de experiencias reales y completas, las necesidades de profundizar en temas o contenidos vistos en la carrera y la importancia del dominio de las competencias comerciales, administrativas,

mercadológicas, técnicas y tecnológicas que permitan impulsar de forma contundente la empresa que corresponda administrar.

Los elementos que se pretenden alcanzar con el presente trabajo quedan plasmados en los siguientes objetivos:

Objetivo General.

Documentar la aplicación de la experiencia profesional al posicionar una empresa en apego a las necesidades del mercado local y regional.

Objetivos específicos.

- Describir como se aplican comercialmente las competencias adquiridas en la carrera de Sistemas comerciales.
- Identificar las áreas de oportunidad de un egresado al momento de enfrentar la responsabilidad de dirigir una empresa.
- Presentar una reflexión sobre las asignaturas y temas que resultaron relevantes durante la experiencia profesional de dirigir una empresa.

Contexto.

Para poder ubicar los apartados del presente trabajo se realiza la siguiente descripción de una forma sencilla.

En el capítulo 1 se presentan los antecedentes del trabajo una breve introducción acompañada de la justificación y los Objetivos General y Específicos.

En el capítulo 2 se presentan los elementos académicos de identificación tanto de la Universidad de Quintana Roo como de la carrera de Sistemas Comerciales destacando los perfiles de ingreso y egreso, así como la ventaja comparativa de la carrera de Sistemas Comerciales.

En el capítulo 3 se hace una descripción de la empresa detallando la historia que se ha vivido, sus elementos de identidad como son su misión su visión sus valores y objetivos, así como una estrategia de posicionamiento como empresa familiar.

En el capítulo 4 se presentan algunos elementos importantes de la teoría de los cuales hicimos uso para apoyar la propuesta de posicionamiento y de aprendizaje en el mismo proceso de desarrollo de la empresa.

En el capítulo 5 se presentan las referencias de algunas asignaturas de la licenciatura que representaron apoyos importantes en el desarrollo de competencias académicas para el desempeño en la vida profesional.

En el capítulo 6 de una forma breve pero puntual se realizan una serie de conclusiones y recomendaciones a manera de abordar lo planteado en los objetivos del presente trabajo.

Capítulo II “La Universidad de Quintana Roo”

Antecedentes

A 26 años de la publicación de su decreto de creación, la Universidad de Quintana Roo se mantiene como uno de los centros académicos en su tipo más jóvenes del país. Su creación cumplió uno de los mayores anhelos de los Quintanarroenses de contar con un centro de educación superior para formar profesionales en las áreas sociales, de humanidades, de ciencias básicas y áreas tecnológicas de mayor demanda y consumo en el entorno regional de alta competitividad.

Su creación hizo acopio de invaluable experiencias acumuladas en los últimos setenta años de la educación superior, incorporando conceptos a fin de convertirla en una universidad de excelencia en México y la cuenca del Caribe.

Misión

Contribuir a la generación y aplicación de conocimientos innovadores que impulsen el desarrollo de competencias y faciliten de manera integral, multidisciplinaria e incluyente el proceso de enseñanza-aprendizaje, mediante el empleo de tecnologías de información y comunicación, la investigación educativa, una formación y actualización docente de manera multimodal y evaluación de profesores.

La UQROO tiene como misión el formar profesionistas comprometidos con el progreso del ser humano, a través de un modelo educativo integral que fomente y desarrolle valores, actitudes y habilidades que les permita integrarse al desarrollo social, económico en un entorno competitivo; generar y aplicar conocimientos innovadores útiles a la sociedad a través de una vigorosa vinculación; preservar los acervos científicos, culturales y naturales; intercambiar conocimientos y recursos con instituciones nacionales e internacionales para aprovechar las oportunidades generadas en el mundo, con la firme intención de contribuir al desarrollo social y económico, así como al fortalecimiento de la cultura de Quintana Roo y México. (Plan Estratégico para el Desarrollo Institucional 2017 – 2020)

Visión

En el 2020 la Universidad ha consolidado su presencia en las cuatro principales ciudades del estado, cuenta con un modelo educativo actualizado, centrado en el proceso de aprendizaje, sus programas educativos están alineados al modelo que considera la formación integral del estudiante, la dimensión internacional y desarrolla sus habilidades para la solución de problemas del entorno con una perspectiva científica, innovadora, humanista, con ética y liderazgo.

La planta académica es de reconocido prestigio por su grado de habilitación y la calidad de sus contribuciones al conocimiento científico y desarrollo tecnológico, lo que permite ofrecer una amplia gama de programas educativos presenciales y en línea, pertinentes y con reconocimiento a su calidad por sus elevados indicadores de desempeño; así como desarrollar investigación e innovación técnica que contribuye al desarrollo regional y nacional.

La formación profesional y la investigación se vinculan con los sectores público, privado y social, en los ámbitos nacional e internacional, para fortalecer el perfil del egresado y su posterior incorporación en el ámbito laboral, así como para la ejecución de proyectos que coadyuven al desarrollo de la región.

Los eventos académicos de difusión y divulgación científica y tecnológica, así como los artísticos y deportivos, se realizan de forma permanente en las cuatro unidades académicas con la participación activa de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.

La vocación social universitaria se concreta en los centros de extensión que proporcionan servicios relacionados con la salud, asesoría jurídica, información geográfica, enseñanza de idiomas, estudios interculturales y negocios.

La gestión administrativa apoya las funciones sustantivas, se rige bajo los principios de transparencia y rendición de cuentas, dispone de sistemas automatizados e integrados que generan información oportuna y veraz para la toma de decisiones, promueve el acceso a diversas fuentes de financiamiento para fortalecer la operación y el funcionamiento institucional.

El que hacer universitario se realiza con apego a su marco normativo y a sus principios y valores, en la búsqueda permanente de contribuir al desarrollo de la sociedad que la rodea bajo la premisa de la responsabilidad social universitaria. (Plan Estratégico para el Desarrollo Institucional 2017 – 2020).

Capítulo III. La licenciatura en Sistemas Comerciales.

Objetivo Curricular

Formar profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y gestión empresarial, incluyendo la comercialización de bienes y servicios tanto en los mercados nacionales como los internacionales, de tal manera que su aplicación, bajo un marco de aprovechamiento racional y sustentable de los recursos del medio ambiente y en el contexto de la dinámica de cambio que caracteriza a la sociedad moderna, les permita contribuir al análisis de las necesidades y a la solución de la problemática del desarrollo de las empresas y el comercio de la región convirtiéndose en actores dinámicos del desarrollo económico.

Perfil del aspirante.

Para ser admitido al programa de la Licenciatura de Sistemas Comerciales, el aspirante deberá cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento de Estudios de la Universidad.

Adicionalmente y de preferencia debe tener vocación para el comercio y los negocios, disposición para la comunicación, interés en la comercialización nacional e internacional, debe ser creativo, orientado al liderazgo y disponer de una actitud asertiva.

La realización de las actividades contempladas en el programa requiere del gusto por la lectura, la aptitud para redactar, la capacidad de análisis y síntesis para la comprensión de lecturas, el interés por desarrollar buenas relaciones humanas, el razonamiento lógico y numérico para la toma de decisiones estratégicas, la comunicación eficaz en expresión oral, e espíritu emprendedor y creativo para la innovación en la solución de problemas, la capacidad de trabajar en equipo para el bienestar social con base en valores y principios sólidos comunitarios.

Perfil del Egresado.

Como Licenciado en Sistemas Comerciales se habrá adquirido los conocimientos y desarrollado las habilidades para cumplir con las siguientes funciones:

- Ser capaz de insertarse en el proceso de desarrollo de sistemas comerciales que permitan ofrecer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Implementar alternativas de comercialización a través de estrategias de ventas y de negociación que permitan la estabilidad del sistema comercial en beneficio de los actores del mismo y de la sociedad en general.

- Analizar y explorar mercados tanto cuantitativamente en términos de la dimensión de la oferta y la demanda, de su ubicación geográfica, así como cualitativamente de acuerdo a la identificación de las preferencias y características de los consumidores en los diversos entornos sociales, culturales y económicos presentes en los mercados.
- Diseñar y desarrollar estrategias de negocios que permitan el desarrollo de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades de los consumidores en los mercados regionales, nacionales e internacionales.
- Analizar, diagnosticar y administrar los procesos de gestión de las empresas en cuanto al sistema comercial en que se insertan generando planes y proyectos en las áreas funcionales que permitan un proceso de mejoramiento continuo de su relación con el mercado.
- Desarrollar iniciativas empresariales que basen su competitividad en el manejo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) científicas y administrativas.
- Desarrollar un claro compromiso con el bienestar de los individuos y de la sociedad.
- Desarrollar iniciativas empresariales tomando en cuenta los principios del desarrollo sustentable, la conservación, manejo y utilización responsable de los recursos naturales, la equidad y el respeto a la diversidad.

Ventaja comparativa de la Licenciatura en Sistemas Comerciales respecto a otras Licenciaturas.

La carrera de Sistemas Comerciales es una de las carreras más novedosas creada por la Universidad de Quintana Roo, en la que se capacita y educa al alumno para crear, organizar y fomentar nuevos negocios y colaborar en el desarrollo de los ya consolidados con un enfoque moderno, utilizando técnicas que ayuden al buen desarrollo de la misma.

La ventaja principal de la carrera en comparación de las otras carreras ofertadas en la Universidad es la formación de nuevos líderes y emprendedores de negocios. Porque si bien tienen las técnicas para maximizar los recursos de una empresa, también fomenta la iniciativa propia del estudiante para realizar un negocio, siendo los que de manera más objetiva podemos poner en marcha lo aprendido para nuestro bienestar laboral y nuestro entorno.

Capítulo IV. Descripción de la empresa.

“La Choperia Chetumal Alitas & Beer” está destinada a ofrecer una serie de productos y servicios dirigidos al consumidor, reflejándose esto en sus precios, en los valores, en la cultura organizacional, creando un vínculo de compromiso social con los clientes, proveedores y con el propio personal. El establecimiento, pretende ofrecer un servicio óptimo y accesible para los habitantes de la ciudad de Chetumal; y sus alrededores.

La empresa.

Una de las cosas necesarias cuando se abre un negocio, es que todo el entorno entienda por sí solo, el concepto del lugar y a la vez, se tome una postura exitosa al respecto.

Cuando se tienen ideas, junto con una actitud proactiva, se desencadenan los sueños, pero los miedos también; lamentablemente, no todo es del color que nos pintan las cosas.

Es por ello, que me permitiré contarles la historia de la evolución de un negocio dirigido por mí, como egresada de la Universidad de Quintana Roo, motivada para ser una persona emprendedora y sobretodo exitoso. Aprendiendo que las cosas pueden resultar cercanas, pero a la vez difíciles.

Desde el día que terminé mi última clase de la carrera en Sistemas Comerciales, tuve la oportunidad de presentarme a trabajar como administradora de un Restaurant Bar en el cual fui recomendada por un amigo para elaborar una estrategia que pudiera establecer un concepto para el lugar, y así las ventas mejoraran. No fue fácil decir que sí, pero sucedió, sin darme cuenta ya estaba en un nuevo mundo que, desde el primer día, me enseñó que está muy lejos la escuela de mostrar lo complicado que puede ser el convertirse gerente de un negocio ya establecido.

Al llegar y tomar posesión del puesto, nos encontramos con las cosas básicas que siempre pueden fallar y no por eso son predecibles.

- Que falta un insumo para preparar determinada comida o bebida.
- Que no llegó el ayudante de cocina.
- Que los clientes en alguna mesa no están conformes con la música.
- Que existe una persona llenando el sanitario de papel.
- Que los músicos no están bien atendidos.
- Que en caja no existe el fondo destinado para dar cambio.

Y muchos factores más que hacen pender de un hilo el buen servicio y satisfacción del cliente. Pero a pesar de todo, es indescriptible la satisfacción de salir adelante y enfrentar la parte formal de ser quien administra.

Existen otros factores que no son tan obvios, pero que afectan de forma directa las funciones y actividades diarias, ya que es imposible no ser precavido el trabajar con ellos. Por mencionar:

- El pago de permisos municipales (Horarios extraordinarios, horarios mensuales de funcionamiento, permisos de uso de la vía pública, etc.).
- Pago de permisos estatales (Licencia estatal, pagos de seguro a empleados).
- Contratación de artistas y sonido.

Una vez superados los aprendizajes emergentes, se puede considerar el proseguir con la teoría vista en clase:

- El manual de puestos.
- Manual de organización.
- Reglamento de empleados.
- Reglamento de servicio.
- Los procedimientos de Protección civil.
- Los protocolos en caso de emergencia.
- Los recetarios de alimentos y bebidas.
- Inventarios.
- Manejo de existencias.
- Manejo de personal por turno o especialidad.

Y cuando, crees que es demasiado, se tiene que aprender a utilizar un software especializado para:

- Manejo de las cuentas de los clientes.
- Facturación.
- Manejo de los recursos contables (Por turno, día, mes).
- Para las promociones, publicidad y ofertas (Por día, o por celebración).
- Para la música y poder ambientar el local.

Así también, la elección de los grupos musicales y su afinidad con los fines del negocio en el tema y tiempo establecido para la ocasión.

Esto, sin dejar de lado la serie de batallas y conciliaciones con tres o cuatro proveedores que hay que librar diariamente con comerciantes; a la hora de hacer las compras y disminuir costos.

En fin, todo lo que nunca se pensó hacer en un solo día se realiza y que decir de la noche cuando llega la hora de la apertura, las celebraciones y otras reuniones no tan felices.

- Alguien quiere más velocidad en su servicio.
- Alguien no quiere pagar la cuenta.
- Alguien está provocando un gran pleito.
- Algún cliente intenta enamorarte, o enamorar a otro cliente ya acompañado.
- Alguien te ofende sin razón.
- Alguien te quiere golpear.

Esto puede parecer irreal, pero es poco lo que se dice comparado con lo que en realidad pasa cada noche, y simplemente se debe poner la mejor cara y tratar de sacar a delante el trabajo solucionando de la mejor manera cualquier acontecimiento.

También se puede encontrar frente a otro tipo de situaciones espontáneas que generan más carga laboral.

- Alta rotación de personal.
- Alta carga de capacitación (por la alta rotación).
- Alto nivel de estrés por incertidumbre de cómo trabajarán los nuevos empleados, entre otros.

Finalmente, llega la hora de cerrar, lo que significa:

- Limpiar.
- Barrer.
- Guardar inmobiliario.
- Sacar basura.
- Levantar existencias.
- Preparar pedidos.
- Conteo de existencias.

- Bajas de insumos.
- Corte de caja.
- Cerrar accesos.
- Activar alarmas.
- Dialogar con el personal de todo lo ocurrido durante la jornada laboral y de lo que se necesita en los próximos días.
- Cerrar último acceso.

Queda claro que para realizar la apertura de un negocio mucha gente tiene buenas ideas, pero para mantenerlo funcionando y con utilidades todo cambia.

Infinidad de personas se acercan y sugieren cosas que debes hacer, o cómo deben funcionar y, en el mejor de los casos, se puede llegar a recibir una magnífica idea; sin embargo, la gran mayoría de lo que se recibe son críticas y discursos mal fundamentados sobre lo correcto y la orientación que se debe dar al giro restaurantero, influenciado por el alcohol y muchos beneficios para la gente que sugiere esas alternativas.

De las mejores cosas que se logran escuchar y rescatar por amigos y compañeros empresarios del entorno, es que en unos años ya se podrán ver las ganancias, pero lamentablemente durante el periodo en el que se ha laborado, se ha visto el cierre de negocios chicos, grandes y muy grandes. Por ejemplo y sólo por citar algunos, los siguientes negocios han cerrado en un periodo de tres años:

- Shanbay.
- Che Bar.
- Richards.
- Chetubar.
- Allbuey (Con tres administraciones).
- Guanatos.
- Trajineras.
- Trinos.
- Las clásicas.
- Candys.
- Om (dos veces).

- Ra.
- Treinta y tantos.
- Urban Steak House.
- Stage (versión uno y dos).
- El nieto de Don Caldo.
- VoodooChild.
- Reinas.
- Cotorreando.
- El Faro.
- Dulce Pecado.

Y así, la lista continúa sobre muchos otros rotundos fracasos, pero aún con el panorama a la vista y los múltiples robos de herramientas, equipos e incluso redes hidráulicas o eléctricas, se sigue un largo camino de aprendizaje.

El boicot que se soporta se puede dividir en dos frentes distintos, uno es por parte del personal tramposo e incluso delincuente y el otro es, por fuera, debido a la competencia desleal de un buen número de encargados de otros negocios con pobre criterio. Es ahí, donde se puede apreciar la dificultad para poder adaptarse y elaborar una gran propuesta. Esto:

- Al competir contra el sistema mediante calidad en los productos, higiene en todo momento y servicio responsable tanto para el cliente como para la comunidad.
- Crear sistemas que llevan de la mano ciertas políticas de funcionamiento traducidas a procesos con sus procedimientos asociados.
- Crear identidad en una marca que se ve soportada por excelentes productos (Cerveza y Alitas de alta calidad).
- Crear un ambiente que garantice un sano espacio para la convivencia, pero disfrutando de un concepto innovador.
- Crear una forma de operar basada en que el cliente tenga la libertad de conocer diferentes propuestas, pero pueda regresar y quedarse para siempre.

Todo lo anterior, nos llevó a acuñar un término que al final del día, es nuestra bandera, somos orgullosamente un “Restaurantro”.

Existen personas que no les agrada nuestra propuesta y sin embargo hemos sido copiados a diario, en cuestión de concepto, promociones y productos; que se ha fotografiado y criticado por

su simplicidad y que, muchas veces ha sido clasificado por los competidores como algo malo. Pero, ante el público, se convirtió en:

- La casa de la mejor cerveza de Chetumal.
- La casa de las mejores alitas.
- La casa del Rock en Chetumal.

No ha sido fácil ver que cuando abren un nuevo negocio nos han abandonado clientes, el personal e incluso, las bandas de Rock de la casa.

Pero, en cambio, ha sido gratificante ver que siempre regresan clientes, empleados y músicos y con mucho gusto dicen:

- Las alitas de la Chope son por mucho las mejores.
- La cerveza puede ser la misma, pero el servicio en otros lugares es malo.
- El trabajo en otros lugares es tóxico.
- El mejor ambiente para disfrutar el rock, está en la Choperia, aun siendo la misma banda quien lo mencione.

No hay que perder de vista que se ha caído en tentaciones desesperadas como bajar precios, promociones como dar dos por uno en todos los productos, poner música o un playlist determinado por exigencia de algún cliente u otorgar incluso la promoción que algún cliente condicionaba pero hoy se han superado con contundencia, con mucha actitud positiva.

Por otra parte se perdió mucho dinero y esfuerzo en cumplir legal y administrativamente con los tres niveles de responsabilidad: federal, estatal y municipal por no saber realizar trámites sencillos.

Hoy en día regalar no es una opción, y a pesar de no subir los precios en cuatro años, ya no se venden mucho para perder, ya no se tienen tantos clientes, pero tampoco tantos empleados, ni se maneja tanta variedad en cervezas, pero se ahorra en energía eléctrica al apagar frigoríficos. Ahora, se contrata música en vivo sólo el 50% de las veces y se logra vender, más comida y cerveza en un 50% más.

Y se pagó a personas para publicidad en radio, prensa, revistas e internet para elaborar campañas publicitarias mismas que no produjeron tanto como ahora que nosotros lo administramos.

Desde la posibilidad de bajar los costos, captar nuevos clientes, ganar un mercado de comida, desarrollar interacción no sólo con los clientes, sino con amigos también. Se puede decir, que

todo ha sido nuevo aprendizaje, crecimiento y una configuración de un gran nodo social en torno a la Choperia.

Nuestra Misión

Nuestra misión es brindar servicio de alimentos y bebidas de calidad, ofrecer un sitio atractivo y exclusivo con horario extendido brindando a nuestros clientes productos de la más alta calidad, música selecta en varios géneros y excelente atención.

Nuestra Visión

Ser líderes en el mercado local de alimentos y bebidas, reconocidos como la Casa de la mejor cerveza y las mejores alitas en Chetumal, ampliando nuestras alternativas de mejora y conservando nuestras fortalezas para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

siendo capaces de superar retos con una estructura dinámica que promueva inversiones con potencial de desarrollo y rentabilidad, administrar adecuadamente nuestros recursos, orientándolos hacia el respeto de los demás, así como del medio ambiente y mejorando la sociedad contribuyendo con el desarrollo económico.

Nuestros valores

En la Choperia Chetumal el trato con honestidad, integridad, justicia y respeto, es primordial; demostrándolo no solo con palabras sino con acciones, el propósito es ser íntegros en nuestra atención hacia el cliente, esto nos impulsa a una mejora continua siendo creativos, innovando y generando empatía en el trato tanto hacia el personal que trabaja con nosotros como hacia los clientes.

Objetivos Generales

Crear una cultura y continuidad, sobretodo de calidez de estándares de servicio, adecuándolos a nuestros clientes o lo que requiere la sociedad para nuestra propia mejora, mantener e incrementar el índice de satisfacción en nuestros alimentos y bebidas, así como también nuestro entorno y ambiente.

Nuestros Objetivos específicos.

Proveer al Público la mejor seguridad posible con el personal especializado.

Brindar bebidas y alimentos con la más alta calidad, certificados por salubridad, ofreciendo la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable, ofreciendo ayuda y consejo en cuestiones de información y precios.

Estrategia de posicionamiento de la Choperia.

La estrategia de posicionamiento del Restaurante La Choperia Chetumal Alitas & Beer tiene como objetivo claro construir una sólida reputación que le permita generar gran variedad de oportunidades comerciales.

Como primer paso

Cultivar un ambiente donde nuestros trabajadores sean capacitados y motivados a desarrollar su más alto potencial y creatividad, para quienes laboran con nosotros mantengan compromiso, lealtad y orgullo, alcanzando así la más alta satisfacción en el trabajo, lo que redundará en la satisfacción del empleado y por su puesto del cliente.

Como segundo paso la estrategia de posicionamiento está constituida por la presencia en redes sociales.

Al contar con perfiles activos para comenzar en una red social buscando expandir la presencia del Restaurante y llegar a públicos específicos que se desea abordar, incluyendo aquellas especialidades gastronómicas. El objetivo es lograr aprovechar la facilidad para comunicar y ganar reconocimiento rápidamente por medio de la gente y los mismos consumidores. Estar presente en diversas redes sociales promueve el restaurante y genera conocimiento acerca del mismo a los posibles consumidores, hace posible que diferentes tipos de personas lleguen a nosotros pero al mismo tiempo logren conocer detalles del concepto, el tipo de alimentos y bebidas que se ofrece, el ambiente, la ubicación del restaurante y por supuesto, información de contacto para las reservaciones, todo esto incluso antes de abrir las puertas al público. Las redes sociales, nos acercan al público meta, creando un lazo de confianza y cercanía, ya que los mismos clientes comparten sus gustos y opiniones, y constan de una participación activa, también pueden compartir y comentar publicaciones detalladas acerca del restaurante, incluir fotos, ver el menú, eventos, ofertas especiales entre otras muchas cosas.

La Choperia como empresa familiar.

Crear una empresa es en sí un reto, pero levantar y mantener una empresa familiar requiere de un doble esfuerzo, ya que hacer negocios con la familia demanda de una mejor planeación para evitar inmiscuir los sentimientos y los lazos que pueden estancar el progreso del negocio.

Capítulo V. Marco teórico

Planificación Estratégica en Empresas Familiares.

La planificación estratégica establece objetivos y acciones a tomar e implementa metas específicas mediante evaluaciones del recurso, para poder alcanzar los objetivos establecidos. Si nos referimos a una empresa familiar en desarrollo, hay que procurar establecer las misiones de identificación de un ambiente enfocado hacia una visión futura y la definición de objetivos concretos a alcanzar.

Ciertamente, tomando en cuenta el debido compromiso familiar equilibrado que debe existir, dividiéndolo en dos dimensiones equitativamente: Empresa y Familia. Asumiendo el rol de valores y cumpliendo con el objetivo de continuidad ya que es muy difícil que, en el ámbito familiar, se respete la continuidad futura.

La Planificación Estratégica en las Empresas Familiares, es un tema que no ha sido investigado en toda su dimensión, se ha trabajado todo lo relacionado con la planificación de la sucesión de acuerdo al protocolo familiar, la proyección financiera, etc., como temas puntuales, pero no con una visión estratégica. En un entorno de empresa familiar, el desarrollo de una estrategia de negocios sería el considerar aspectos tanto de la compañía, como de la familia y del entorno, con una clara orientación hacia el crecimiento. Este desarrollo incluye las misiones de la empresa, la identificación del ambiente futuro de la misma y la definición de programas concretos que permitan alcanzar objetivos estratégicos. La aproximación conceptual no implica el crecimiento de la empresa automáticamente, pero si trata de identificar y prever la serie de pasos que permiten el desarrollo de ese proceso.

En el caso que nos ocupa, se consideran las dos dimensiones: la empresa y la familia; haciendo foco en la permanencia del negocio, en la visión que se quiere, en el mantenimiento de la unión familiar y la participación de los integrantes de la familia en las actividades de la empresa.

Ciertamente, un beneficio de la planificación, es equilibrar la alta interdependencia entre ambos sistemas, así como el rol de los valores y la comunicación. Además, lograr un compromiso familiar (...) (Ward., 2010)

De igual manera, de lo expuesto anteriormente, se aprecia claramente la necesidad de diseñar una planificación que permita pronosticar objetivamente el futuro tanto de la empresa como de la familia.

Lo cual, se traducirá en ciertas ventajas relacionadas con: el mejoramiento de la actuación empresarial, la atención a las expectativas familiares y el mantenimiento de la confianza entre los individuos tanto de la empresa como de la familia. Y es que el éxito en este caso, no solo se mide por los resultados cuantitativos". (Valda, 2010).

Debilidades y fortalezas de la empresa familiar.

Los miembros de un núcleo familiar sano están unidos por lazos afectivos, los cuales hacen que el desempeño de la empresa se lleve a cabo de manera adecuada.

En la comprensión: El simple hecho de que labores en una empresa familiar facilita el entorno laboral debido a que por ser tu familiar ya conoces el comportamiento y el carácter del personal o integrantes de la empresa.

Todos los conceptos que abarcan las fortalezas de la empresa familiar deben estar relacionados y enlazados partiendo desde un solo punto, que es la familia en sí. Sin embargo, existen factores que muchas veces desmotivan a que el proyecto o el negocio baje el rendimiento del mismo, debido, a que muchas veces los integrantes no aceptan el rol que les toca desenvolver, así como tampoco aceptan las diferencias de autoridad y cargos de la empresa como lo son los puestos jerárquicos. En ese sentido, Guillermo Salazar, (2005) explica más acerca de las características de las ventajas y desventajas de los negocios familiares:

Ventajas.

- Las relaciones de afecto: Los miembros de un círculo familiar relativamente sano están unidos por lazos afectivos con la flexibilidad necesaria para adaptarse a los cambios y bases de comunicación sólidas.
- La comprensión: El hecho de convivir con una persona desde que se nace concede la ventaja de conocer y comprender su pensamiento y comportamiento.
- Aceptación de la autoridad: Como una extensión de la autoridad familiar, en la empresa, la autoridad (que suele ser la misma) se acepta y refuerza la estructura organizacional.

- Conocimiento: Dentro del mismo ambiente de trabajo en familia, los hijos se han criado escuchando las estrategias del fundador, llegando a adquirir un conocimiento muy profundo acerca de la empresa.
- Compromiso: Por lo general, todos los miembros de la Empresa Familiar manifiestan en la práctica su consagración al trabajo y una gran responsabilidad y solidaridad, dedicando más energía y tiempo.
- Flexibilidad en el trabajo, el tiempo y el dinero: La informalidad de las relaciones familiares que no requieren reglas de comunicación ni trabas burocráticas se traslada a la empresa. Lo mismo aplica para el capital de la empresa.
- El orgullo de la firma: Que se relaciona directamente con la confiabilidad de los clientes.
- Inversión en personas: Aunque, tanto las grandes como las pequeñas compañías arriesgan capital en formación, sus empleados tienden a generar una lealtad a largo plazo.
- Libertad de decisión y acción gerencial: Las empresas familiares, de carácter pequeño y privado, son más libres de seguir sus propias intuiciones.
- Carácter confidencial: Las pequeñas empresas familiares mantienen desempeños y detalles relativamente ocultos.
- Compromiso social: Íntimamente relacionada con la región y su población, lo que suele revertirse en un impacto de apoyo a la familia empresaria.

Desventajas y Debilidades de la Empresa Familiar.

- Organización y capacitación gerencial: Existe una natural resistencia a confeccionar el organigrama de los cargos y funciones de la compañía, la informalidad en el ejercicio organizativo de las relaciones familiares se traslada a la empresa.
- Delegación del poder: Se trata de la posesión de las acciones como el liderazgo gerencial (o una combinación de ambas), traspasar la batuta a la siguiente generación sigue siendo un problema común en la empresa familiar, obstaculizando en muchos casos el avance natural de la organización.
- Toma de decisiones compartidas, solución de problemas y manejo de conflictos: En muchos casos la traba de estos aspectos es consecuencia inmediata del punto anterior, sobre todo cuando la concentración de las decisiones ocurre en la figura del gerente autoritario.

- Comunicaciones efectivas: Entendida como la carencia de habilidades verbales, escritas e informáticas que obstaculizan el trabajo en equipo.
- Confección del plan de negocios: Muchos propietarios se resisten a estas planificaciones, acostumbrados a depender de su intuición y experiencia, aun siendo la planificación del negocio fundamental para la supervivencia.
- Criterios de selección y remuneración de familiares y no familiares: Cuando no se han fijado políticas claras de ingreso a la compañía, los gerentes suelen enfrentarse al dilema de emplear a un pariente o asignarle un cargo a un profesional capacitado. Igual ocurre con la asignación de remuneraciones.

De emprendedor a empresario

Cuando tenemos una empresa surge una sensación casi paternal. Nuestra organización es como un hijo que vimos desde su gestación, nacimiento y desarrollo.

El camino que ésta recorre también refleja en parte el de nosotros como emprendedores; los éxitos y logros marcan un antes y un después. Queremos que la empresa crezca fuerte y se expanda; queremos que tenga hijos o, en otras palabras: filiales. Normalmente queremos que nuestra empresa sea la mejor y que salga a relucir de tal manera que en el futuro no tenga ningún problema al estar ya establecida si no al contrario que vaya creciendo hasta expandirse y así tener un ingreso mayor.

Así, a medida que la organización va creciendo, el emprendedor también va adaptando su forma de conducir y planificar. La transformación emprendedor - empresario es inminente; no obstante, compleja.

Las diferencias entre un emprendedor y un empresario son:

Un emprendedor trabaja mucho todo el día; el empresario trabaja y piensa mucho todo el día.

-El emprendedor debe solucionar problemas y ser bueno en eso. Cuando es empresario sabe a quién delegar los problemas y controla los resultados.

-El emprendedor sabe solucionar problemas. El empresario se adelanta a los problemas.

-El emprendedor se rodea de gente trabajadora y sumisa, no tiene tiempo para discutir. El empresario, en cambio, se rodea de gente capaz y debate a fondo cada decisión.

-Un emprendedor realiza muchas actividades. El empresario genera mucho valor.

-El emprendedor premia los esfuerzos de sus empleados. El empresario premia los resultados de su equipo de trabajo.

-Las máquinas de la empresa son conocidas por el emprendedor. Los números de la empresa son conocidos por el empresario.

-El emprendedor controla el funcionamiento de la rueda operativa de la empresa. El empresario está mirando la empresa, los cambios del mercado y la evolución del entorno.

-Finalmente, el emprendedor es indispensable al momento de crear un negocio. El empresario se vuelve imprescindible para dirigirlo una vez que ya funciona.

Cuando se invierten esos roles en cada etapa el resultado es el fracaso o la falta de crecimiento. (Antognolli, 2009)

Quiero aclarar que esto no significa que uno sea bueno y el otro malo, que una es la manera de correcta de actuar o pensar y la otra no. Lo que debe quedar bien claro es que no son sinónimos, que cada uno es importante y debe aparecer en etapas de crecimiento distintas de la empresa.

Concepto de negocio

Cada día que pasa, más nuevos emprendedores se animan por fin a incursionar en el giro restaurantero, unos duran más que otros, pero lamentablemente el resultado es el mismo; vemos que negocios locales van desapareciendo tan rápido como lo fue su apertura.

Existen razones probables para explicar la falla o cierre de estos, pero lo que sí es una realidad, es que muchos de ellos no fueron capaces de definir un concepto de negocio claro y atractivo, independientemente de la mala administración o inversión financiera, muchas veces el problema es la carencia de experiencia y falta de formación especializada en los negocios, esa falta de identidad, que al ofrecer tantos tipos y estilos de conceptos y excesos de productos, genera una confusión alarmante para el cliente. El cual al tener tantas opciones un mismo lugar y cambios repentinamente en el ambiente, en vez de ser atractivo genera incertidumbre y confusión.

No se puede pretender tener complacidos a todo tipo de personas que se presenten en el local, a esto se le llama “No tener un concepto de negocio”, sin embargo, la única manera de ser un lugar atractivo a los ojos de los clientes es tener un concepto claro.

Se puede ofrecer un concepto diferente a todo lo ya existente en el mercado, pero con mucha identidad, un lugar que al entrar sea único, que llame la atención ya que no se ha visto nada igual. En definitiva, se debe ser fácil de recordar para los clientes

Hugo Ocaña (2009), menciona que las empresas deberían procurar desarrollar una ventaja competitiva; esta cuestión no es discutible. Habla que cuando se refiera a empresas se dirige al empresario y a todas las personas vinculadas con la organización. Entonces, las empresas deberían sostener un comportamiento diferencial, debido a que, en mayor o menor medida, todas las empresas se esfuerzan por ser diferentes de alguna manera y que, en entornos inciertos, complejos y caóticos, la diferencia competitiva radica, en primer lugar, en el logro de una identidad que se considera un camino absolutamente válido en mercados nacionales e internacionales. Un primer concepto sencillo de identidad es aquello que posee atributos o cualidades que sólo son iguales a sí mismo, no hay otro igual, porque de existir un igual debería tener exactamente los mismos atributos o cualidades (tangibles o intangibles). Ya sea un producto o una empresa, su identidad está dada por sus características, cualidades o atributos únicos.

Motivación en la empresa familiar.

Desde el punto de vista etimológico, la palabra “motivación” tiene su origen en el verbo latino “movere”, que significa mover. Es, por tanto, lo que mueve. Debe entenderse que la motivación está vinculada a la acción, tanto física –saltar un obstáculo-, como mental –hacer un cálculo mental (Achtziger y Collwitzer 2008).

La motivación se puede definir de muchas formas según los autores, Sexton (1977) señala que la motivación es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador.”

Mientras que Abraham Maslow, (1955) en su teoría de la Motivación menciona que en los seres humanos, establece una jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer, esta se ha representado en forma de “La Pirámide de Maslow”.

Según Maslow un ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel.

Otros autores como Woolfolk A (1996) mencionan que “La motivación se define por lo regular como un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta... En esencia, el estudio de la

motivación es un estudio de cómo y por qué las personas inician acciones dirigidas a metas específicas, con cuánta intensidad participan en la actividad y cuán persistentes son en sus intentos por alcanzar esas metas”.

También se define como “Estados y procesos interiores que impulsan, dirigen o sostienen la actividad de un individuo”. Según Vander Zanden James (1986)

La orientación activa, persistente y selectiva que caracteriza al comportamiento es el fenómeno motivacional de base, que se expresa, bajo una multiplicidad de formas según el tipo de conducta innata o adquirida y el nivel de desarrollo del organismo. Esta concepción implica que la motivación es al mismo tiempo fuente de actividad (aspecto dinámico) y de dirección (aspecto direccional); o más precisamente, da cuenta de la conducta como actividad dirigida. Nuttin J. (1968)

Por su parte Chiavenato, I. (2000) señala que la motivación es “el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea”. Entonces tomando la definición de Chiavenato se puede decir que la motivación va de la mano con el momento en el que la persona esté pasando, a partir de ahí se vería el grado de motivación en el que se encuentre.

Mientras que Vander Zanden James su definición de motivación lo atribuye al estado interior de la persona, basándose al estado interno, como también lo menciona en su definición Woolfolk que se basa en el estado interno de la persona agregando también la intensidad en la que se hagan las actividades.

Tomando en cuenta la definición de Woolfolk se podría decir que la intensidad en como uno haga las actividades se verá que tan motivado pueda estar, haciendo énfasis en el estado interno, si tomamos en cuenta que el estado interno va a depender de cada persona y su estado de ánimo.

Según J.L. Pinillos (2001) El ser humano nunca está satisfecho porque siempre desea algo nuevo, por lo cual, las necesidades humanas son infinitas, y por consiguiente, inclasificables. El humano puede llegar a desear incluso aquello que aún no existe.

J.L. Pinillos haciendo referencia a la teoría de las necesidades de Maslow, indicando que la motivación puede surgir de las necesidades que tengamos por hacer u obtener algo que, si bien a un no pueda ni existir, mencionan la motivación desde un punto más psicológico e interno que sería lo primero, ya que de esto partirían hacia alguna otra motivación ya sea profesional o de cualquier otra índole.

Robbins, Stephen, (2000). Define a la motivación como: los procesos que dan cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo por conseguir una meta.

La intensidad consiste en cuanto se esfuerza una persona, la motivación tiene una vertiente de persistencia, que es la medida de cuánto tiempo sostiene una persona su esfuerzo. Los individuos motivados se aferran a una tarea lo suficiente para alcanzar la meta.

Robbins en su definición de motivación la hace más del lado organizacional, donde menciona los procesos y la intensidad con la que una persona se esfuerza, con el objetivo de cumplir una meta.

Teniendo varias definiciones de motivación, podríamos pasar a verla desde un punto de vista organizacional o empresarial, viéndola a través de la implementación de la motivación en el personal de una empresa, para ello tendríamos que hablar acerca de la motivación laboral.

Motivación Laboral

La motivación laboral tiene su origen en el viejo mundo europeo (1700) cuando los ancestrales talleres de artesanos pasaron a convertirse en fábricas cuya producción estaba a cargo de un gran número de personas quienes operaban las diversas maquinarias que en ella funcionaban; la relación entre artesano y auxiliares comenzó a tornarse difícil, debido a la diversidad de pensamientos que existían en la fábrica lo que hacía cuesta arriba la coordinación y asignación de las tareas que se debían ejecutar, influyendo esto más tarde en el declive de la producción, apatía por el trabajo, desmotivación y conflicto entre otros. (Madruga, 2010).

Gonzales y Olivares (1999), señala que la motivación laboral comprende los procesos individuales que llevan a un trabajador a actuar de cierta forma y que se vinculan con su desempeño y satisfacción de la empresa.

Mientras que Dubrin (2003) y Ramlall (2004) mencionan que es el proceso mediante el cual el comportamiento se adapta y se integra con el fin de alcanzar las metas de la organización.

Tomando en cuenta las definiciones de los anteriores autores podríamos decir que la motivación laboral tiene que ver con el comportamiento de cada persona, que por consecuencia hace que actúe de cierta manera, cumpliendo o no las metas de la organización en la cual trabaje.

La motivación laboral indica muchos factores que el personal de una empresa pueda tener a la hora de estar trabajando, así como factores positivos o negativos que puedan influir en su rendimiento, como el valor que le puedan dar en sus vidas al trabajo, de aquella gente que cuenta

con un empleo a la gente que no, las distintas satisfacciones que puedan llegar a tener por un empleo.

Algunos autores hacen referencia a lo antes mencionado como Gamero (2005, p. 39) que menciona que “Para muchos trabajadores, la actividad laboral que desempeñan añade una dimensión específica a sus vidas. Es generalmente entendido, y está empíricamente comprobado, que los individuos con trabajo se sienten mejor que aquellos que no cuentan con él. Sin embargo, en realidad tenemos que aceptar la idea de que algunos individuos ven tener un trabajo como un enriquecimiento de sus vidas, mientras que otros perciben el estatus de trabajador como algo que empeora la calidad de sus vidas. Esto fue así para la mayoría de la gente en épocas pasadas y, probablemente, también lo es hoy en los países menos desarrollados. Cualquier generalización sobre el valor de la actividad laboral para los trabajadores resulta difícil; las circunstancias individuales determinarán en gran medida si el sujeto se encuentra mejor o peor trabajando. Por ejemplo, sería de esperar que un individuo joven con familia esté mejor cuando trabaje, mientras que los jubilados estarán, en general, más felices con su situación de no participación”.

Hay autores que hablan de la satisfacción de las necesidades por parte de los empleados en las empresas como (Davids y Newstrom 1999) que sostienen que los empleados al principio se interesan por satisfacer las necesidades de existencia (paga, condiciones de trabajo, seguridad del cargo, etc.) para luego enfocarse en las de relación, persiguiendo la comprensión de sus superiores, subalternos.

Por último se centrará en las necesidades de crecimiento o autorrealización personal, fortaleciendo su autoestima.

A través de los años varios autores han publicado en sus libros varias teorías relacionadas con la motivación laboral, tratando así de explicar la relación entre la motivación, la satisfacción laboral y la satisfacción de las necesidades.

Por motivos de la investigación plantearemos algunas de las teorías más relevantes que hablan de la motivación laboral.

Teorías de la motivación.

Una de las principales teorías sino que la más conocida acerca de la motivación es la de (Maslow 1955) llamada jerarquía de necesidades que dice que en cada ser humano se encuentra un ordenamiento de las cinco necesidades siguientes:

1. Fisiológica: Hambre, sed y las necesidades de abrigo, sexo y otras de carácter orgánico.
2. De seguridad: Defensa y protección de daños físicos y emocionales.
3. Sociales: Afecto, sensación de formar parte de un grupo, aceptación y amistad
4. De estima: Factores internos de estima, como el respeto por uno mismo, autonomía y realizaciones, así como los factores externos de estima como posición, reconocimiento y atención.
5. Autorrealización. El impulso por convertirse en lo que uno es capaz de ser. Crecimiento, desarrollo del potencial propio y autorrealización.

Otra teoría que habla acerca de la motivación es la de Teoría X y Teoría Y de McGregor (McGregor, 1966). La teoría X supone que los seres humanos son perezosos que deben ser motivados a través del castigo y que evitan las responsabilidades. La teoría Y supone que el esfuerzo es algo natural en el trabajo y que el compromiso con los objetivos supone una recompensa y que los seres humanos tienden a buscar responsabilidades.

McGregor postula 10 premisas 5 para la teoría X y 5 para la teoría Y, las premisas son las siguientes:

Tabla 1. Premisas de teoría de McGregor

Premisas X	Premisas Y
La gente no quiere trabajar.	Bajo condiciones correctas el trabajo surge naturalmente
La gente no quiere responsabilidad, prefiere ser dirigida.	La gente prefiere autonomía.
La gente tiene poca creatividad	Todos somos creativos en potencia
La motivación funciona solo a los niveles fisiológicos y de seguridad	La motivación ocurre en todos los niveles
La gente debe ser controlada y a veces obligada a trabajar.	Gente Motivada puede auto dirigirse

Tabla 1. Elaboración propia citada de McGregor (1966)

Stephen Robbins (2000) citado de Frederick Herzberg (1967) La teoría de los dos factores (también llamada teoría de motivación e higiene) fue propuesta por el psicólogo Frederick Herzberg. Convencido de que la relación de un individuo con su trabajo es básica y de que su actitud hacia éste bien puede determinar el éxito o el fracaso, Herzberg investigó en la pregunta sobre que quiere la gente en su trabajo. Así, pidió a las personas que detallaran situaciones en las que se hubieran sentido excepcionalmente bien o mal con su puesto.

De las respuestas clasificadas Herzberg concluyó que la contestación dada por las personas cuando se sentían bien con su trabajo eran significativamente distintas que cuando se sentían mal. Algunas características se relacionan constantemente con la satisfacción laboral y otras con la insatisfacción laboral. Los factores intrínsecos, como el progreso, reconocimiento, responsabilidad y logros, están vinculados con la satisfacción. Los entrevistados que se sentían bien con su trabajo se atribuían a ellos mismos estos factores. En cambio, los encuestados insatisfechos citaban factores extrínsecos, como la supervisión, salario, normas de la compañía y condiciones laborales.

En su teoría de los factores Herzberg menciona la relación que hay entre motivación, actitud de los empleados encuestados con la satisfacción e insatisfechos por diversos factores que él los llamo intrínsecos y extrínsecos. Entonces se estaría pasando a ver a cerca de la satisfacción laboral, si se analiza que su teoría se basa en personal de una empresa.

Mantener la propiedad del negocio en manos de la familia debe ser una actividad de la familia y un objetivo primordial para seguir siendo empresa familiar.

Motivación: La identidad social como familia.

Los miembros de la familia empresaria han vivido la cultura de la empresa familiar y de una familia empresarial de tal modo que la siguiente generación ha asumido esa identidad y los roles de un propietario de la empresa.

Motivación: El reconocimiento externo como familia

Los miembros de la familia desarrollando sus roles ganan satisfacción al tiempo que reconocimiento de los restantes constituyentes del grupo familiar. Quieren que la sociedad les reconozca como afiliados a un grupo: Su familia empresaria.

Motivación: La actividad debe ser benéfica y tener un sentido

Los miembros de la familia participan en idéntica escala de valores, que pueden ser intrínsecos o extrínsecos, pero siempre asociados a un éxito esperado y buscado. Estos valores comienzan por

satisfacer la escala de necesidades primarias y superiores, como son la autoestima y realización personal y como grupo.

Resultados de la motivación

Una familia con ninguna motivación y con una eficiencia muy baja no puede mantener la propiedad en el común de la familia.

Una familia que subestima su capacidad para mantener la propiedad de la empresa en el común de la familia.

Una familia que sobreestima su capacidad para mantener la propiedad de la empresa en el común de la familia.

Una familia con una elevada motivación colectiva y con autoeficacia puede mantener la propiedad de la empresa en el común de la familia.

Fuentes de motivación para continuar con la propiedad de la empresa en manos de la familia.

De carácter legal y económico:

- La empresa es fuente de riqueza.
- La empresa crea valor para la familia.
- La empresa rentable es señal de éxito.
- La empresa es un campo de desarrollo leal.
- La empresa permite la reciprocidad entre familiares.
- La empresa da autoestima, orgullo y status.

De carácter psicológico:

- La empresa ofrece seguridad, si va bien.
- La empresa sirve para fomentar el sentimiento de pertenencia al grupo.
- La empresa ayuda a la realización personal.

Factores que motivan o desmotivan el continuar con la empresa familiar.

De carácter jurídico-económico:

- Motivan: Las ganancias de capital, los dividendos, el empleo, la autonomía, detentar un cierto poder.

- Desmotivan: La pérdida de capital, y las oportunidades no aprovechadas.

De carácter psicológico:

- Motivan: Los logros, el éxito, la necesidad de sobrevivir, el orgullo, la dignidad.
- Desmotivan: La abundancia, el miedo a fallar, la dependencia de otro familiar, el estrés.

De carácter social y simbólico:

- Motivan: El reconocimiento social y el estatus logrado. EL reforzamiento del bien común y la cohesión familiar.
- Desmotivan: La pérdida de control, el peso financiero con su riesgo. Los conflictos, disputas y carga emocional compartida.

El buen gobierno corporativo en la empresa familiar. (Valores y cultura en la empresa familiar)

En cuanto a Gobierno Corporativo se refiere, el objetivo final es mantener las ventajas del carácter de la empresa familiar al tiempo que introducir los procesos adecuados en su Gobierno Corporativo que ayuden a la misma.

Los aspectos positivos más importantes destacados por las empresas que han participado en el estudio han sido:

- El alto compromiso de los Ejecutivos familiares.
- El papel fundamental de la generación en la transmisión de valores, especialmente cuando se producen compras de compañías.
- El comportamiento del accionista.
- La visión de largo plazo.
- El buen ambiente y espíritu de trabajo.
- El mantenimiento de buenas relaciones a largo plazo con los “stakeholders”, lo que crea confianza y fiabilidad.
- El ejemplo en reestructuraciones difíciles.

En cualquier caso, queda de manifiesto la importancia de la generosidad y transparencia de la familia en el cambio a una estructura de Gobierno Corporativo profesionalizada.

Por otro lado, el carácter de empresa familiar tiene su contrapartida: “El punto más débil de una empresa familiar es que tenga al frente un miembro de la familia que no esté capacitado o sea incompetente. Hay que tener mucho cuidado con los miembros de la familia que están en la gestión.” A veces falta ambición, lo que impide el crecimiento de la compañía. Los accionistas no asimilan el concepto de creación de valor.

En ocasiones se confunde lo que gana la empresa con lo que gana la familia. A veces existe una presión mental por mantener el control de la compañía, lo que dificulta su desarrollo. En ocasiones el nivel de exigencia es menor.

Riesgo de una menor agilidad en la toma de decisiones por interferencias familiares. Estos aspectos negativos son los que un adecuado Gobierno Corporativo puede aminorar. Existe cierto consenso en la necesidad de que en una empresa familiar el Consejo tiene que tener Consejeros Externos Independientes que perduren más y que dediquen más tiempo de lo normal para conocer la idiosincrasia o valores e historia de la compañía y de la familia. Así mismo, los Consejeros independientes deberán tener más exposición de lo normal al equipo directivo. (Stuart)

Como ya habíamos aclarado, una Empresa Familiar es aquella que pertenece, es gestionada y controlada por una familia.

La globalización, el permanente acercamiento de los mercados y la constante evolución de los productos haciéndolos menos diferenciados provocan el que la Empresa Familiar no pueda ser asociada, únicamente, a la imagen tradicional de gestión patriarcal de negocios propiedad del mismo apellido.

En el entorno actual, las Empresas Familiares tienen que luchar por la subsistencia y la superación en un mercado en el que la eficiencia en los procesos aunados a los precios y la calidad de los productos “pesan” más que un apellido.

Para entender, estudiar, evolucionar y transformar a las Empresas Familiares, es imperativo conocer la interacción entre los 3 círculos: Familia, Propiedad, y Empresa. Cada círculo tiene sus propias características y problemática. A los dirigentes de la Empresa Familiar les compete vigilar y separar en su gestión, estrategia y control a cada una de ellas.

La Familia se mueve dentro de estos 3 círculos dependiendo de las características de cada uno de sus miembros.

Independientemente de esta lucha, las Empresas Familiares tienen que afrontar y resolver su propia problemática, la familia. Es ahí donde el Liderazgo ocupa un lugar primordial en este tipo de empresas.

Clima organizacional en relación con el liderazgo

Cuando las personas tienen un trabajo, buscan establecer buenas relaciones con sus compañeros, ya que la mayoría de los trabajos se realizan en equipos, y cuando no logras conectar con tus compañeros, tu trabajo se vuelve más pesado de lo normal, llegando a influir en que se abandone el trabajo por no sentirse cómodo.

Tomando la definición de que el clima organizacional es el conjunto de propiedades medibles del ambiente de trabajo, percibido directa o indirectamente por la gente que vive o trabaja en ese ambiente y que se supone influye en sus motivaciones y comportamiento. (Litwin & Stringer., 1968)

Ahora bien, los líderes son los encargados o responsables de crear un ambiente de trabajo agradable; influir en el comportamiento del personal, le permitirá tener las herramientas necesarias para establecer diferentes dinámicas de interacción con cada uno del equipo, y es que hay que suponer que dentro de un equipo de trabajo, hay muchas personalidades, diferentes habilidades y actitudes, por lo cual el papel del líder es de suma importancia para lograr la integración completa de cada miembro del equipo.

El clima organizacional influye definitivamente en el comportamiento de las personas, estas actúan y reaccionan a sus condiciones laborales, no por lo que éstas son, sino a partir del concepto e imagen que de ellas se forman, (Rivas & Islas., 2009) por lo cual, la función del líder es crucial para que el personal a su cargo encuentre dentro de su área de trabajo, un clima organizacional agradable, que le sea adecuado para trabajar, y con ello lograr que las personas se lleguen a comprometer con la empresa, al ver que es una empresa que busca ofrecer las mejores condiciones para el desempeño de las funciones de los empleados y no sólo se ocupa de obtener ganancias sin darle la importancia que se merecen a su capital humano.

Competencias claves para una buena organización

En el mundo actual se vive diariamente en una constante competencia en cualquier ámbito de la vida; pero se puede observar esto con más claridad en el sector empresarial, donde las empresas

buscan implementar métodos y estrategias que le ayuden alcanzar el éxito. Y una pieza clave para el éxito de estas, es el desarrollo de las competencias de su personal. Se puede definir a las competencias al conjunto de habilidades psicosociales de liderazgo, trabajo en equipo y manejo y resolución de conflictos que una persona desarrolla en el ejercicio de un papel, una tarea o una función, cualquiera que sea su ámbito de actividad. (Pacheco, 2005)

Ahora bien, no solo el gerente o jefe del área tiene que tener liderazgo, sino que cada integrante del grupo de trabajo tiene que tener dentro de sus diferentes habilidades el liderazgo, la capacidad de trabajar en equipo y el tener el suficiente criterio para solucionar problemas. Y así contar con un equipo de trabajo lo suficientemente capaz de afrontar las situaciones que se presenten.

Entre las competencias que se mencionaron anteriormente también se tiene que incluir al *Empowerment*, bueno no es exactamente una habilidad de la persona, pero si es una forma de que las empresas obtengan dentro de las funciones del personal un alto grado de innovación, y mejoras en los procesos, encontrando una mejor manera de realizar el trabajo facilitándolo y obteniendo un nivel superior de calidad.

El *empowerment* determina de manera directa el compromiso organizacional. Esto es, si la organización tiene destreza para potenciar el recurso humano fomentando la autosuficiencia en conocimientos, capacidades y habilidades, entonces, la organización podrá alcanzar el compromiso requerido por parte de personal. (Ríos, Téllez, & Ferrez, 2010) Las organizaciones necesitan modificarse de continuo, adaptándose a un ambiente global que se transforma con rapidez. Los líderes competentes advierten la necesidad de cambiar continuamente para mejorar el desempeño. El liderazgo supone influir en los seguidores para generar el cambio en función al futuro deseado por la organización. Y esto solo se logrará otorgándole el *empowerment* como herramienta de trabajo y convirtiéndolo en una habilidad del personal, pero esto por la supervisión correcta, sin limitar la correcta toma de decisión del personal.

La importancia del compromiso organizacional.

En las organizaciones empresariales se viven diferentes tipos de situaciones las cuales se tienen que enfrentar y solucionarlas y para ello se tiene que crear diferentes líneas de mando, entre las cuales encontramos al personal operativo quienes son la base de las operaciones de las empresa; el personal de mando medio, quienes son los jefes de áreas, supervisores entre otros, quienes son

los encargados de liderar al personal operativo, al igual que son los encargados de crear y ser un vínculo de unión entre el nivel operativo y el nivel gerencial y ejecutivo.

Las organizaciones son espacios de articulaciones social y económica sometidas a condiciones tanto internas como externas, las cuales determinan los planteamientos estratégicos, tácticos y operativos que utilizarán para definir sus metas y elegir los medios más idóneos para alcanzarlas. Las personas que ahí laboran trabajan juntas aportando sus capacidades, comportamientos, energía y tiempo, con miras a lograr un objetivo común; elementos básicos que crean la fortaleza humana, garantía de su funcionamiento y eficiencia. (Venegas, 2009)

Dentro de una organización donde no se logra crear la unión de los diferentes niveles de mando, se pueden presentar diferentes situaciones las cuales afecten el funcionamiento interno de la empresa. Por lo que las empresas que buscan ser competitivas, realizan los cambios necesarios para lograr un buen clima organizacional.

Todos estos cambios pueden tener claras implicaciones y consecuencias para la salud y el bienestar de los trabajadores y tienen efectos importantes sobre la salud y eficacia de las organizaciones. Las empresas cada vez son más conscientes de que una parte de su responsabilidad corporativa social es promover la salud y mejores lugares de trabajo. Además, hay evidencia de que este ambiente sano y positivo beneficia a las empresas y mejora sus resultados. (Peiró & Rodríguez, 2008)

Las empresas que buscan obtener resultados positivos en sus estados financieros, buscan las diferentes formas de lograrlo. Y dentro de las tendencias que circulan en el mundo empresarial es poder ofrecer un ambiente laboral adecuado para su personal, ya que se considera que si las personas trabajan en un lugar seguro, les da la tranquilidad y confianza para permanecer en la empresa, y con ella la empresa no solo obtiene el compromiso del personal sino además no pierde la inversión hecha en la capacitación de su recurso humano.

Según Venegas las organizaciones son consideradas como un entramado interdependiente de estructuras, estrategias, cultura y comportamientos, agrupados en tres dominios: el de las relaciones entre sus integrantes, el de los propósitos que orientan las acciones de las personas, individual o conjuntamente y el de las capacidades existentes, incluyendo sus recursos.

De no ser necesario el compromiso organizacional por parte del personal hacia la empresa, no serían necesarias todas las estrategias que las empresas buscan para obtenerlo. El líder es el perfecto enlace entre otras esas habilidades y actitudes que se unen al momento de formar un

grupo de trabajo, dando la oportunidad de que cada integrante aprende y enseñe cosas nuevas a sus compañeros. Y con ello la empresa adquiere más valor en su recurso humano.

Relación empleado – líder, para la obtención del compromiso organizacional

La importancia del compromiso como unión entre las dos partes (la empresa y el personal) se debe a que es uno de los elementos fundamentales en que se basa la estrategia organizativa. El deseo de permanencia de los individuos a las empresas donde trabajan, provocan la reducción de la intención de abandono; facilitando la implementación y desarrollo estratégico por parte de la empresa, pudiendo contar con su personal para el seguimiento y consecución de objetivos y metas.

Las personas se han convertido en las dos últimas décadas en una fuente esencial de competitividad de las empresas. No hay empresa que se precie que no asuma en su misión o encabece sus informes sociales indicando la importancia de su capital humano, y la prioridad estratégica que le otorga. Aunque muchas de ellas utilizan una retórica alejada de su realidad, muchas otras son coherentes con los discursos de sus directivos. Y es que en un entorno sumamente competitivo los recursos humanos, pueden ser el elemento que marque la diferencia entre empresas. (Navarro & Lavado., 2010.)

Actualmente la finalidad de la planeación estratégica es obtener éxito al final de todo, para eso la captación de talentos, el desarrollo y la conservación de estos, son la pieza clave para la obtención del mismo. Las personas pueden tener talentos muy escasos de conseguir dentro del mercado laboral, contar con capacidades y conocimientos que aporten un valor mayor a la empresa donde laboren. Partiendo de esto, las empresas no se pueden dar el lujo de dejar escapar a esos talentos escasos, que a la larga podrían ser la pieza clave para el éxito de la organización.

Los encargados de desarrollar esas capacidades son los líderes, pero aplicando un liderazgo transformacional que busque cambiar el modo de pensar de las personas, logrando que adquieran un compromiso con la organización y no un liderazgo autoritario que, en vez de obtener un compromiso, sólo tendrá como resultados que las personas abandonen la empresa, al no sentirse cómodos, en su trabajo.

El líder es el punto de unión entre el empleado y la organización, es una pieza clave tanto para la evaluación del rendimiento como para el reparto de responsabilidades y la asignación de recursos

para su desarrollo. De esta forma se convierte en el gestor directo de los dos elementos claves para el compromiso: el apoyo y la justicia (Navarro & Lavado., 2010.)

Estos elementos, el apoyo y la justicia, debería de considerarlos e implementarlos el líder al momento de dirigir a su equipo. Los debe de apoyar brindándoles toda la información necesaria para que realice su trabajo, en conjunto con los conocimientos y capacidades que cuente la persona. La justicia, al cuidar los intereses de sus subordinados, al exigir que se le cumplan todas las cosas que se le ofrecieron a los empleados al momento de entrar a trabajar a la empresa, logrando así dar la mejor imagen de la empresa al personal, y con esto incentive al empleado a otorgarle su compromiso a la dirección de la empresa.

Capítulo VI. Apreciación respecto a algunas asignaturas clave en la carrera.

Lógica

La disciplina en el pensamiento, como piedra angular de la generación del conocimiento, ha sido reconocida desde la antigüedad y se ha valorado cada día más con un elemento de capital importancia en la formación del moderno profesional, la formación universitaria pretende en última instancia, la formación de profesionales capaces y pensantes, pero para que este pensamiento rinda sus máximos en cada uno de los rubros de la actividad humana, debe ser un pensamiento fundamentado y argumentado. La asignatura de lógica, de este modo, no solamente se vincula con otras asignaturas del plan de estudios o con los objetivos instruccionales que pueda tener una licenciatura, sino, que, vincula de manera directa con objetivos mucho más generales y de mayor profundidad que tiene la universidad en sí mismo y que puede nominarse como la formación integral del alumno para una sana y productiva integración de la sociedad. Por otra parte, el desarrollo de nuestra sociedad actual, depende cada día de interacciones más complejas entre los elementos que la componen, y uno de ellos, de los más importantes desde nuestro punto de vista, es el conocimiento, que en nuestra sociedad tecnológica se entiende cada día más como el saber cómo, es decir el conocimiento para hacer cosas. Desde este punto de vista, el curso de lógica, pretende que el alumno no solamente adquiera los conocimientos necesarios para, sino, que los ponga en práctica, empezando a hacerlo seriamente en este curso y creando el hábito de hacerlo siempre en su vida profesional futura.

Gracias a que advierte cuando un argumento es posible (plausible) y cuando es un error (improbable), en el ámbito laboral la asignatura Lógica te ayuda en reconocer tus errores de razonamiento llevándote a tomar mejores decisiones, a detectar malos argumentos y a evitar ser engañado, a anticiparte a conflictos que tendrás que enfrentar tarde o temprano, también ayuda a reducir el tiempo para analizar tus opciones y ser más productivo.

Seminario de Problemas Regionales

El seminario se articula mediante grupos multi e interdisciplinarios de 15 personas, que se abocarán al análisis de problemas concretos seleccionados por su relevancia especial para el estado. la finalidad del seminario es presentar una visión integrada y coherente del problema analizado, en la que se haga una ponderación del efecto de este en el desarrollo de la región,

concluyendo en un trabajo colectivo que contenga la argumentación en que se basan las conclusiones y propuestas

La Asignatura de problemas Regionales nos ayuda a descubrir como satisfacer las necesidades que surgen ya que en el campo laboral nos topamos con cuestiones culturales o de poca innovación y es ahí donde se pueden aplicar los conocimientos de la materia en analizar múltiples problemas y necesidades que aquejan a la región o segmento a analizar. En general la población padece serias limitaciones ante la carencia de servicios públicos y de vías y medios de comunicación y servicios. En este panorama de dificultades y necesidades, la sociedad es el más afectado en un medio natural que se ha vuelto hostil, difícil para mantener su familia, ámbito laboral y, aún, para subsistir.

Escritura y Comprensión de Textos

Este curso tiene como finalidad participar en el desarrollo del estudiante en su formación integral, dentro de un marco académico que subraye la importancia de la aplicación práctica del lenguaje en su ejercicio profesional. Esto favorecerá a la correcta expresión verbal o escrita en forma interdisciplinaria, procurando una interpretación reflexiva y cualitativa, en varios niveles, de distintos tipos de textos.

La enseñanza de esta asignatura es centrada a la comprensión y redacción de textos, responsabilidad que el alumno tomará a futuro ya que nos hace tener una visión clara del contenido de los textos a analizar y poder tener una comunicación clara al momento del cierre de negocios, elaboración de contratos y análisis de proyectos. Todo implica que el aprendizaje obtenido nos proporciona un panorama de soluciones a cada tarea planteada en un marco de socialización.

Matemáticas

Con el curso matemáticas básicas se pretende orientar al alumno para que adquiriera destreza, gusto y seguridad en la utilización de los conocimientos (comprensión de conceptos y habilidad para manipular algoritmos) mínimos de matemáticas que requiere cada estudiante de nivel superior para el análisis de la información básica, estadística y valorativa, que se proporciona en los medios de difusión del devenir diario a nivel local, nacional e internacional. Trataremos de desarrollar la habilidad para elaborar modelos matemáticos sencillos de diversas situaciones

problémicas en distintas áreas del conocimiento y de ejercitar distintos procedimientos del razonamiento lógico tales como deducción, inducción, análisis y síntesis, generalización, comparación, clasificación, etc.

Tener un negocio requiere de mucha responsabilidad y habilidad en la creación de un sinnúmero de actividades, ya sea la creación de un producto, prestación de un servicio, supervisar las finanzas y entender que para cualquier empresa las Matemáticas son parte clave para supervivencia y el éxito. Entender matemáticas básicas de negocios es necesario para operaciones rentables y el mantenimiento exacto. Plantear problema, modelos o sistemas con ecuaciones son lo mínimo que se necesita para calcular precios de productos y cumplir con presupuestos.

Problemas Sociales Contemporáneos

El curso enfatiza el análisis crítico de los problemas más significativos de nuestra civilización y la reflexión sobre alternativas de solución a los problemas planteados. en una segunda parte el estudiante identificará diversas interpretaciones sobre la realidad nacional y elaborará sus propias respuestas a los problemas más importantes del país. Temática: sistemas sociales y políticos. Áreas de conflicto. Totalitarismo y democracia. Crisis y cambio social. El nuevo orden mundial. México: cultura e identidad nacional. Tradición y modernización. Estado y sistema político. Sociedad y economía. México ante el mundo.

Una manera simple de identificar que un problema es social, es evaluar su extensión y su profundidad. Si un problema afecta a un número importante de personas, es considerado de interés público.

Por ejemplo, en México se estimó el 18 de agosto del 2018 que la tasa de desempleo cierre de ese año en 3.6%; y subirá a 3.7% en el 2019, llegando a 2.2 millones de personas desempleadas. Esto significa que Quintana Roo se ubica por debajo de la media nacional aun en la época más baja del año en términos de ocupación hotelera, que tradicionalmente representaba un alza en el desempleo por las vacaciones obligadas que aplicaban los hoteles por la baja actividad turística. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), “continuamos siendo líderes nacionales en generación de nuevos empleos, los que son formales y están inscritos en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)”, refirió el también líder empresarial.

Cifras de la Secretaría de Trabajo estatal sostienen que tan sólo en enero pasado Quintana Roo cerró con 11 mil 237 nuevos empleos en Quintana Roo, cifra que es considerada por demás positiva. Asimismo, en 2018, los trabajadores inscritos en Quintana Roo eran 458 mil 585, más los de enero, suman un total de 469 mil 822, y la tasa de variación de generación fue de 7.8 por ciento, por encima de Querétaro (5.7), Baja California, Zacatecas y Aguascalientes (5.5).

“El tema es muy importante porque tenemos un potencial considerable para mantener una estabilidad laboral y eso es un apoyo considerable para que las autoridades puedan atender cuestiones prioritarias, como el tema de la seguridad”, puntualizó Gutiérrez Laguna Presidente; y representando a la Asociación Nacional de Fiscalistas en Quintana Roo (ANAFINET).

Otro dato que es considerado positivo en Quintana Roo, es el hecho de que la vinculación laboral en enero pasado, por medio del Servicio Estatal de Empleo y Capacitación para el Trabajo, arrojó 644 personas, 563 en la Bolsa de Empleo y 81 en el Portal del Empleo. Nosotros como empresa nos hemos encargado de apoyar en la medida de lo posible brindando empleos a estudiantes y gente de edad avanzada con las capacidades de ejercer cualquier actividad requerida dentro del ámbito laboral. Hemos colaborado con la bolsa de empleo estatal, la cual nos ha proporcionado la cercanía de este objetivo. Sin embargo, el desempleo en general es un problema lo suficientemente extenso como para asumir que no sea un asunto simplemente regional. Es de tal su magnitud, que deja de ser un problema personal o familiar y pasa a ser un problema social, y también la responsabilidad de hacer algo para solucionarlo.

Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales

El curso brinda herramientas para identificar y enfrentar problemas de investigación. da a conocer procesos de investigación con distintas perspectivas teóricas y técnico metodológicas. Ayuda al estudiante a ejercitarse en el diseño de investigación y en algunas técnicas de recolección y análisis de datos. Aborda la diversidad en la investigación social, el proceso de investigación social y la relación entre teoría sociológica y métodos de investigación.

La asignatura de metodología de la investigación sienta las bases para entender que el ser humano no sólo es capaz de aprender, conocer, entender su entorno y de explicar los eventos que suceden a su alrededor, si no que a través del análisis de su realidad y de un proceso de reflexión organizado puede construir y generar conocimientos en cualquier área.

Inglés para negocios.

En este curso el alumno aplicará los conocimientos y habilidades adquiridas en los cursos de inglés previos para resolver situaciones profesionales en el área de los negocios y el comercio internacional. Se pondrá énfasis en la elaboración de documentos comerciales, procesos de negociación e intercambio comercial, vocabulario especializado etc.

Como bien se sabe, cada persona, ya sea estudiante, ejecutivo, profesional o principiante, busca aprender inglés por un interés en particular, los estudiantes tienen la oportunidad de aprovechar la enseñanza de la asignatura de inglés en sus diversos niveles hasta llegar a alcanzar el nivel de inglés para negocios.

Algunas personas inician un curso intensivo de inglés para poder presentar un examen internacional, entrevista de trabajo o por fines educativos (alcanzar nivel promedio para graduarse como profesional, realizar alguna maestría, especialización o diplomado). Otros, por mejorar sus competencias profesionales, en su mayoría ejecutivos, que buscan aprender sobre inglés de negocios para capacitar a su equipo de trabajo y así mismo garantizar más cierres de ventas y negocios.

Es una herramienta vital para aquellos profesionales formados en finanzas, administración de empresas, relaciones comerciales y sectores afines, y profesiones que estén conectadas estrechamente con el área comercial y/o de negocios.

En el ámbito profesional es de suma importancia y de gran valor una persona con conocimientos avanzados en inglés. Del mismo modo, saber inglés de negocios nunca estará de más y le ayudará a darse a conocer en el mercado. Un ejecutivo de negocios necesita ¡sí o sí! conocer sobre inglés de negocios, esto para capacitar a sus compañeros de trabajo, empleados en el caso de gerentes o directivos, y para poder cerrar negocios y afirmar relaciones con extranjeros.

Dominar el idioma inglés y utilizarlo como herramienta de trabajo y tener horizontes claros en donde utilizarlos es muy importante hoy por hoy, ya que el saber manejar este tema le ayudará a tener más clientes, por un lado, y a crear lazos comerciales más fuertes.

5.8. Administración.

Como profesional, contar con múltiples habilidades para la gestión y organización de las compañías es primordial. Se transforma un conjunto de recursos humano, técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en un proceso útil, eficiente y rentable. Durante la carrera de Sistemas

Comerciales obtienen mediante las asignaturas Optativa de Administración I Y II y la asignatura de Administración y recursos Humanos un perfil ambicioso que consiste en mucha disciplina creativa y organización, pero que requiere tener un buen manejo de las matemáticas, vocación para ser líder e interesarse en la perfección e innovación. En cuestiones de liderazgo podemos enfocarnos en una modalidad en particular como motor a seguir:

El liderazgo transformacional es aquel que motiva a las personas a hacer más de los que ellas mismas esperan y como consecuencia, se producen cambios en los grupos, las organizaciones o la sociedad. (Mendoza Torres & Ortíz Riaga, 2006)

El liderazgo transformacional se relaciona con las necesidades del personal y no solamente con las necesidades de la empresa, ya que busca lograr obtener un cambio en el personal, y con ello alcanzar los objetivos planteados y no como obligación o mandato, sino como parte de ellos. Cabe mencionar que ser el líder transformacional de una empresa o institución, impulsa en vez de mandar, busca la solución de los problemas de una manera creativa y diferente, alienta a cuestionarse cualquier asunto que se les presente a sus subordinados. Este tipo de líder además de reconocer los logros de su personal, busca el desarrollo y crecimiento de ellos, logrando que desarrollen todo su potencial desde la perspectiva laboral y personal.

Al obtener conocimientos de Administración, no sólo nos enfocamos a desarrollar los recursos de la empresa en la cual laboramos, optimizar la gestión estratégica empresarial, diseñar e implementar los planes operativos de las áreas funcionales del negocio, detectar nichos de mercado, así como formular y evaluar proyectos empresariales. La administración impartida en la Carrera de Sistemas Comerciales, siento que fue más enfocada para desempeñar funciones en instituciones privadas pero enfocadas a puestos de administración o recursos humanos. Me ha servido de manera vital, ya que uno de los grandes problemas al enfrentarme a los dueños de estas instituciones radica en que siempre existe en las finanzas un área de oportunidad común, es decir; normalmente existe un fallo por parte de los dueños o administradores en ese punto. Se debe conocer los costos desde el inicio de un restaurante y asegurarte de conseguir el capital adecuado. La llave para manejar las finanzas correctamente se encuentra en saber cómo y dónde gastarlo, calcular correctamente e flujo del dinero ayudará a identificar los problemas con anticipación para tomar las medidas necesarias y así llevar el negocio al éxito.

Para eso, se necesita un plan de negocios o un proyecto empresarial el cual te permitirá invertir correctamente el dinero paso a paso de manera ordenada, sin perder de vista el tipo de negocio que se planea desarrollar.

Plan de negocios o Proyecto empresarial.

El plan de negocios nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre escenario previsto, Sirve para proporcionar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa. Cabe mencionar que no existe un documento oficial que indique los pasos a seguir para la elaboración de un plan de negocios. Pero la información a continuación es un aproximado con una estructura similar a la realidad.

Antes de empezar a elaborar un plan, pensamos detenidamente que haría que nuestro negocio fuera único. Por ejemplo, queríamos vender Cerveza de barril y Alitas, al hacer esto, debíamos diferenciarnos del resto de los locales que estaban comercializando productos similares al nuestro.

¿Qué aspecto del negocio haría que logre distinguirme de la competencia? ¿Planeábamos vender productos para gente en específico? ¿Usáramos materiales ecológicos? ¿Destinaríamos un porcentaje determinado de ganancias a organizaciones benéficas?

Al pensar en esto, se debe recordar que no solo venderíamos un producto o servicio, sino que ofreceríamos una combinación de producto, valor y experiencia de marca.

Como conclusión de este apartado, y haciendo una reflexión, podemos definir que una marca es un enfoque estratégico visto desde la perspectiva del branding, es una definición de ventaja competitiva, una fuente de valor para el cliente y en definitiva, la marca sirve de distintivo e identificación para todo aquello que representa a la empresa.

En la actualidad, los planes comerciales son más cortos y concisos que antes. Es bueno incluir los resultados de la investigación de mercados, desarrollar individualmente cada producto que se planea vender y describir exactamente como será en tu sitio web, pero cabe señalar que nada de esto te ayudará a elaborar el formato de un plan comercial.

Lo primero que se debe saber es que el plan de negocio de una empresa es un plan para vender. Pero ¿Qué es vender?

La suposición del concepto de venta es que los consumidores no están dispuestos a comprar el producto a menos de que sean consistentemente persuadidos a hacerlo.

El concepto de marketing se basa en la premisa de que el mercadólogo debería producir lo que se vende, en lugar de vender lo que ya se ha producido. Mientras que el concepto de venta se enfoca en las necesidades del vendedor y el producto existente, el concepto de marketing se centra en las necesidades del comprador. El concepto de venta se enfoca en las ganancias obtenidas mediante el volumen de ésta; en cambio el marketing se centra en las ganancias obtenidas mediante la satisfacción del consumidor.

Schiffman, Lazar (2005, pág. 10)

Lo primero a considerar por muy básico que parezca es el nombre de la compañía (El quién), en este caso destinamos como nombre final “La Choperia Chetumal Alitas & Beer” Luego se considera cuáles son los productos o servicios de la compañía, en que mercados se piensa incursionar, porcentaje de mercado estimado a obtener y periodos que es posible llevar a cabo el proyecto (El que), nuestros productos y servicios que pensábamos ofrecer era comidas completas en un giro restaurantero que incluía pastas, pizza, pollo en muchas presentaciones y cortes de carne, coctelería fina, cerveza, pero la realidad es que no era una muy buena idea debido a la segmentación de mercado al que nos pensábamos dirigir, en vez de eso nos dimos cuenta que el nivel de experiencia y la capacidad de manejo junto con el tipo de mobiliario, equipo y personal con el que contábamos no podría posicionarnos como competencia mano a mano con otros competidores y que la realidad sería que al tener tantos productos en menú nos generaba mucha merma.

(El por qué) En este punto, el proyecto empresarial responde al objetivo básico de obtener beneficios correspondientes a nuestra actividad, así como la generación de empleo.

Se hizo una serie de anuncios en donde se especificaban claramente perfiles necesarios para las vacantes a cubrir, al contratar personal, estábamos casi listos para emprender labores, no sin antes brindar capacitación para que cada uno del nuevo equipo supiera desempeñarse en su área.

(El donde) se debe especificar donde se comercializará el producto e identificar los canales de distribución,

Debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como

áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por lo tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que no puede pasar desapercibido. CEF (Canales de Distribución, S.f, S.P)

Mercadotecnia

El marketing es esencial para cualquier empresa, no existe algún negocio funcional que no quiera vender y por ende, que no quiera contratar o implementar las mejores herramientas para sus productos o servicios, las oportunidades laborales son inmensas ya que los conocimientos en la materia te abre una gama de oportunidades para especializarte ya sea de manera digital, industrial, investigación, entre otras.

El marketing se confunde muchas veces con las ventas Bernat López, (2001), pero lo que no se ve detrás es un conjunto de exhaustiva investigación y desarrollo de productos apropiados, retos en establecer precios correctos, planear y desarrollar la distribución para lograr que el mercado al fin conozca el producto, por lo tanto, la mercadotecnia es un proceso mucho más amplio que unas simples ventas.

El marketing cuenta con diversos principios que son constantes según Philip Kotler (2005) entre los cuales se encuentran:

El respeto a la importancia de los clientes, competidores y distribuidores en la planeación de la estrategia de marketing.

La segmentación de cada mercado y la concentración y la concentración en los segmentos que sean más prometedores en cuanto a la capacidad y los objetivos de cada compañía.

La investigación de las necesidades, percepciones, preferencias y procesos de compra de los clientes que pertenezcan a cada uno de los segmentos del mercado objetivo.

La definición, creación y entrega cuidadosa de una promesa de valor superior al mercado objetivo.

Desde publicidad, investigación, hasta como emprender un negocio desde cero; son algunas herramientas que la Asignatura me proporcionó la habilidad de entender a los consumidores y al público en general, asimilar que existen muchas posibilidades, y culturas diferentes, que en muchos casos para poder elaborar un proyecto preciso que se llegara a adaptar a las necesidades

del cliente, tuve que ponerme en sus zapatos forzosamente y así entender y generar un proyecto. En las asignaturas tanto de optativa de mercadotecnia como seminario de mercadotecnia, nos enseñan que se requiere constante actualización en los conocimientos y el aprendizaje, ya que la moda y la tendencia que van de la mano, son un constante cambio, es por eso que siempre debe actualizarse y de ser necesario tomar cursos extra que te permitan adquirir habilidades útiles en tu día a día.

Kotler dice que respecto a esos cambios se debe entender que el Marketing se ha derivado como una materia de la Economía a la cual, le llevó muchos años librarse de ser considerada sinónimo de ventas. A continuación, se describen brevemente las principales etapas de la evolución del marketing:

Las 4 P marcaron un paso adelante porque se consideraban el producto, el precio, la plaza (la distribución) y la promoción como decisiones fundamentales para preparar una oferta de mercado. Posteriormente, los especialistas se dieron cuenta de que para establecer las 4P necesitaban entender mejor a los clientes y tomar en cuenta las 4 C: Conciencia del valor por parte del cliente, costos del cliente, conveniencia el cliente y comunicación con el cliente.

Más tarde los especialistas en marketing presentaron el concepto de que las 4 P deberían estar precedidas por un pensamiento estratégico STP: segmentación, definición de clientes objetivos (Targeting) y posicionamiento. Se dieron cuenta de que una compañía puede operar en cuatro niveles de targeting. El mercado masivo, un segmento de mercado, un nicho de mercado o un cliente individual. Posteriormente, el marketing se generalizó como el conjunto de habilidades conformado por el manejo del nivel, el tiempo y la composición de la demanda. (Philip Kotler, 2005)

Hoy en día el marketing fue ampliado aún más para abarcar no solo productos y servicios sino también ideas, causas, lugares, personas, organizaciones y otras entidades.

Ahora bien, en el caso de un restaurante bar, con un consumo importante y apreciado por la sociedad, en el cual se ofrece una gran ventaja al comerciar con alimentos y bebidas preparadas, El deleite del gusto que ofrecen en los platillos es muy apremiado por el regreso de los comensales, pero siendo de vital importancia atraerlos primero, utilizando las ventajas que la mercadotecnia otorga.

Antes de comenzar con un plan de marketing, fuimos conscientes que un lugar como el que queríamos impulsar debía tener una estructura de mercado planeada para cierto sector en la

sociedad, ya que es imposible llegar a todos los gustos y bolsillos, siendo necesario desde el momento en el que se comenzó a constituir la idea se valoró las edades (investigación de mercados), nivel socioeconómico, gustos, lugares, entre muchos otros factores; A partir de esto se empezó a buscar los medios publicitarios ideales.

La ventaja de estudiar asignaturas relacionadas con la mercadotecnia es que se adquieren herramientas para llegar a todo tipo de público, pero una vez identificado el mercado meta habrá que hacer la promoción adecuada para el segmento que te interesa atraer y así satisfacer las necesidades del consumidor logrando que se adquieran tus productos y servicios.

Estrategia de producto.

Según Schiffman, Lazar (2005), los consumidores desarrollan en forma singular sus propias estrategias para reducir el riesgo percibido. Esas estrategias para la reducción del riesgo les permiten actuar con un mayor grado de confianza al tomar decisiones sobre productos, aun cuando las consecuencias de tales decisiones continúen siendo inciertas. Algunas de las estrategias más comunes que se usan para la reducción del riesgo son las siguientes:

Los consumidores buscan información sobre el producto y la categoría del mismo, a través de la comunicación entre personas (amigos, familiares y otras personas cuya opinión les parece más valiosa), de vendedores y de los medios de comunicación en general.

Los consumidores son leales a las marcas, ellos evitan el riesgo manteniéndose leales a la marca con la cual se han sentido satisfechos, en lugar de comprar marcas nuevas o marcas que no han probado.

Los consumidores realizan su elección de acuerdo con la imagen de la marca. Cuando no se ha tenido experiencia con un producto, suelen “confiar” en un nombre de marca adecuado o ampliamente conocido. Es frecuente que los consumidores piensen que las marcas más conocidas son mejores y que vale la pena comprarlas por que implican garantía de calidad.

Los consumidores confían en la imagen de la tienda, si los consumidores no disponen de otra información acerca de un producto, resulta normal que confíen en el buen juicio de los compradores de mercancía de alguna tienda de prestigio, y consideren que ellos han tomado cuidadosamente sus decisiones al seleccionar los productos, ya que la imagen de una tienda implica además de que los productos ya se sometieron a una prueba y que en ella se garantiza un buen servicio, privilegios de devolución y ajustes adecuados.

Los consumidores compran el modelo más caro, los consumidores suelen considerar que el modelo más costoso es probablemente el mejor en términos de calidad; es decir que suponen que el precio y la calidad son equivalentes.

Los consumidores tratan de resguardarse, ellos sienten incertidumbre en cuanto a la conveniencia del producto elegido tratan de obtener seguridad adicional a través de garantías como reembolso de su dinero, los resultados de pruebas de laboratorios gubernamentales y privados, los diversos tipos de garantías escritas y la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo. El concepto de riesgo percibido tiene implicaciones relevantes para el lanzamiento de nuevos productos. Puesto que los individuos que perciben un alto riesgo son menos afectos a comprar productos nuevos que quienes perciben un bajo riesgo. (Schiffman, Lazar)

¿Entonces, cómo abordar el reto? Aplicando una metodología de trabajo en la que incorporamos todas las posibles variables a tener en cuenta en proceso creativo y que nos permitieron transformar la idea de producto en una realidad del producto.

A continuación, los puntos en los cuales nos basamos para la implementación de nuestros productos nuevos en el mercado:

Superioridad: Verificamos que nuestros productos a ofrecer tuviera una ventaja de diferenciación relativa sobre otros ya existentes. En el momento de nuestro análisis de mercados, nos percatamos que éramos los únicos que venderíamos Alitas y cerveza, sin contar que también contábamos con otros productos de alta calidad que algunos de nuestros competidores ya comercializaban, pero sin embargo, nosotros nos especializaríamos como nuestro nombre lo dice “Alitas & Beer”

Sociabilidad: Que nuestro producto sea compatible con los valores de la sociedad, en este caso se debe aclarar que este punto no sólo pretende cubrir necesidades de los consumidores al crear productos o servicios, también busca atender las necesidades sociales. Por esto, de igual modo se generan productos o servicios que cubran una demanda abstracta. En esta situación La Choperia Chetumal no cuenta con el producto en sí para enfrentar esta demanda, pero si se intenta mentalizar una acción de apoyo, como el cuidado del medio ambiente. Ya que nos asociamos con grupos de reciclaje y almacenamiento de los aceites utilizados en la cocina, así como

también ponemos por separado todos recipientes de vidrio y PET para que no generemos más contaminación al medio ambiente.

Satisfacción: Que el producto tenga la capacidad de satisfacer adecuadamente al cliente.

Hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que se pertenezca, ya no basta con ser el primero en llegar al mercado o con contratar a miles de empleados o miles de grupos musicales. Los tiempos han cambiado y con esto la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra.

El consumidor hoy en día tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante el existen muchas marcas del mismo tipo que buscan sus preferencias, pero ¿cómo lograr que consuman tu producto? El lograr la satisfacción es la respuesta, aunque, la respuesta es sencilla, es más difícil lograrlo de lo que parece.

Producto o servicio: En este punto analizamos lo que nosotros estábamos ofreciendo, antes de saber que era lo que pensaban nuestros clientes nos aseguramos de saber bien que era lo que nosotros pensábamos de nuestros productos.

Calidad del producto o servicio: Se debe poner mucha atención a lo que ofrecemos, en el caso de un producto, aún si no lo conoces bien, es necesario volver a tener en mano para revisar cada uno de sus aspectos detenidamente. Pedir opiniones a quien si lo conoces y así en caso de que los clientes pregunten o necesiten información se les pueda dar la asesoría correcta sobre el producto que pudiera cubrir sus necesidades.

Clima laboral: Un empleado feliz en su trabajo lo proyecta a la gente, se le deba dar importancia a los empleados y mejorar las relaciones con ellos.

Facilidad: Que el producto pueda ser claramente asimilado y entendido por el cliente. Explicar nuestros servicios y productos, promociones del día o del mes. Precios especiales o regalos o promociones por ser cumpleaños.

Rapidez: Que la velocidad en que se recibe el beneficio por la obtención del nuevo producto sea alto. Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor que tener que esperar

demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.

Si el producto cumple estos puntos mínimos puede llegar a ser exitoso.

Con la estrategia de productos, una organización es capaz de definir su camino a seguir tomando como referencia el producto, uno de los elementos del marketing mix.

Investigación de Mercados

Muchas veces cuando hablamos de marketing, lo primero que nos viene a la cabeza es la publicidad y las ventas. Pocos hablan de la investigación de mercados para restaurantes, pero la realidad es que es una de las actividades más importantes ya que estamos tratando un servicio y un producto a la vez y además ambos han de estar perfectamente conectados para que la experiencia del consumidor sea acorde con lo que espera.

La investigación de mercados según Merino, Pintado, Sánchez, Grande (2010) es: Información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. de hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales si no un instrumento más que permita minimizar riesgos y en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas. Para poder llevar a cabo una buena comunicación tanto interna como externa y poder aumentar nuestras ventas es imprescindible conocer las necesidades de nuestros clientes y además saber cuál es su comportamiento en nuestro local. Y no solo la comunicación para saber qué precios vamos a establecer, qué dimensiones ha de tener el restaurante, como serán los meseros, en fin, para tomar este tipo de decisiones hemos de tener información, mucha información va a venir por la experiencia de los gestores del negocio, aunque no se puede olvidar que la experiencia no lo es todo, también necesitamos tener información de tendencias, modas gastronómicas, de cambios en la población, de la evolución de la edad de nuestro público objetivo. En este caso la investigación de mercados para un restaurante bar es imprescindible ya que nos va a ayudar a saber que ofrecer, en que momento de consumo ofrecerlo y a quién ofrecerlo.

Comercio internacional

La gastronomía mexicana es reconocida por su riqueza de sabores e ingredientes y ha sido declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la organización de Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la Cultura (UNESCO), lo cual favorece nuestra economía al ser uno de los atractivos para turistas nacionales y extranjeros. Mientras más alta la demanda de restaurantes, los negocios y comercios deben ofrecer y mejores servicios, así generan fuentes de empleo pues necesitan más personal como cocineros, meseros y personal administrativo. Durante las vacaciones de semana santa, las ventas de la industria restaurantera nacional resultaron favorables con un incremento promedio en la facturación de 35% en el periodo 2012

La Cámara nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) informó que la afluencia más significativa se registró en restaurantes de destinos turísticos y de playa debido a un mayor desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros (más de 7 millones en este periodo). Respecto a la generación de empleo, la CANIRAC indicó que la contratación eventual de personal, en la semana mayor fue aproximadamente de 20% del millón y medio (350,000 empleos) que trabajan en el ramo gastronómico. CANIRAC, Comercio internacional, (2012, S.P)

En México, la industria restaurantera es la segunda mayor empleadora a nivel nacional y la primera en autoempleo, además la mayoría de los comercios y restaurantes están integrados por pequeñas y medianas empresas. (CANIRAC Comercio internacional, discurso2012)

Promoción y publicidad.

Queda claro que en textos anteriores para tener éxito con un restaurante bar no basta con ofrecer buena comida y brindar un buen servicio al cliente, es necesario también hacerle una adecuada promoción que nos permita darlo a conocer e incentivar a que lo visite.

La forma tradicional de promocionar un negocio es hacerlo a través de medios como la televisión o la radio, los diarios y revistas, pero hoy en día un medio más económico y casi tan efectivo es el internet, que al menos a la Choperia Chetumal le funcionó.

Para poder llegar a un cierto público al cual no teníamos acceso, después de intentar con los medios normales locales incursionamos en las redes sociales, las cuales nos dieron impacto no solo en la ciudad si no en la región y en el país ya que nos han visitado personas de muchos estados y países. Durante mucho tiempo confiamos nuestra promoción y publicidad a radio difusoras locales y diarios de la ciudad que tienen impacto en el Estado de Quintana Roo,

Veamos a continuación algunas formas efectivas de promocionar un restaurante:

- **Promoción en internet**

La forma tradicional de promocionar un negocio es hacerlo a través de medios como la televisión, la radio, los diarios y las revistas; pero hoy en día, un medio más económico y casi tan efectivo como los anteriores que existe para promocionar un restaurante, es Internet.

Para promocionar nuestro restaurante en Internet lo primero que debemos hacer es crearle una página web en donde incluyamos entre otras cosas imágenes atractivas de nuestro local y de nuestros platos, y un mapa para que puedan ubicarnos fácilmente; y luego promocionarlo en sitios de anuncios clasificados, directorios y foros especializados en restaurantes.

Una alternativa a crear una página web es crearle a nuestro restaurante una página de empresa en Facebook en donde publiquemos contenido de interés para nuestro público, respondamos rápidamente todas las consultas o quejas que nos hagan, y anunciemos nuestras promociones de ventas.

- **Promoción de venta.**

Para que un restaurante pueda tener una buena afluencia de público es necesario que constantemente lance promociones de ventas.

Algunos ejemplos de promociones de ventas que podríamos lanzar en nuestro restaurante son:

Ofertas: por ejemplo, una oferta que consista en ofrecer un conjunto de platos a un precio menor a lo que costaría comprar los platos por separado, o una oferta que consista en ofrecer dos platos por el precio de uno.

Descuentos: por ejemplo, un descuento del 20% en todos los platos por tratarse de una fecha festiva, o un descuento especial a algunos de los clientes por el simple hecho de tratarse de clientes frecuentes.

Cupones: cupones que se entreguen a los clientes para que al presentarlos en su próxima visita puedan acceder a un descuento del 10% en todos los platos, o tengan derecho a un determinado plato gratis.

Regalos: Aperitivos o postres gratis, o artículos tales como llaveros o calendarios que incluyan el logotipo del restaurante y que de paso permitan hacerle publicidad extra.

Sorteos: un sorteo en donde para poder participar el cliente tenga que llenar un cupón que se le entregue por cada determinado monto de consumo, y cuyo premio consista en una cena gratis en el restaurante.

Tarjetas de membresía: por ejemplo, tarjetas de membresía que los clientes puedan obtener previa suscripción y que les permitan acceder a ofertas y descuentos especiales, regalos por sus cumpleaños y otros beneficios.

Al lanzar promociones de ventas debemos asegurarnos que el público tenga conocimientos de éstas (por ejemplo, poniendo carteles con éstas en la fachada de nuestro local y publicándolas en nuestra página web o página de Facebook), y que seremos capaces de cumplirlas sin que ello nos afecte financieramente.

- **Repartición de volantes**

Una forma común de promocionar un restaurante, que se caracteriza por su efectividad y bajo costo, consiste en la repartición de volantes.

Solo es cuestión de asegurarnos de no ser demasiados austeros con el diseño de nuestros volantes pues podríamos dar una mala impresión de nuestro restaurante, y saber repartirlos eficientemente, esto es, en los alrededores de nuestro local o en los lugares donde suela concurrir nuestro público objetivo, y en las horas en donde haya una mayor afluencia de éste.

En cuanto al contenido de nuestros volantes, debemos procurar que el mensaje sea corto y conciso, e incluir gráficos atractivos. Asimismo, además de los datos básicos tales como el nombre, la dirección y los horarios de atención de nuestro restaurante, también podríamos incluir nuestras promociones de venta y el menú de la semana.

- **Boca en boca**

Finalmente, probablemente la forma más efectiva de promocionar un restaurante consiste en hacer uso de la publicidad boca a boca.

Solo es cuestión de ofrecer platos exquisitos y brindar un excelente servicio al cliente, a tal punto que el cliente no solo decida regresar, sino que también decida recomendarnos con otros consumidores, y probablemente publicar comentarios positivos de nosotros en Internet, que hoy en día son muy tomados en cuenta.

Para ofrecer platos exquisitos debemos asegurarnos de contratar un buen cocinero y utilizar siempre insumos de buena calidad. Mientras que para brindar un excelente servicio al cliente debemos asegurarnos de contratar personal con vocación de servicio, y luego capacitarlo para que esté siempre bien presentado y aseado, brinde un trato amable y atienda rápidamente.

Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones.

El presente trabajo es más que una recopilación de información, responde a la tarea de divulgar los alcances de múltiples experiencias a la hora de aplicar lo que dice la teoría, pero en la práctica.

Se ha documentado con algunos ejemplos y comentarios el hecho de llevar una empresa familiar de la total insignificancia a un posicionamiento no sólo local sino regional, pasando de 6 o menos clientes por semana a más de 300, o por ejemplo de 12 seguidores en las distintas redes sociales a más de 10,000 y que podemos decir de los nombres que el público nos ha impuesto por ejemplo “La casa de la mejor cerveza de la ciudad”, “La casa de las mejores alitas” o “La casa del Rock” , todo esto aunado a que se han creado innumerables establecimientos que nos han copiado el concepto y cada vez tenemos más seguidores.

Hablando de las competencias de un administrador y citando lo planteado al principio de este documento es indispensable pensar como abrirse paso y generar impacto, crearse una conexión o un buen manejo de relaciones públicas enfocadas al ámbito laboral, generar un concepto, analizar la segmentación de mercado al que se piensa dirigir, tener producto estrella y capacitar empleados que brinden un excelente servicio. Es decir, poner el corazón en todo lo que haces y así adquirir herramientas que facilitarán, de forma fructífera, el camino al éxito.

Por lo que resulta de gran importancia siempre contar con un esquema de administración que privilegie la planeación, que instruya a quien supervise para un total apego a las necesidades de cada área mediante un control diario del negocio en el que se registren los éxitos, los fracasos y el contexto en que se dieron.

Por otra parte, vale mucho la pena estar pendientes de cuestiones que por su naturaleza salen del esquema de la formación formal que se lleva en la escuela, es de suma importancia reconocer cuales son las limitantes y enfrentar a conciencia nuestras áreas de oportunidad, ya que llegado el momento se puede uno topar con cuestiones que podría ser nuevas para muchos de los egresado como son, los trámites legales y protocolarios para la obtención de las licencias de funcionamiento y que van acordes a lo dispuesto por los tres niveles de gobierno, o las afiliaciones a las distintas cámaras y asociaciones afines al giro comercial. Y qué decir de las competencias de liderazgo y manejo del personal que resulta en personas casi siempre con mayor

experiencia o edad y que se resisten a los cambios propuestos y que decir de competencias de gestión para lidiar con empresas de publicidad y manejo de redes sociales, las cuales te quieren imponer servicios según ellos altamente calificados pero que por servir a muchos te pueden llevar a una situación de competencia desleal en la que casi de forma natural los que pagan son los empresarios que no dominan el tema, y que decir de la atención a clientes o la calidad en el servicio, ya que al trabajar en un restaurant bar puedes ser objeto de múltiples ofensas, malos tratos e incluso altos niveles de acoso entre otras situaciones.

Por último recomiendo también dar una revisión a algunas reflexiones que se plasmaron junto a las descripciones de asignaturas que resultaron significativas a la hora de la práctica real, y que para el caso que se presenta sirvieron como base para el buen desempeño profesional.

Bibliografía.

- Achtziger, A. y Collwitzer, M. 2008. Motivation and volition in the course of action. En J. Heckhausen y H. Heckhausen (Eds.), Motivation and action. NY: Cambridge University Press.
- Antognolli, S. E. (9 de junio de 2009). Empresas familiares. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de https://degerencia.com/articulo/empresa_familiar_de_emprendedor_a_empresa/
- Bernat López – Pinto Ruiz, (2001) Politex, Edicions UPC, 17.
- Canales de Distribución, Sin fecha, Centro de Estudios Financieros (CEF) <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Chiavenato, I. 2000, Administración de Recursos Humanos, 5ta. Ed. McGraw Hill, Colombia.
- Comercio CANIRAC, discurso, sin página. [http://canirac.org.mx/images/comunicacion_y_prensa/files/DISCURSO%20MANUEL%20GUTI%C3%89RREZ%20CANIRAC\(1\).pdf](http://canirac.org.mx/images/comunicacion_y_prensa/files/DISCURSO%20MANUEL%20GUTI%C3%89RREZ%20CANIRAC(1).pdf)
- Comercio internacional, 2012, <http://canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restauranero.pdf>
- Davis, Keith y Newstrom, John W., 1999. Comportamiento Humano en el Trabajo. México, Ed. McGraw-Hill Interamericana
- Dubrin, Andrew J. 2003. Fundamentos de Comportamiento Organizacional. Editorial Thomson.
- Gamero, C. 2005. Análisis Microeconómico de la Satisfacción Laboral, pág. 39
- Gerardo Reynoso, (2019) tasa de desempleo Quintana Roo <http://www.poresto.net/2019/03/07/desempleo-en-quintana-roo-31/>
- González y Olivares, 1999. Comportamiento Organizacional: Un enfoque Latinoamericano. 1era edición. Campaña Editorial Continental, S.A D.F México.
- Herzberg, f, Mausner, b y Snyderman, B. 1967 "The motivation to work", John Wiley, Nueva York.
- <http://www.uqroo.mx/mision/>

- Hugo Ricardo Ocaña, 2009, Dirección Estratégica de los negocios. 106
- J.L.Pinillos 2001, La mente humana, Ed. Temas de hoy.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2005), Comportamiento del consumidor, PEARSON Prentice Hall, 198.
- Litwin, G., & Stringer., R. (1968). Motivation and organizational climate. Harvard university press., 214.
- María Jesús Merino Sanz, Teresa Pintado Blando, Joaquín Sánchez Herrera, Idelfonso Grande Esteban (2010). Introducción a la investigación de mercados. ESIC editorial. 15
- Maslow, A. 1955. Motivación y personalidad. Ed. Sagitario, Buenos Aires.
- Maslow, A. 1955. Motivación y personalidad. Ed. Sagitario, Buenos Aires.
- McGregor, Douglas, 1966. "The human side of enterprise" en mit press, cambridge
- Mendoza Torres, M., & Ortiz Riaga, C. (2006). El liderazgo transformacional, dimensiones e impacto en la cultura organizacional y eficacia de las empresas. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 120.
- Navarro, M. D., & Lavado., A. C. (2010.). Cómo afecta la relación del empleado con el líder a su compromiso con la organización. Universia Business Review., 112.
- Navarro, Madruga. D., & Lavado., A. C. (2010.). Cómo afecta la relación del empleado con el líder a su compromiso con la organización. Universia Business Review., 112.
- Nuttin J. 1968 La motivación, PUF París, 2da. Edición. Este texto figura como capítulo V de "Motivación, emotion et Personalité".
- Pacheco, R. (2005). COMPETENCIAS CLAVES PARA UNA BUENA ORGANIZACIÓN. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 70 - 75.
- Página de la Universidad de Quintana Roo Sistemas comerciales
<http://www.uqroo.mx//planes-de-estudio/licenciaturas/chetumal/licenciatura-en-sistemas-comerciales/#4>
- Peiró, J. M., & Rodríguez, I. (2008). Estrés Laboral, Liderazgo y Salud Organizacional. Sección Monográfica, 68 -82.
- Philip Kotler (2005). Las preguntas más frecuentes sobre Marketing, 17.
- Plan de estudios Sistemas Comerciales 2007
http://www.uqroo.mx/carreras/pdf/plan_sistcomer20072.pdf

- Ramlall, Sunil, 2004. A Review of Employee Motivation Theories and their implications for Employee Retention Within Organizations. Journal of American Academy of Business, Cambridge; Vol. 5, No. ½
- Ríos, M., Téllez, M. d., & Ferrez, J. (2010). El Empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. Centro Académico, 103 - 125.
- Rivas, L. T., & Islas., A. H. (2009). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. Revista internacional La Nueva Gestión Organizacional., 122.
- Robbins, Stephen, (2000). Comportamiento organizacional. 10a Ed. México. Pearson-prentice Hall.
- Salazar, G. (14 de septiembre de 2005). Empresas familiares. Recuperado el 15 de noviembre de 2012, de https://degerencia.com/articulo/fortalezas_y_debilidades_de_la_empresa_familiar/
- Sexton, W. 1977 Teorías de la organización. Ed. Trillas, México.
- Stuart, S. EL BUEN GOBIERNO CORPORATIVO en la empresa familiar.
- Tasa de desempleo nacional, (2019) Economía <https://expansion.mx/economia/2019/01/22/el-desempleo-en-mexico-aumenta-en-diciembre>
- Valda, J. C. (26 de Febrero de 2010). grandes Pymes. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de <http://jcvalda.wordpress.com/2010/02/26/planificacion-estrategica-en-empresas-familiares>
- Vander Zanden James. 1986. Manual de Psicología Social, Barcelona, Paidós, pág. 622.
- Venegas, M. (2009). Poder y valor del compromiso en la arquitectura de la ética organizacional. Multiciencias, 54 - 61.
- Visión y Misión <http://www.uqroo.mx/innovacion-educativa/mision/>
- Ward., C. y. (4 de Febrero de 2010). El Capital Humano del Cono Sur. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Planificación Estratégica en Empresas Familiares: <http://proyectosurrrhh.blogspot.com/2010/02/planificacion-estrategica-en-empresas.html>
- Woolfolk A 1996. Psicología educativa, México, Prentice-Hall Hispanoamericana SA.