



Ciudad Obregón, Sonora, a 22 de Mayo de 2012.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Erick Pérez Amarillas, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada “Plan de Promoción para una Imprenta del Sur de Sonora”, en lo sucesivo “LA OBRA”, misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Administración en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante “EL INSTITUTO”, para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.



Erick Pérez Amarillas



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Plan de promoción para una imprenta del sur de Sonora”

Tesis
que para obtener el título de
Licenciado en Administración

Presenta

Erick Pérez Amarillas

Ciudad Obregón, Sonora;

Diciembre de 2011

DEDICATORIA

A mis padres. Que me han dado todo su amor y apoyo a lo largo de mi vida, estando siempre a mi lado.

A mis hermanos. Les dedico este trabajo por ser parte esencial de mi vida y una motivación para salir adelante.

A mi abuela. Por haberme recibido con los brazos abiertos en su hogar y darme todo el apoyo que pude necesitar.

A mis tíos. Que me ayudaron en todo lo que necesite a lo largo de la carrera, además de ser como una figura paterna al estar lejos de casa.

A mis primos y amigos. Por ser un apoyarme moralmente en todo momento y ser parte importante de la persona que he llegado a ser.

AGRADECIMIENTOS

A Dios. Gracias por haberme permitido concluir con los estudios y rodearme con las personas que han sido parte de mi vida.

A ITSON. Por haberme ofrecido la oportunidad de formarme como un profesionala ofreciéndome una experiencia como estudiante incomparable.

A mis maestros. Agradezco a los maestros que han compartido sus conocimientos conmigo a lo largo de mi formación profesional

A mi asesora y revisoras. Agradezco a la maestra Raquel Ivonne Velasco, la maestra Alba Rosa Peñúñuri y la maestra Maribel Gil, por apoyarme con sus conocimientos en la parte final de mi formación profesional.

RESUMEN

Día con día la competencia laboral entre las empresas se vuelve más intensa, con nuevos competidores apareciendo constantemente y con grandes empresas abarcando cada vez más el mercado internacional. Esta alta competitividad es uno de las razones por las cuales los organismos enfrentan algunos problemas como la disminución en las ventas. La empresa en la cual se hace el estudio “FVS impresores” se enfrenta a un problema debido a la aparición de negocios del mismo giro; y a las nuevas leyes gubernamentales ocasionándole una disminución en las ventas por ello se genera la interrogante de ¿Qué herramienta ayudara a la empresa a aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado? Realizando una investigación detallada para encontrar esta herramienta se ha planteado el objetivo de elaborar un plan de promoción para “FVS impresores”, con el fin de incrementar las ventas y mejorar su posicionamiento. Como resultado se obtuvo un plan de promoción que especifica acciones detalladas a seguir para el logro de los objetivos de la empresa. Para elaborar este plan de promoción se siguieron los siguientes pasos: 1) Obtener información interna y externa, 2) Análisis y evaluación de la información, 3) Elaboración de objetivos, estrategias y presupuestos, 4) Redacción del plan de promoción. Como resultado de este proceso se obtuvo un plan de promoción para la empresa “FVS impresores”, el cual contiene: estrategias, tácticas, objetivos, controles, presupuestos, relaciones de los principales competidores y demás cosas relacionadas con la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas. El buen desarrollo de este plan por parte de los responsables, puede ser la clave para la resolución de los problemas de ventas de “FVS impresores”. Se recomienda que el plan propuesto sea aplicado en el menor tiempo posible para tratar de solucionar los problemas de la empresa, también es necesario que se sigan las actividades lo más apegado al plan propuesto

ÍNDICE

Tabla de contenido

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes.	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Objetivo.	5

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1 Mercadotecnia.....	6
2.1.1 Concepto	6
2.1.2 Importancia de la mercadotecnia en las empresas.....	7
2.2 Mezcla de marketing.	8
2.2.1. Concepto.	8
2.2.2 Elementos.....	9
2.3 Mezcla de promoción	10
2.3.1 Publicidad	11
2.3.2 Relaciones públicas.....	12
2.3.3 Ventas personales	13
2.3.4 Promoción de ventas	13
2.4 Plan de promoción.....	14
2.4.1 Concepto	14
2.4.2 Elementos del plan	15

CAPÍTULO III	
MÉTODO.....	18
3.1 Sujeto	18
3.2 Materiales.....	19
3.3 Procedimiento	20
CAPÍTULO IV	
RESULTADO Y DISCUSIÓN	22
4.1. Resultado	22
4.2. Discusión.....	24
Plan de promoción	24
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
5.1 Conclusiones.....	26
5.2 Recomendaciones.....	26
APÉNDICES.....	28
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	34

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se da una breve explicación de los antecedentes del tema, la justificación del por qué se está realizando el proyecto, la problemática a la cual se enfrenta la empresa en estudio y el objetivo a seguir para darle solución a la problemática encontrada.

1.1 Antecedentes.

Desde el principio de los tiempos la competencia ha existido en las sociedades del ser humano, desde la gente que peleaba por ser los líderes de una sociedad, hasta los países que buscaban abarcar grandes extensiones territoriales. Hoy en día, la mentalidad de las personas sigue siendo la misma, siempre buscando destacar ante los demás y el mundo empresarial no está exento de ello. Desde las grandes empresas transnacionales que buscan abarcar la mayor parte del mercado mundial, hasta las pequeñas que intentan ocupar un buen lugar en el mercado local.

Es por lo anterior expuesto, que las empresas en busca de obtener una posición en la mente del consumidor y hacer frente a la competencia en el mercado, hacen uso de herramientas de mercadotecnia que según Ríes y Trout (2006), “para que una compañía pueda ser exitosa debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacar estos puntos mercadológicamente”.

Tal fue el caso de la marca “RITZ”, que con el fin de acercarse más a los consumidores y obtener una mayor participación en el mercado, lanza una campaña promocional llamada “Arma tu depa”, esta campaña básicamente constaba de registrar el código de los productos de “RITZ” comprados en el sitio web de la promoción, y participar en el sorteo de los departamentos que la marca regalaría. La campaña estuvo dividida en 3 etapas:

- La primera etapa consistió en dar publicidad a la promoción que se estaba realizando.
- La segunda etapa fue realizar una página web en la cual, los consumidores pudieran registrar los códigos de barra y aclarar las dudas sobre la promoción.
- La tercera etapa fue seguir con la publicidad y relaciones públicas, a través del uso de redes sociales.

Los resultados obtenidos fueron muy alentadores, las ventas netas aumentaron en 11% en el periodo de la promoción, en comparación al mismo periodo del año anterior. Las ventas de base de la marca aumentaron en 20%. Se creció 1.4% y 1.3% en participación de valor y volumen de marca, respectivamente, se llegó a 21.7% de participación de mercado, convirtiendo a Ritz en la líder del mercado.

Los resultados obtenidos por la marca RITZ demuestran que la promoción en las empresas, es una herramienta de la mercadotecnia necesaria y muy útil al momento de pensar en un mejor posicionamiento y en el aumento de las ventas. (Interactive advertising bureu, 2011).

Al igual que las grandes empresas, como el caso antes expuesto de la marca “RITZ”, las pequeñas tienen problemas similares, con las ventas y el posicionamiento en el mercado. Tal es el caso de la empresa en estudio, hoy en día se enfrenta a grandes retos, al buscar mantener una posición en el mercado local y poner en manos de los cajemenses sus productos.

Otro de los aspectos con los que la empresa tiene que lidiar es, que el mercado local cada vez está más saturado con nuevas empresas y personas más preparadas, además de la intervención de empresas foráneas más grandes que buscan el mercado de Cajeme.

El estudio que se ha de realizar en “FVS impresores”, pretende ayudarla a destacarse entre las otras empresas de la región y ser preferida por los consumidores de esta. Convencer a los posibles clientes que los productos y servicios de “FVS impresores”, son los que a ellos les convienen.

1.2 Planteamiento del problema.

Día con día las empresas se enfrentan a diferentes problemas y necesidades para seguir desarrollando sus actividades, ocasionados por diferentes situaciones como la creación e intervención de nueva competencia, hasta las nuevas leyes gubernamentales que hacen cambiar sus actividades. La empresa “FVS impresores” se enfrenta a problemas como la disminución de las ventas y el posicionamiento de la empresa, ocasionada por la creación de diferentes organismos del mismo ramo en la ciudad. Además en el presente año el gobierno mexicano ha impuesto una nueva modalidad de facturación electrónica que afecta directamente a las ventas de formatos impresos.

Es por eso que “FVS impresores”, busca aumentar la venta de sus otros productos para enfrentar a la competencia, y disminuir la pérdida de ventas, a causa de las nuevas disposiciones gubernamentales. Por esto, es necesario determinar ¿Qué herramienta ayudará a la empresa a aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado?

1.3 Justificación.

La elaboración y desarrollo de una herramienta administrativa es necesaria para que la empresa en estudio pueda dar a conocer a todos los consumidores de la región, la variedad de sus productos y con esto sobreponerse ante la competencia que se ha originado en los últimos años, y poder recuperar y obtener nuevos clientes en el mercado.

Además esta herramienta administrativa ayudará a aumentar las ventas, mismas que han venido cayendo debido a las nuevas leyes gubernamentales de facturación electrónica, ya que la actividad de facturación ha representado una parte significativa de las ventas de “FVS impresores”.

Al contar con una herramienta administrativa como el plan de promoción que ayude a solucionar los problemas antes mencionados la empresa obtendrá beneficios al tener una mejor posición en el mercado y aumentar las ventas, esto se vera reflejado en el desarrollo económico de la empresa; además los clientes también obtendrán beneficios al ofrecerles un mejor servicio.

1.4 Objetivo.

Elaborar un plan de promoción para “FVS impresores”, con el fin de incrementar las ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el siguiente capítulo se muestra la fundamentación teórica que se utilizó para la elaboración de este trabajo.

2.1 Mercadotecnia.

Hoy en día la mercadotecnia es parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa.

2.1.1 Concepto.

Existen muchos significados y orientaciones que se le pueden dar a la palabra “mercadotecnia”, sin embargo la esencia y la importancia en las empresas es un común denominador entre todos los autores.

Lerma (2003), define que “El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento”.

Asimismo Münch y Sandoval (2005), dicen que “La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”.

Por otra parte Ries y Trout (2006), en su libro “la guerra del marketing” mencionan que para la American Marketing Association, la nueva definición para mercadotecnia en el 2005 es: “una función organizacional y un grupo de procesos para crear, comunicar y dar valor a los consumidores, y para manejar las relaciones de los consumidores de manera que se beneficie su organización así como sus accionistas”.

Realizando un análisis de lo que los autores dicen se puede resumir que la mercadotecnia es el conjunto de actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de los consumidores y de la empresa, a través del manejo de un producto.

2.1.2 Importancia de la mercadotecnia en las empresas.

No hay duda que la mercadotecnia tiene una gran importancia en el desarrollo y éxito de las empresas, como lo mencionan Stanton, et al. (2007), estos autores, también afirman que las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa. He aquí porque:

- El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.
- Aún cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente.

De la misma manera Münch y Sandoval (2005), mencionan los siguientes puntos de la importancia de la mercadotecnia.

Las ventajas que se obtienen de aplicar la mercadotecnia son:

- Mediante ésta se definen requisitos del producto o servicios más idóneos para posicionarse en el mercado.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa ventas y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y la competitividad.
- Optimización de recursos.
- Incrementa la aceptación del producto.
- Al satisfacer las necesidades reales del clientes, promueve el bienestar de la sociedad.

2.2 Mezcla de marketing.

La mezcla de marketing describe los 4 elementos (plaza, producto, precio y promoción) esenciales para desarrollar una buena práctica de la mercadotecnia.

2.2.1. Concepto.

Zikmund y D'Amico (1993), definen la mezcla de marketing como “el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes”.

Por otra parte Münch y Sandoval (2005), dicen que “la mezcla de mercadotecnia se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población objetivo, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente y una mayor penetración en el mercado”.

Asimismo Kotler y Armstrong (2008), la definen como “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

Por lo mencionado anteriormente, se puede deducir que la mezcla de marketing es el conjunto de elementos de mercadotecnia utilizados para satisfacer las necesidades de los clientes y el posicionamiento en un mercado meta.

2.2.2 Elementos.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son aquellos que hacen posible una buena administración y aplicación de la mercadotecnia en una empresa. En la tabla 1, se muestran los elementos de la mezcla de mercadotecnia propuestos por algunos autores:

Tabla 1. Mezcla de mercadotecnia

Arellano, (2000).	Münch y Sandoval, (2005).	Kotler y Armstrong, (2008).
Producto: es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.	Producto: “el conjunto de atributos y cualidades tangibles como presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles como la marca, imagen, ciclo de vida y	Producto: se define como producto cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una

<p>Precio: “es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios”</p> <p>Distribución: es “la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”</p> <p>Promoción: es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr los objetivos específicamente delimitados por la empresa.”</p>	<p>prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos.”</p> <p>Precio: es el valor monetario de un producto o un servicio.</p> <p>Plaza o distribución: consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo.</p> <p>Promoción: como “la combinación de las funciones de ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas, cuya finalidad es que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio”.</p>	<p>necesidad.</p> <p>Precio: es la suma de valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.</p> <p>Plaza: incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”</p> <p>Promoción: consiste en la combinación de herramientas específicas que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear una relación con ellos.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia, marzo 2012

Como se muestra en la tabla 1, los autores, tienen ideas y conceptos similares sobre los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Tomando en cuenta estos conceptos se pueden definir los elementos de la mercadotecnia de la siguiente manera:

Promoción: es el conjunto de actividades necesarias para que el cliente conozca, acepte y adquiera un producto ofrecido por la empresa.

Plaza: es el conjunto de actividades que logra que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

Producto: es aquel bien tangible o intangible que recibe el cliente en un intercambio, con el fin de satisfacer sus necesidades.

Precio: es el valor que se entrega a cambio de un producto o servicios.

2.3 Mezcla de promoción.

La mezcla de promoción forma parte importante de las 4”p’s” de la mezcla de mercadotecnia. Y es importante dentro de la empresa porque es la manera de comunicar a los consumidores los servicios o productos que ofrece una empresa. Consta además de 4 elementos: a) publicidad, b) relaciones públicas, c) ventas personales y d) promoción de ventas, mismos que se desarrollan en este punto.

2.3.1 Publicidad.

Uno de los elementos de la mezcla de promoción es la publicidad, que viene a desempeñar un papel importante para dar a conocer un producto. Para Kerin, et al. (2004), la publicidad “es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”.

Asimismo Münch y Sandoval (2005), definen la publicidad como “toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento de la población a la que se dirige”.

Por otro lado Arens (2000), dice que la publicidad “es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.”

Destacando las similitudes de los conceptos anteriores, se puede definir a la publicidad como toda comunicación pagada, no personalizada, de la difusión de los productos en diversos medios.

2.3.2 Relaciones públicas.

Otro de los elementos de la mezcla de promoción son las relaciones públicas de la empresa que para Kerin, et al. (2004), las relaciones públicas constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios.

Asimismo Münch y Sandoval (2005), dicen que las relaciones públicas se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de la organización y sus productos ante los clientes y la comunidad en general.

De igual manera Kotler y Armstrong (2008), definen que las relaciones públicas es crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Tomando en cuenta lo que mencionan los autores, se puede definir que las relaciones públicas son aquellas acciones que realiza una empresa para dar una buena imagen ante la sociedad.

2.3.3 Ventas personales

Al igual que los elementos de la mezcla de promoción presentados con anterioridad, las ventas personales forman parte importante para el logro del objetivo de ésta.

Zikmund y D'Amico (1993), mencionan que la venta personal es un diálogo entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción es persuadir al primero a aceptar un punto de vista o convencer al comprador de tomar un curso de acción específico.

De igual manera Majaro (1996), define las ventas personales como la comunicación cara a cara con uno o más compradores, tomadores de decisiones, usuarios e influencias prospectivas para desplazar el prospecto hacia la compra o hacia la toma de una decisión.

Por otra parte Kotler y Armstrong (2008), dicen que las ventas personales son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

Con lo dicho por estos autores se puede definir las ventas personales como aquel diálogo entre los clientes y la fuerza de ventas de la empresa, con el propósito de que los clientes consuman sus productos.

2.3.4 Promoción de ventas.

El último elemento de la mezcla promocional es la promoción de ventas que para Kotler y Armstrong (2008), se refiere a incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Por otra parte Mûnch y Sandoval (2005), dicen que promoción de ventas, es el conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra, su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar las ventas.

Asimismo Kerin et al. (2004), piensan que promoción de ventas es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio.

Tomando en cuenta los conceptos propuestos por los autores, se puede definir la promoción de ventas como aquellas actividades a corto plazo que desarrolla la empresa para despertar interés y estimular a los clientes para que elijan sus productos

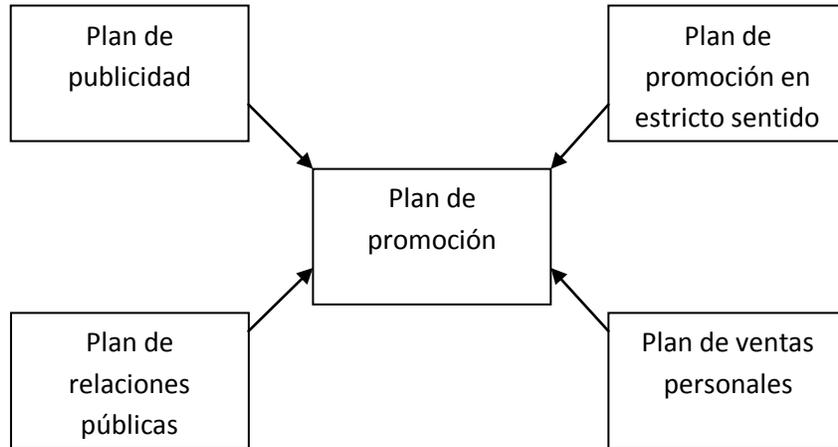
2.4 Plan de Promoción

La promoción es parte importante de las actividades de mercadotecnia, y para hacer tangibles las actividades de promoción, es necesario elaborar un plan de promoción, con el cual se puedan expresar y desarrollar todas aquellas ideas y estrategias que se han pensado para la mezcla de promoción.

2.4.1 Concepto

Según Lerma (2003), el plan de promoción es el documento guía que establece los objetivos, actividades, tiempos y recursos para estimular tanto a los canales de distribución como al comprador final, a fin de incrementar la demanda de productos y/o servicios, mediante acciones enmarcadas en el esquema de las cuatro herramientas de la promoción: publicidad, ventas personales, promoción en sentido estricto y relaciones públicas, ver figura 1.

Figura 1: Elementos del plan de promoción



Fuente: Lerma (2003)

2.4.2 Elementos del plan

Lerma (2003), considera que el contenido del plan de promoción debe ser el siguiente:

- Carátula o portada. Es la primera hoja del documento donde se identifica: Razón social de la empresa o institución, título del plan “plan de promoción”, fecha y periodo al que corresponde.

Además de la información anterior, que es la básica, la caratula suele contener el logotipo de la organización, persona responsable de su desarrollo, así como el periodo que cubre el plan.

- Índice. Relación de temas y páginas donde se localizan en el documento, incluyendo apéndices y anexos.

- **Resumen ejecutivo.** Este resumen presenta, de manera condensada, el contenido total y relevante del plan, a fin de que el lector pueda enterarse de su contenido en pocos minutos, lo cual es vital para ahorrar el escaso tiempo de que suele disponer la alta gerencia, y le permite profundizar en los temas que desee, consultando en el índice la sección y página donde se describen de modo detallado.
- **Objetivos.** El objetivo del plan de promoción puede ser para mejorar la imagen de la empresa, aumentar el volumen de ventas, la rentabilidad o la participación en el mercado
- **Descripción del mercado meta.** La información de la descripción del mercado meta, segmentos y/o nichos de mercado que se pretende “atacar” puede tomarse del plan de mercadotecnia.
- **Descripción del perfil del cliente o consumidor.** Esta información puede tomarse del plan de mercadotecnia, son los usos y costumbres, hábitos de compra y consumo, características demográficas, económicas, culturales sociales y políticas relevantes para el plan.
- **Relación y análisis de los principales competidores.** Identifique a sus competidores más importantes haciendo un análisis de sus fuerzas y debilidades, posicionamiento, planes estrategias.
- **Publicidad.** Definir metas y acciones publicitarias, medios, mensajes a la vez se desarrolla el plan de publicidad; la información detallada estará contenida en el documento de ese plan.

- Ventas personales. Establecer objetivos, estrategias, planes, recursos, actividades relativos a la venta directa, etcétera.
- Programa de actividades promocionales. Se definen acciones, medios y materiales para la promoción de ventas.
- Relaciones públicas. Se establece metas y acciones de “relaciones públicas” programa de actividades, recursos requeridos (presupuestos).
- Presupuesto global. Debe incluir todas las erogaciones planeadas por las cuatro herramientas de la promoción de manera calendarizada.
- Describa cómo evaluará la rentabilidad del programa. Establezca tiempos, métodos y metas parciales para evaluar el avance y resultados.

CAPÍTULO III

MÉTODO

En el siguiente capítulo se describen los elementos que fueron necesarios para realizar el plan de promoción en la empresa en estudio. Se describe el sujeto que fue estudiado, el método que se utilizó para el trabajo y el procedimiento para realizar el plan.

3.1 Sujeto.

El estudio se realizó en la empresa FVS impresores, ubicada en la calle Chihuahua #140 norte en la colonia zona norte, en Cd Obregón Sonora.

FVS impresores es una empresa dedicada a crear soluciones impresas para las empresas y personas de Cajeme.

La empresa en estudio cuenta con 17 empleados, de los cuales 14 ocupan el puesto de operador de máquinas de impresión, 1 el puesto de diseñador gráfico, 1 puesto de recepcionista y el puesto de gerente general.

3.2 Materiales.

Para realizar la investigación se elaboró un cuestionario que se aplicó al gerente general y que permitieron conocer las oportunidades que se tenían.

El cuestionario consta de seis partes, la primera hace referencia a la competencia, en la cual se hacen preguntas para obtener información de los principales competidores en la región, sus fortalezas y debilidades, características y el futuro de la competencia en la región. En la segunda parte del cuestionario las preguntas están relacionadas al mercado y los clientes de la empresa, buscando saber si la imprenta tiene identificadas las necesidades y gustos de los clientes. La parte número tres tiene como fin buscar información acerca de los productos que ofrece la empresa, buscando si la empresa ofrece los productos que los clientes desean, si la calidad es la ideal y si la línea de productos es suficiente. La cuarta parte trata del precio de los productos de la empresa, si los precios que ofrece la empresa son los adecuados, las políticas para la fijación de precios y las ofertas y promociones de precio que hace la empresa. La parte número cinco hace referencia a la distribución de los productos, los medios que se usan para hacer llegar los productos a sus clientes y si existen o no intermediarios. Y la última parte habla de la promoción que aplica la empresa para vender sus productos y servicios, los aspectos de publicidad que utilizan, promociones de venta, relaciones públicas y ventas personales.

Se diseñó también un cuestionario para encuestar a los clientes y conocer su punto de vista y sentir hacia la empresa.

El cuestionario está compuesto por cinco partes esenciales. La primera parte hace referencia a la competencia de la imprenta, tratando de conocer el pensamiento de los clientes hacia las otras imprentas. La segunda parte habla acerca del precio de los productos, deseando conocer si están satisfechos con los precios que se les ofrecen. En la parte número tres se hace mención de los productos, con esto se

desea conocer si los clientes obtienen todos los productos de impresiones de la imprenta en estudio. Otra de los elementos mencionados es la promoción, en esta parte se desea conocer qué tipo de promociones se les han ofrecido en la imprenta y que promociones les gustaría que se les ofreciera en un futuro. La última parte hace referencia al servicio, y se pregunta a los clientes como se sienten los clientes con el servicio y que les gustaría que cambiara.

También se hizo uso de medios de comunicación como teléfono e internet para conocer los aspectos más importantes que la competencia tenía sobre la empresa.

3.3 Procedimiento.

Para realizar el plan de promoción fue necesario seguir el siguiente procedimiento:

- 1) Obtener información interna y externa. Para desarrollar el primer paso y obtener la información necesaria, se elaboraron dos cuestionarios que permitieran evaluar la situación actual de la empresa y el sentir de sus clientes. Una vez concluida la elaboración del cuestionario se aplicó al gerente de “FVS impresores” y a sus clientes, obteniendo la información deseada. También se realizó una investigación de campo para conocer las estrategias de promoción que ofrece la competencia.
- 2) Analizar y evaluar la información. Una vez obtenida la información se analizaron y evaluaron los resultados, con esto se determinaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene FVS impresores
- 3) Determinar objetivos, estrategias y presupuestos. Ya que se analizó y evaluó la información obtenida, se elaboraron los objetivos, estrategias y presupuestos

con los cuales se trabajarían en el plan de promoción. Este paso fue desarrollado en conjunto con el gerente de la empresa para determinar los recursos a utilizar.

4) Redactar el plan de promoción. Por último se redactó el plan de promoción, el cual plasma todas las ideas e información que habían surgido en las etapas anteriores. El plan de promoción contiene algunos elementos mencionados por Lerma (2003), los cuales son:

1. Carátula o portada.
2. Índice.
3. Resumen ejecutivo.
4. Objetivos.
5. Descripción del mercado meta.
6. Descripción del perfil del consumidor.
7. Relación y análisis de los principales competidores.
8. Plan de publicidad.
9. Plan de ventas.
10. Plan de promoción de ventas.
11. Plan de relaciones públicas.
12. Programa de actividades promocionales.
13. Presupuesto global.
14. Descripción del método y calendario para evaluar el avance y la rentabilidad del plan.
15. Apéndices.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos en el estudio que se realizó en “FVS impresores”, de igual manera se explican las discusiones que surgieron en la realización del plan de promoción.

4.1. Resultado.

Después de haber realizado el estudio en la empresa “FVS impresores” y analizado sus necesidades y áreas de oportunidad, el resultado obtenido fue un plan de promoción.

En el plan de promoción se muestran los objetivos, estrategias, tácticas y presupuestos para poder alcanzar el objetivo del área de oportunidad y los objetivos generales. El plan de promoción está redactado y estructurado para que el empresario pueda hacer uso de este de manera sencilla y entendible.

La estructura del plan de promoción se realizó según Lerma (2003), de la siguiente forma:

1. Carátula o portada. Describe los datos principales de la empresa, el departamento o área así como los datos del creador del plan.

2. Índice. Muestra el contenido del plan y la pagina en que se encuentra.
3. Resumen ejecutivo. Se describe de manera resumida el contenido del plan para que sea fácil de entender para los gerentes y usuarios del plan.
4. Objetivos. Describe los objetivos que se desean alcanzar con el desarrollo del plan.
5. Descripción del mercado meta. Se describe el mercado meta al cual se desea alcanzar con el plan de promoción.
6. Descripción del perfil del consumidor. Describe las características de los consumidores de los productos que ofrece la empresa.
7. Relación y análisis de los principales competidores. Muestra un análisis y relación de los competidores más cercanos de la empresa, sus ventajas y desventajas ante la empresa.
8. Plan de publicidad. Muestra las estrategias, tácticas y presupuestos de publicidad.
9. Plan de ventas. Muestra las estrategias, tácticas y presupuestos de ventas personales.
10. Plan de promoción de ventas. Muestra las estrategias, tácticas y presupuestos de promoción de ventas.
11. Plan de relaciones públicas. Muestra las estrategias, tácticas y presupuestos de relaciones públicas.
12. Programa de actividades. Este apartado describe como se llevaran a cabo todas las actividades que contiene el plan.
13. Presupuesto global. Muestra los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de promoción.
14. Descripción del método y calendario para evaluar el avance y la rentabilidad del plan. Este punto muestra como se deberán de evaluar los avances y rentabilidad que se obtuvo por el plan
15. Apéndices. Muestra las imágenes y materiales creados para apoyo al plan

Plan de promoción

“PROPUESTA”

ELABORADO POR: Erick Pérez Amarillas



Ciudad Obregón Sonora. Noviembre 2011

Índice

1. Resumen ejecutivo.....	1
2. Introducción.....	2
3. Objetivos.....	2
4. Descripción del mercado meta.....	2
5. Descripción del perfil del cliente o consumidor.....	3
6. Relación y análisis de los principales competidores.....	3
7. Plan de publicidad.....	4
8. Plan de promoción de ventas.....	9
9. Plan de ventas personales.....	11
10. Plan de relaciones públicas.....	13
11. Programa global de actividades.....	15
12. Presupuesto global	16
13. Descripción del método y calendario para evaluar el avance y la rentabilidad del plan.....	16
14. Apéndices.....	17

1. Resumen ejecutivo.

En el siguiente plan de promoción se presentan las estrategias, tácticas, presupuestos, y otros aspectos importantes de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas, necesarias para alcanzar los objetivos de la organización.

En materia de publicidad se muestran estrategias para desarrollar más la imagen de la empresa. Las estrategias propuestas están relacionadas con la creación de una página web, para mejorar la imagen de las instalaciones de la empresa y actividades de publicidad. El presupuesto estimado para las estrategias de publicidad es de \$8500, y el responsable de realizar las actividades será el gerente general.

Otro de los apartados, muestra las estrategias de promoción de ventas con los que se trata de dar mejores precios a los compradores mayoritarios, además de ofrecer paquetes que aumenten la atracción de empresarios que utilicen estos servicios. El encargado de poner en marcha las actividades es el gerente general, y para implementar estas estrategias no es necesario hacer una inversión.

Asimismo se muestran las estrategias de ventas personales, que constan de la capacitación de los vendedores de la empresa. Para estas actividades es necesario acudir a cursos de capacitación que oscilan en una inversión de 2,000 hasta 10,000 pesos.

Por último, también se muestran las actividades de relaciones públicas a desarrollar. Estas actividades se llevan a cabo para dar a conocer a la gente los valores sobre los cuales se trabaja en la empresa, de igual manera informar a los clientes las actividades relacionadas con el cuidado al medio ambiente que ya desarrolla la empresa.

2. Introducción.

La competencia de las empresas en la región y las nuevas leyes gubernamentales, hoy en día han venido a afectar directamente las ventas de las mismas, con una disminución, de estas, año tras año; es por ello, que este plan de promoción esta desarrollado con el fin de hacer frente a los problemas y sobresalir ante la competencia.

3. Objetivos.

Los principales objetivos de este plan de promoción se pueden resumir en los siguientes:

- Aumentar en un 25% la cartera de clientes de FVS impresores en el primer año de implantación del plan.
- Aumentar en un 25 % las ventas de FVS impresores en el primer año de implantación del plan.
- Obtener un 100% de satisfacción de los clientes con las estrategias propuestas en el plan, en el primer año de implantación del mismo.

4. Descripción del mercado meta.

Los esfuerzos de mercadotecnia realizados por “FVS impresores”, están dirigidos al mercado industrial y empresarial de la región del sur de Sonora que necesitan formatos impresos

Otro mercado al que dirige sus esfuerzos de mercadotecnia “FVS impresores”, es el de los consumidores minoritarios que necesitar formatos impresos como invitaciones, revistas, volantes, tarjetas personales, etc.

5. Descripción del perfil del cliente.

- Empresas: *Empresas* e industria de la región sur de Sonora, ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes empresas.
- Personas: Personas de la región del sur de Sonora, con un nivel económico de medio bajo a un nivel alto, con edades entre 25 y 60 años.

6. Relación y análisis de los principales competidores.

Existen alrededor de 20 empresas dedicadas al mismo giro que FVS impresores, de las cuales se consideran las siguientes como los principales competidores:

IDSA. Empresa chica en cuanto a equipo se refiere, con un crecimiento lento pero regular.

GAMA. Empresa chica con un crecimiento medio

MANJARREZ. Empresa grande con un crecimiento rápido.

SGI. Empresa chica con crecimiento medio.

- *Fortalezas de los competidores.*

La principal fortaleza que tienen los competidores ante FVS impresores, son los precios ya que se ofrecen productos con precios atractivos pero con baja calidad, los cuales FVS no los ofrece.

- *Debilidades de los competidores.*

Las debilidades más recurrentes que se encontraron al entrevistar a ciertos consumidores de soluciones impresas, son:

- a) Calidad. Son pocas las imprentas que ofrecen productos de mayor o igual calidad que la de FVS.
- b) Equipo. No todas las imprentas de la región pueden ofrecer todos los servicios que ofrece FVS debido al equipo de trabajo con el que cuentan.
- c) Inconsistencia. Una de las características que favorece a FVS ante sus competidores, es la consistencia que tienen con los clientes.

7. Plan de publicidad.

Introducción.

El plan de publicidad es parte de un plan de promoción desarrollado para la empresa FVS impresores.

A. Objetivo

En el siguiente se presentan las estrategias de publicidad propuestas, la situación actual de las empresas en cuanto a publicidad, y las estrategias que ellos usan.

Este plan de publicidad tiene como fin captar la atención, crear un interés, provocar un deseo y motivar a la compra de los clientes potenciales de la región, así como seguir motivando la compra de los antiguos clientes.

Estas metas están enfocados a que se cumplan los objetivos generales del plan de promoción como los son: el aumentar la cartera de clientes, aumentar las ventas y buscar un mejor posicionamiento de la empresa en la región.

B. Competencia y sus estrategias publicitarias.

Ciudad Obregón cuenta con alrededor de 20 empresas del mismo ramo (imprentas), las cuales utilizan el mismo tipo de estrategias publicitarias. Las empresas de la región solo realizan actividades publicitarias en cuestiones impresas, como volantes, lonas impresas y publicidad dentro de sus instalaciones, siendo esto una ventaja ante FVS, porque esta organización no desarrolla ninguna de dichas actividades. Al respecto se considera necesario igualar este tipo de publicidad, ya que los efectos de no utilizarla, se han visto reflejados en la disminución de las ventas de FVS. También es necesario incursionar en nuevos medios de publicidad no utilizados por la competencia como los son, páginas de internet y el uso de redes sociales, como *FACEBOOK* o *TWITTER*. El uso de redes sociales y las páginas web, podría marcar la diferencia entre la competencia y FVS impresores.

- **Selección de la audiencia meta.**

La audiencia a la cual están dirigidas las estrategias publicitarias que se presentan en este plan de promoción son empresarios y personas que hagan uso de internet y de las redes sociales, además empresarios, profesionistas, trabajadores que circulen por las calles y avenidas principales de la ciudad, que puedan ver la publicidad impresa que hay en ellas.

C. Estrategia creativa y medio de comunicación

Estrategia	Estrategia creativa	Medio de publicación	Costo	Responsable
Colocar el nombre de la empresa en las instalaciones de la misma.	Colocar el nombre de la empresa en la parte frontal del edificio. Letras de color negro que denoten unos de los valores de la empresa como lo es la formalidad, el compromiso y la responsabilidad que los clientes buscan en FVS impresores.	Espectacular	\$5,000	Gerente General.

Actividad 1 (ver apéndice A)	Letras luminosas de un tamaño considerable para la visibilidad de los consumidores que circulen por esa calle.			
Crear una página web y una cuenta en redes sociales. Actividad 2 (ver apéndices B y C)	La creación de una página web, y una cuenta en redes sociales, debe contener la plataforma filosófica de la empresa, para que los consumidores conozcan más de la organización y sientan cierta relación con ella. Además, debe contener imágenes y descripción detallada de los productos que ofrece FVS, la información de contacto para que puedan pedir estos productos, así como un buzón de sugerencias para estar al tanto de los clientes. La página debe ser desarrollada por un diseñador de páginas web, con creatividad para que los visitantes se sientan interesados en ella y la cuenta será manejada por el gerente general.	Internet	\$3,000	Gerente General.
Crear publicidad impresa en forma de volantes para distribuirlos.	Crear volantes impresos para ser entregados en las principales avenidas y calles de la ciudad, para dar a conocer las promociones de venta, que ofrece la organización. Los volantes deben ser desarrollados por el diseñador gráfico de la empresa, deben de ser llamativos y con la información suficiente para que	Volantes	\$2,000	Gerente General.

en la ciudad. Actividad 3	el cliente se ponga en contacto con la empresa			
Crear impresiones para colocarlos en los ventanales de la empresa Actividad 4	Hacer lonas impresas para las ventanas de la parte frontal, las cuales muestren información sobre la empresa y los productos que ofrecen. La publicidad colocada en las ventanas debe captar la atención de las personas que circulen por la calle en la cual está situada la empresa.	Lonas o impresiones publicitarias en forma de calcomanías.	\$1,500	Gerente General.

D. Programa de actividades.

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1												
2												
3												
4												

E. Método de evaluación del plan de publicidad.

El funcionamiento de las estrategias de publicidad se verá reflejado en el aumento de las ventas, también en la atracción de nuevos clientes a la empresa, sin embargo es necesario realizar una serie de cuestionamientos para evaluar si la publicidad aplicada fue efectiva.

A continuación se muestran una serie de preguntas que ayudaran a la empresa a evaluar el efecto de las herramientas publicitarias.

Pedimos su cooperación al contestar las siguientes preguntas y poder ofrecer un mejor servicio	
¿Es la primera vez que solicita los servicios de FVS impresores?	
¿Por qué medio conoció los servicios que solicita?	
¿Está usted satisfecho con los servicios que se le ofrecen?	

F. Presupuesto.

Estrategia	Costo
Colocar el nombre de la empresa en las instalaciones de la misma.	\$5,000
Crear una página web y una cuenta en redes sociales.	\$3,000
Crear publicidad impresa en forma de volantes para distribuirlos en la ciudad.	\$2,000
Crear impresiones para colocarlos en los ventanales de la empresa.	\$1,500
Total	\$11,500

8. Plan de promoción de ventas

Introducción.

En el siguiente plan se describen las promociones de venta que se proponen a la empresa FVS impresores, para el alcance de sus objetivos de ventas y satisfacción de sus clientes. Este documento representa una guía de acción, ya que contiene la forma en que se deben de llevar a cabo las actividades de promoción por parte de la empresa.

A. Objetivo.

Aumentar las ventas en FVS impresores, además de aumentar la cartera de clientes y ofrecer inversiones más atractivas a los clientes actuales.

B. Competencia y sus estrategias de promoción de ventas.

Las promociones de ventas que ofrecen la competencia son similares entre sí, desde descuentos por mayoreo hasta paquetes en los que se engloban varios productos por un precio menor al que costaría individualmente.

Es necesario desarrollar este tipo de estrategias en FVS para poder tener mayor competencia ante los demás.

C. Estrategias de promoción de ventas.

El siguiente recuadro muestra las estrategias de promoción de ventas necesarias para desarrollar el plan de la mejor manera.

Estrategia	Descripción	Responsable
Paquete empresarial Actividad 1	Ofrecer un paquete para empresarios el cual cuente con los principales productos demandados para publicidad y relaciones públicas como son los volantes, tarjetas de presentación, trípticos, y ofrecerlos con un descuento del 10% sobre el valor original.	Gerente General.
Descuento por mayoreo Actividad 2	Ofrecer un descuento a los clientes de mayor consumo, para asegurar su permanencia en la empresa.	Gerente General.

D. Programa de actividades.

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1												
2												

E. Métodos de control.

El control de estas actividades se desarrollara mediante herramientas que permitan determinar si realmente se está generando el paquete empresarial, o si en verdad la venta alcance el 10 % de descuento ofrecido.

F. Presupuesto.

El desarrollo de estas actividades no tendrá un costo específico, el costo se verá en la difusión de estas promociones las cuales están reflejadas en el plan de publicidad.

9. Plan de ventas personales

Introducción.

En el siguiente plan se muestran las estrategias de ventas personales que se desean desarrollar para el logro de los objetivos del plan de promoción.

A. Objetivo.

El plan de ventas personales tiene como objetivo desarrollar estrategias que permitan aumentar las ventas y la cartera de clientes; así como. lograr un mejor posicionamiento de la empresa en la región en la cual desempeña sus labores.

B. Competencia y sus estrategias de ventas personales.

Es sin duda esta la actividad de promoción que más se realiza por la competencia, ya que la mayoría de los tratos se realizan por las habilidades y conocimientos de los vendedores, también es una de las actividades que mejor desempeña FVS impresores, sin embargo hay puntos clave que se pueden mejorar.

C. Estrategias de venta personal.

El siguiente recuadro muestra las estrategias de ventas personales necesarias para desarrollar el plan de la mejor manera.

Estrategia	Descripción	Costo
Capacitar a los vendedores Actividad 1	Capacitar a los vendedores, con cursos, talleres, seminarios, etc. para mejorar sus habilidades de venta. Dichos cursos se pueden obtener en escuelas de la región, como lo es ITSON con cursos como “las nuevas técnicas de mercadotecnia y ventas”.	El costo unitario de es de 2300, ya que FVS cuenta con 2 vendedores, se requiere de una inversión de \$4600
Dar seguimiento a las ventas realizadas Actividad 2	Llevar a cabo un registro y seguimiento de las ventas que se realizaron, y seguir en contacto con los clientes después de haber vendido el producto para conocer el nivel de satisfacción del mismo.	Teléfono \$1,000.

D. Programa de actividades.

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1												
2												

E. Medidas de control.

Elaborar bitácoras de las ventas que se hacen, para ir creando una base de datos que muestre, preferencias, gustos, y nivel de satisfacción en los clientes.

F. Presupuesto

Estrategia	Costo
Capacitar a los vendedores.	\$ 4,600
Dar seguimiento a las ventas realizadas.	\$ 1,000
Total	\$ 5,600

10. Plan de relaciones públicas

Introducción.

En el plan de relaciones públicas se muestran las estrategias que se proponen para alcanzar los objetivos del plan.

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para lograr obtener actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

A. Objetivos.

Ayudar a crear una imagen positiva de la empresa ante la comunidad en general, para obtener la aceptación de los consumidores de la región. Esto ayudará a alcanzar los objetivos generales del plan de promoción.

B. Competencia y sus estrategias de relaciones públicas.

En este aspecto la competencia se ve igual de afectada que FVS impresores, ya que aún cuando realizan actividades como el reciclaje, no dan a conocer estas actividades a los consumidores, y no las aprovechan para mejorar la imagen de sus empresas.

C. Estrategias de relaciones públicas.

El siguiente recuadro muestra las estrategias de relaciones públicas necesarias para desarrollar el plan de la mejor manera.

Estrategia	Descripción	Costo
Reciclar desperdicios Actividad 1	Dar a conocer a los consumidores, el proceso que se realiza para reciclar los desperdicios de papel que se generan en la empresa, el medio de comunicarlo pueden ser fotografías y videos en la página web o en las instalaciones del lugar	Fotografías y videos \$ 1000
Valores de la empresa Actividad 2	Dar a conocer los valores de la empresa por medio de la página web y con publicaciones dentro de la organización. Con el fin de que los consumidores se sientan identificados con "FVS impresores"	Impresiones \$ 50

D. Programa de actividades.

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1												
2												

E. Medidas de control.

Las únicas medidas de control que se pueden tomar en este caso, sería evaluar si realmente se realizan las actividades que se publiquen

F. Presupuesto.

Estrategia	Costo
Reciclando desperdicios	\$ 1000
Valores de la empresa	\$ 50
Total	\$ 1,050

11. Programa global de actividades.

	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Relaciones públicas	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción de ventas	1	■	■								■	■	
	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ventas personales	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	3			■			■			■			
	4	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

12. Presupuesto global del plan de promoción.

Estrategias del plan de promoción	Presupuesto
Estrategias de publicidad	\$11,500
Estrategias de promoción de ventas	\$ 0
Estrategias de ventas	\$5,600
Estrategias de relaciones públicas	\$1,050
Total	\$15,150

13. Descripción del método y calendario para evaluar el avance y la rentabilidad del plan

El plan de promoción se evaluará de acuerdo a los siguientes puntos

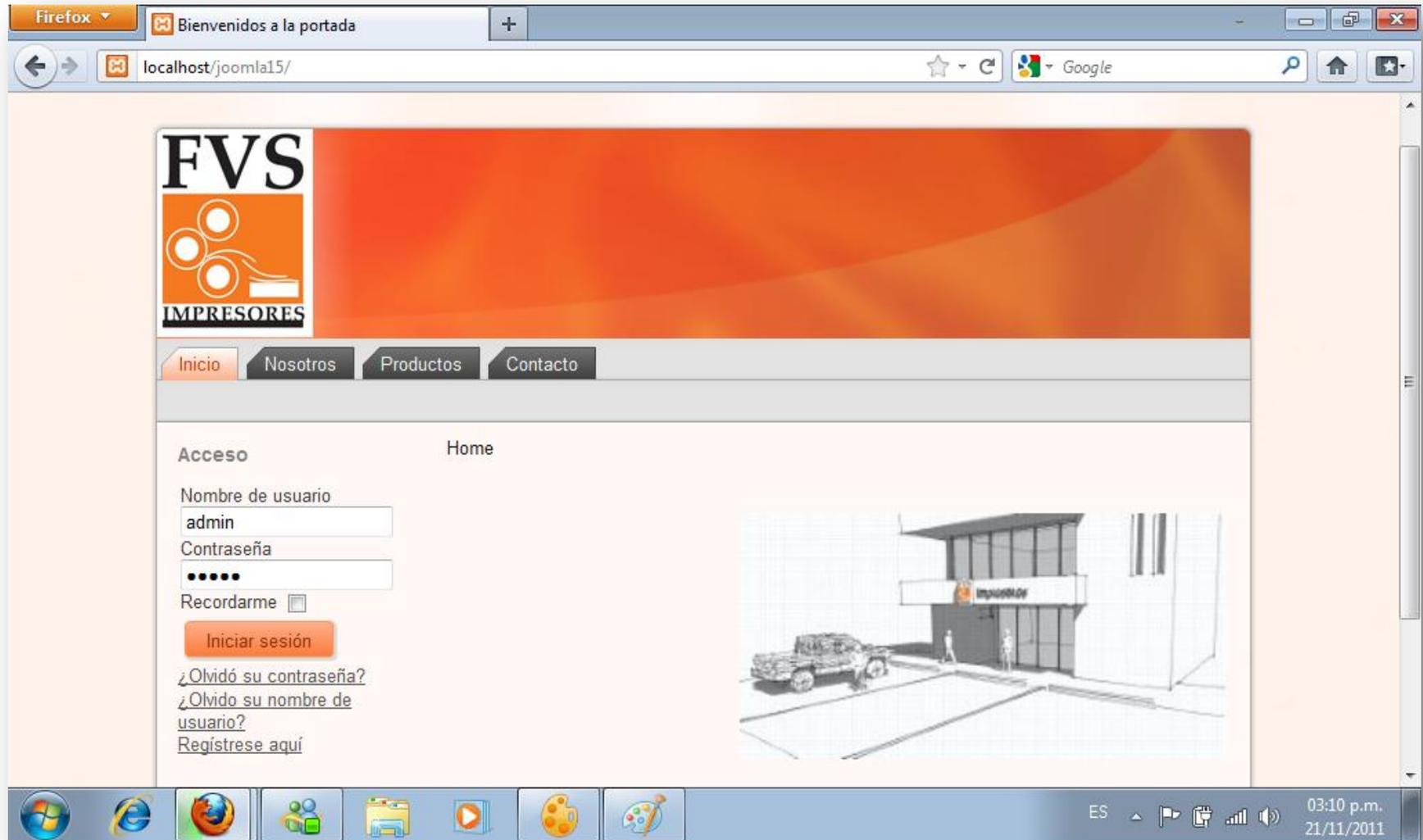
- El aumento o disminución en las ventas totales, comparando mes con mes respecto al año anterior. Esta evaluación se hará en el primer mes después de la implementación del plan.

14. APÉNDICES

Apéndice A



Apéndice B



Apéndice C



4.2. Discusión.

Aun cuando la mayoría de los autores de libros y artículos de mercadotecnia hacen alusión de la importancia de llevar a cabo estrategias de promoción, son pocos que los que describen la estructura del plan.

Es por esto, que el plan de promoción realizado para “FVS impresores” se hizo en base a la estructura planteada por Lerma (2003) y complementado con las ideas y conocimientos del asesor experto en el tema.

El plan cumple con los requisitos planteados para el plan de promoción según Lerma (2003).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El siguiente capítulo muestra las conclusiones del estudio, así como las recomendaciones que se hacen para la continuación del proyecto.

5.1 Conclusiones.

La creación, implantación y control de un plan de promoción puede llegar a ser fundamental para “FVS impresores” para el aumento de las ventas y el aumento de la cartera de clientes de la empresa, que fue el objetivo de realizar este estudio y crear un plan de promoción para la empresa.

El objetivo se cumplió parcialmente ya que se logro crear un plan de promoción que puede ayudar a “FVS impresores” a solucionar los problemas anteriormente encontrados. Pero falto implantarlo de la manera que se esperaba al inicio del proyecto.

Aun cuando el tiempo no ha dado oportunidad de dar seguimiento al plan de promoción, este se presentó y explicó ante el gerente de la empresa en estudio con el fin de que él, de seguimiento y se pueda alcanzar el objetivo completamente.

5.2 Recomendaciones.

Para que el plan de promoción cumpla completamente con el objetivo para el cual fue creado se hacen las siguientes recomendaciones:

- Implantar el plan de promoción en un tiempo no mayor a 1 año.
- Desarrollar el plan como se explicó al gerente general y con los detalles que se han especificado en el mismo plan.
- Aplicar los controles especificados.
- Evaluar los resultados del plan y hacer correcciones de ser necesario.

APÉNDICES

Apéndice A



GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre: Enrique Vásquez Valenzuela
 Puesto: Gerente General
 Elaboró: Haydee Moreno, Eric Pérez, Patricia Norero /04 Marzo 2011

Objetivo: Determinar posibles problemáticas en las áreas funcionales de la empresa.

¿Qué problemas tiene en la empresa?
Entrada de trabajo (elevada competencia)

¿En qué área considera que esta la principal problemática?
Mercadotecnia y Ventas

¿Desde cuándo está presente?
Es cíclico, último trimestre del año pasado se ha notado más pero siempre a existido

¿Qué cree que lo origina?
La competencia que se ha elevado, "desleal" respecto a los segmentos al que se les da el servicio que posiblemente hay corrupción.

MERCADOTECNIA

1.- ¿Se examinan ideas para introducir nuevos productos y/o servicios al mercado?
Últimamente se ha buscado, pero se necesitan equipos

2.- ¿Quiénes son los principales competidores de la empresa?
GAMA, MANJARREZ (FORANE), IDSA

3.- ¿Cómo enfrenta la empresa a sus competidores?
Tratando de convencer a los clientes del servicio de calidad que se ofrece.

4.- ¿Cuáles son sus principales fortalezas y debilidades?
Fortalezas = Experiencia Laboral, calidad,
 Debilidades = Equipo para ciertos productos,

5.- ¿Considera sus precios competentes en el mercado?
 Si, se ha corroborado con algunos clientes

6.- ¿Manejan estrategias o alguna técnica de venta?
 NO

7.- ¿Cuenta con estrategias para fijar los precios: al distribuidor, al público, de introducción, etc.?
 Si, a clientes frecuentes por consumo, y orientados a la competencia también

8.- ¿Se tiene identificado el segmento del mercado al cual se dirige? ¿Cuál?
 No se está enfocando a uno solo, se trata de estar en todos lados desde pequeñas hasta grandes empresas de cualquier giro, todo lo que sea factible de vender.

9.- ¿La empresa realiza actividades promocionales (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas)?
 NO spots ni comerciales, si venta personal, bolantes, calendarios.

10 ¿Cuenta con un presupuesto destinado a promoción?
 N/A

FINANZAS

11.- ¿La empresa analiza y compara costos-gastos-ganancias?
 Si, se tiene que estar chocando que lo que ingresa tiene que cubrir todos los gastos y quedar ganancias.

12.- ¿Se cuenta con una cartera de proveedores y clientes?
 Si

13.- ¿La empresa está pendiente de los cambios económicos en la región? ¿De qué forma? Si, prensa y gente cercana.

14.- ¿Cuenta con presupuestos para cada departamento?
 NO

PRODUCCIÓN

16.- ¿Manejan stocks de los productos que utilizan?

Si X

No _____ ¿Por qué? _____

17.- ¿Mantienen algún registro o inventario de los materiales?

Si, ambos

18.- ¿Ofrecen diferente calidad de productos?

No, se trata de que todo sea uniforme

19.- ¿Manejan un proceso de producción?

Si, para cada producto

20.- ¿Tienen establecidos tiempos de producción y entrega? ¿Cumplen con ellos?

Si, regularmente

RECURSOS HUMANOS

21.- ¿Se tiene definido un proceso de contratación?

No, ninguno

22.- ¿Motiva al personal para que cumpla con las metas organizacionales?

Si

23.- ¿Manejan incentivos o bonos? ¿Cuáles?

Si, incentivo por productividad, bonos por asistencia

24.- ¿Ha visto que generen resultados positivos en los empleados?

Si, si no no tuviera.

25.- ¿Tiene rotación de personal constante? ¿Cada cuánto?

No, N/A

26.- ¿Evalúa el desempeño de los trabajadores?

Si ¿Cuáles? observación

No ¿Por qué? _____

28.- ¿Maneja algún tipo de evaluación que le permita saber de la conformidad o inconformidad de sus clientes?

Si Mencione _____

No _____

29.- ¿Toman en cuenta las opiniones o sugerencias del cliente en base al servicio que le brinda el personal?

Si

No ¿Por qué? _____

30.- ¿Se le ha presentado algún tipo de conflicto por inconformidad por parte del cliente? ¿Cuántas veces?
 Si, rara vez

31.- ¿La comunicación entre los departamentos es oportuna y efectiva?
 Si, hay buena relación

COMPRAS

32.- ¿Se maneja un programa de compras? ¿Por qué?
 Si, hay clientes que tienen una regularidad de consumo del mismo producto

33.- ¿Utiliza controles de costos?

Si ¿Cuáles? _____

No _____

34.- ¿Cada cuanto realizan las compras?
 No hay fechas establecidas, es conforme se mueven las inventa

35.- ¿Maneja registros históricos de las compras? ¿De cuánto tiempo?
 Si, 5 años atrás.

36.- ¿El departamento maneja requisiciones, cotizaciones y órdenes de compra?

Si

No ¿Por qué? _____

37.- ¿Qué elementos considera para elegir un proveedor?

Calidad

Precio

Servicio

Financiamiento

Otro

38.- ¿Actualizan constantemente sus proveedores o siempre trabajan con los mismos?
 Si se buscan, pero no es siempre ni muy constante

Apéndice B**Encuesta para el cliente**

Objetivo. El objetivo de la presente encuesta es encontrar las posibles áreas de mejora en FVS impresores, y conocer los puntos de vista de una de las partes más importantes de la empresa, sus CLIENTES

Nombre:	<u>Armando Villanueva</u>
Empresa:	<u>Conceptos Graficos de Obregon</u>
Puesto:	<u>Cliente + e</u>
Consultor Operativo:	<u>Enuk Perez A.</u>
Fecha de aplicación:	<u>12 Abril</u>
Antigüedad como cliente en FVS impresores	<u>2 años</u>

02

Instrucciones. Conteste de la forma más sincera las siguientes preguntas

Competencia

1.- ¿Ha trabajado con alguna otra imprenta?

a) Si ¿Cuál? Carma, Thurgulo

b) No ¿Por qué? _____

2.- ¿Qué característica considera que tienen otras imprentas que no tiene FVS impresores?

Precio

3.- ¿Considera los precios de FVS, adecuados?

a) Si

b) No ¿Por qué? _____

4.- ¿Conoce otra imprenta que ofrezca una mejor relación precio/calidad?

a) Si ¿Cuál? _____

b) No

a
a
b

Producto

5.- ¿FVS le ofrece los productos de impresiones que usted necesita?

- a) Si _____
 b) No ¿Que falta? _____

6.- ¿Considera que la calidad de los productos es la adecuada?

- a) Si _____
 b) No ¿Por qué? _____

Promoción

7.- ¿Conoce o ha usado alguna promoción de ventas ofrecida por FVS?

- a) Si ¿Cuál? _____
 b) No _____

8.- ¿Le gustaría que FVS ofreciera más promociones de venta?

- a) Si ¿Cuál? _____
 b) Es suficiente _____

9.- ¿Cómo conoció a FVS impresores?

- a) Publicidad _____
 b) Ventas personales _____
 c) Recomendaciones _____
 d) Otros _____

Servicio

10.- ¿Qué calificación le daría al servicio de FVS impresores?

- a) Bueno _____
 b) Regular _____
 c) Malo _____

11.- ¿Recibe sus pedidos a tiempo?

- a) Si _____
 b) No _____

12.- ¿Recibe sus pedidos en buen estado?

- a) Si _____
 b) No _____

Observaciones _____

a
a
b
a
c
a
a
a

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ARELLANO CUEVA, Rolando, (2000) "Marketing; Enfoque América latina".

México. McGraw-Hill.

ARENS, William f. (2000) "Publicidad", séptima edición. México. McGraw-Hill.

CZINKOTA, Michael R. / KOTABE Masaaki,(2001) "Administración de la Mercadotecnia", segunda edición. México. Internacional Thompson editores, S.A. de C.V .

KERIN, Roger A./ HARTLEY Steven W. / WILLIAM Rudelius,(2004) "Marketing", séptima edición. México. McGraw-Hill interamericana editores S.A. de C.V.

KOTLER, Philip / ARMSTRONG, Gary, (2008). "Fundamentos de marketing", octava edición, México. Editorial Prentice Hall.

LAMB, Charles W. / HAIR, Joseph / MC DANIEL, Carl, (2006). "Marketing", octava edición, México. Editorial Cengage learning,

LERMA KIRCHNER, Alejandro, (2003), "Planes estratégicos de mercadotecnia". México. Editorial Gasca sicco,

MAJARO, Simon, (1996), "La esencia de la Mercadotecnia". México. Editorial Prentice Hall hispanoamericana, S. A.

MÜNCH GALINDO, Lourdes / SANDOVAL, Paloma, (2005), "Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado". México. Trillas.

RIES, Al / TROUT Jack, "La guerra del marketing", (2006), segunda edición. México. McGraw-Hill interamericana editores S. A. de C.V.

STANTON, William J. / ETZEL Michael J. / WALKER, Bruce, (2007), "Fundamentos de marketing", catorceava edición. México. McGraw-Hill interamericana editores S. A. de C.V.

ZIKMUND, William/ D'AMICO, Michael, (1993),"Mercadotecnia, marketing universitario". México. Editorial Cecs,