



02 de julio de 2013

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

El que suscribe Melissa Pérez Quezada, 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 mercadotecnia para el posicionamiento del nuevo servicio de DIDEMEX: Te lo vendo pronto, 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.

Melissa Pérez Quezada
Melissa Pérez Quezada





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Plan de mercadotecnia para el posicionamiento del nuevo servicio de DIDEMEX: *Te Lo Vendo Pronto*”.

Tesis
que para obtener el título de
Licenciado en Administración

Presentan

Melissa Pérez Quezada
Julio César Cibrián Villarreal

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por proporcionarme la salud y fuerzas necesarias para culminar mis estudios.

A mis padres

Como muestra de mi cariño, por el apoyo, esfuerzo y la educación que me han brindado para lograr una de las metas de mi vida: mi profesión.

A mis hermanas

Por estar siempre presentes a lo largo de mi formación profesional, brindado su apoyo incondicional.

A mi equipo

Por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su amistad y apoyo para concluir satisfactoriamente esta etapa de mi vida.

Y a todos aquellos que contribuyeron de alguna manera para la elaboración de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ofrecerme el privilegio de nacer hijo de un gran maestro y mi más grande admiración, mi padre.

A mi padre, por ser mi inamovible isla y apoyo en este tramo del viaje de la vida que tuvimos la dicha y fortuna de compartir. ¡Te amo, sigues siendo mi súper héroe favorito!

A mi equipo, Melissa Pérez, por su infinita paciencia a mis ocurrencias. Por ser mi mejor amiga, excelente compañera e increíble apoyo en esta carrera que coincidimos en emprender juntos. Le debo mucho más de lo que se imagina.

RESUMEN

La empresa Distribuidora de México, sujeto de este estudio, se dedica al giro comercial a través de internet. La organización decidió agregar un nuevo servicio a sus actividades, mismo que tiene por nombre, *Te Lo Vendo Pronto*. Al ser un nuevo proyecto, la empresa desconoce las acciones de mercadotecnia que debe desarrollar para posicionarlo en el mercado donde participa. Para dar respuesta a la problemática de la empresa, se propuso un plan de mercadotecnia que muestra las estrategias que la empresa debe llevar a cabo para lanzar y posicionar a su nuevo servicio. El contenido del plan que se propone se determinó de acuerdo a las necesidades detectas mediante una entrevista estructurada con el Director Ejecutivo de la empresa. Además, se consultaron distintas fuentes bibliográficas, contenidas en el capítulo II, que sustentan la metodología seguida para la realización del producto. El resultado de este trabajo, contiene información general de la empresa, el entorno externo donde se desenvuelve y el entorno interno donde se detallan los elementos de la mezcla de mercadotecnia de la empresa enfocados concretamente a *Te Lo Vendo Pronto*. Seguidamente, incluye un análisis FODA obtenido del estudio de la situación actual externa e interna, del cual se desprenden objetivos y estrategias reales y alcanzables, de los que su correcta ejecución dependerá del seguimiento y uso de las herramientas de control que se proporcionan al empresario. Dentro del plan de mercadotecnia, se agregó una propuesta de imagen corporativa para que represente a *Te Lo Vendo Pronto*, considerando elementos que podrían facilitar su posicionamiento en el mercado local. Finalmente, se elaboraron las conclusiones de este trabajo, así mismo, se hace mención de algunas recomendaciones que se consideran necesarias para que el contenido de esta investigación sirva como base para futuras consultas.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
RESUMEN.....	iii
ÍNDICE	iv
CAPÍTULO I.	
INTRODUCCIÓN	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivo.....	9
1.5 Delimitaciones.....	10
1.6 Limitaciones.....	10
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Administración	11
2.1.1 Importancia	13
2.1.2 Proceso administrativo	14
2.2 Importancia de la mercadotecnia en los negocios.....	16
2.3 Análisis del entorno.....	19
2.3.1 Análisis interno.....	19
2.3.2 Análisis externo.....	25

2.4 Plan de mercadotecnia	31
2.4.1 Beneficios del plan de mercadotecnia	33
2.4.2 Contenido del plan de mercadotecnia	35
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA.....	39
3.1 Sujeto	39
3.2 Material	40
3.3 Procedimiento	40
CAPÍTULO IV	
RESULTADO Y SU DISCUSIÓN.....	41
4.1 Resultado.....	41
4.2 Discusión	72
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1 Conclusiones	73
5.2 Recomendaciones	74
BIBLIOGRAFÍA.....	76
APÉNDICES.....	80

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se muestran los antecedentes del proyecto de investigación basado en los planes de mercadotecnia, el planteamiento de la problemática que se presenta en la empresa en estudio, la justificación que motivó a desarrollar el tema en cuestión y el objetivo que se pretende alcanzar.

1.1 Antecedentes.

El rápido cambio tecnológico por el que atraviesa el mundo contemporáneo, con los grandes avances de la información y las comunicaciones, plantean una serie de oportunidades y desafíos a la sociedad y a la estructura productiva. Aquellas organizaciones que no logren adaptar para sí las transformaciones impulsadas en la industria, corren el riesgo fatal de quedarse a la zaga en términos de desarrollo y bienestar.

Los clientes son ahora mucho más exigentes, están más conscientes y desean optimizar su dinero en cada transacción que realizan. Las presiones del entorno y las nuevas tendencias de la tecnología, como las redes sociales y su integración a

celulares y tabletas, obligan a los empresarios a buscar mejores métodos de comercialización para mantenerse en el mercado. Según el *Estudio de Consumo de Medios Digitales entre Internautas Mexicanos* presentado por IAB México junto con Browns y Televisa Interactive (2012), “los internautas mexicanos tienen cuatro dispositivos que pueden conectarse a Internet. El 50% tiene un smartphone, el 19% una tablet y el 25% una televisión con conexión a Internet y el 57% de ellos realizó alguna compra por internet”, lo que hace que la mercadotecnia virtual se esté convirtiendo en la principal plataforma de los negocios en el mundo actualmente; es altamente rentable, cada vez es más aceptada por el aumento de la seguridad que hay en Internet y abarca una creciente cantidad de clientes que son atraídos por las grandes oportunidades que pueden encontrar en la web.

La tecnología ha abierto las puertas para la expansión a muchos negocios, creando un mundo más competitivo. Ahora hay menos espacio para el error y la falta de planeación. Por ello, toda organización necesita planes generales y específicos para lograr subsistir en el mercado y alcanzar el éxito. Se debe decidir lo que se desea lograr y luego trazar un plan estratégico para obtener esos resultados. Para esto, el plan de mercadotecnia se convierte en un poderoso instrumento de administración, en él se analiza el entorno para identificar necesidades y determinar la manera en que la empresa puede satisfacerlas, se asignan responsabilidades y permite realizar revisiones y controles para resolver los problemas con anticipación.

La empresa sujeto de este estudio, dedicada al giro comercial a través de internet, decidió agregar un nuevo servicio a sus actividades, consistente en comercializar los artículos de terceras personas. Se realizó un diagnóstico de la situación del proyecto y se conoció que, al ser de nueva creación, la empresa desconoce las acciones de mercadotecnia que debe desarrollar para lanzarlo al mercado. Por lo que se detecta la necesidad de realizar un plan de mercadotecnia para dicho fin.

1.2 Planteamiento del problema.

El éxito de una empresa depende en gran parte de la formulación y aplicación efectiva de un plan de mercadotecnia. El hecho de no contar con un plan o estrategias de mercadeo, supone un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos, un grado de insatisfacción en los consumidores por falta de calidad en los productos y servicios, una mala imagen, inadecuada fijación de precios, falta de promoción de ventas, carencia de estrategias publicitarias y mal servicio al cliente.

En consecuencia, el plan de mercadotecnia es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que hace posible dirigir el conjunto de acciones de mercadotecnia sinérgicamente hacia un objetivo general común. Proporciona a la empresa estrategias de aplicación de la mercadotecnia que le servirán de orientación a las oportunidades y realización de sus actividades.

Es por lo anterior que se plantea el cuestionamiento de esta investigación: ¿las estrategias derivadas de un plan de mercadotecnia serán la clave para lograr el mejor posicionamiento en el mercado?

1.3 Justificación.

En los negocios nada se deja al azar, la suerte no existe. La clave es el cuidado de los detalles, y para ello, no hay nada mejor que el plan de mercadotecnia. Una empresa necesita contar con las estrategias apropiadas que le permita volverse más competitiva. Actuar siguiendo los lineamientos de un plan de mercadotecnia obliga a pensar en el futuro, a trabajar de una forma ordenada, a desarrollar objetivos y metas que deben ser medidos para conocer los avances, cambios y ajustes necesarios. Este documento administrativo es un elemento primordial en la ejecución del proyecto de la empresa, ya que contar con esta guía durante la

etapa de lanzamiento, disminuye el grado de error, ofrece una visión clara de los objetivos y de cómo alcanzarlos.

El análisis de los objetivos generales de la empresa mostrará obstáculos para su consecución que no se habían considerado desde un principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Su finalidad es anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a las oportunidades.

Se hace una propuesta de un plan de mercadotecnia para la empresa en estudio que resultaría de gran ayuda al marcar las acciones que deben llevarse a cabo para incrementar las posibilidades de éxito del nuevo proyecto.

A través de este trabajo se pretende beneficiar al propietario de la organización, ofreciéndole una herramienta para posicionar de forma eficiente su nuevo modelo de negocio; a los demandantes del servicio, ya que con la implementación tendrán acceso a vender sus artículo en el amplio mercado de nivel nacional; y a los compradores, al obtener un producto o artículo usado en buenas condiciones, con un trato amable, eficiente y al mejor precio.

1.4 Objetivo.

Elaborar un plan de mercadotecnia que contenga las acciones que debe llevar a cabo la empresa para lograr el mejor posicionamiento de su nuevo proyecto.

1.5 Delimitaciones.

El estudio está dirigido a la empresa Distribuidora de México, enfocado a elaborar un plan de mercadotecnia para su servicio *Te Lo Vendo Pronto*.

1.6 Limitaciones.

El contenido del plan de mercadotecnia será limitado a la información que proporcione el representante de la empresa.

El presente documento se sustentará en fuentes bibliográficas con diez años o menos de publicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene los aspectos teóricos sobre las variables contempladas en la investigación. Se presentan algunos conceptos de administración de acuerdo a diferentes autores, así como su importancia para las empresas y el concepto de proceso administrativo. Además, se mencionan diferentes conceptos de mercadotecnia, su importancia y lo que es la mezcla de mercadotecnia, según diversos estudiosos del área. Por último, incluye información sobre los planes de mercadotecnia, como su definición, beneficios y un organizador gráfico que muestra el contenido del plan según la opinión de tres autores.

2.1 Administración.

Desde que el hombre apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor eficiencia posible, es por eso que ciertamente, utilizó la administración para lograrlo. Esta ciencia consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. La eficiencia reside en obtener los mayores resultados con la mínima inversión; y se puede decir que la eficacia es “hacer las

cosas correctas”, las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos. La administración, pues, se ocupa no sólo de terminar las actividades y cumplir con las metas de la organización (eficacia), sino también de hacerlo de la manera más eficiente.

La palabra administración proviene del latín “ad” el cual significa dirección hacia, tendencia; la palabra “minister”, la cual es comparativa de inferioridad, el sufijo “ter” que indica subordinación u obediencia, es decir, quien cumple una función bajo el mando de otro, quien le presta un servicio a otro, significa subordinación y servicio. Para comprender mejor el significado de la administración se presentan tres definiciones aceptadas de administración.

Benavides (2004) define a la administración como “la disciplina científica que orienta los esfuerzos humanos para aprovechar los recursos de que dispone para ofrecer a la comunidad satisfactores de necesidades y así alcanzar las metas de quienes emprenden dichos esfuerzos”.

La administración “es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”, de acuerdo con Wehrich y Koontz (2004).

Según Stoner (2002), la administración “es la ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad”.

Administrar es conducir a cualquier organización o empresa a conseguir los objetivos para las que fueron creadas. Implica emplear los recursos con los que cuenta la organización para obtener sus objetivos de manera eficiente y eficaz. Es necesaria en todos los niveles de la organización para alcanzar y equilibrar los objetivos.

2.1.1 Importancia.

La administración es una de las actividades más importantes, pues a medida que el crecimiento y desarrollo de la sociedad empezó a depender del esfuerzo grupal, la tarea de los administradores se volvió de vital importancia para ser productivos, eficaces y eficientes. Los autores de administración opinan lo que a continuación se presenta.

Ramírez (2007) opina que “la importancia de la administración radica en el hecho de que en ella se sintetizan y concluyen otras ciencias, que buscan proveer al hombre y a la sociedad de los elementos necesarios para realizar eficientemente su destino. La acción administrativa hace posible que el hombre se beneficie de las demás ciencias y técnicas”.

Para los autores Longenecker, Moore, Petty y Palich (2008), “una administración fuerte puede extraer lo mejor de una buena idea de negocios al asegurar los recursos necesarios para hacer que funcione”.

Según Robbins y Coulter (2005), “la administración es importante por la naturaleza de las organizaciones, que están compuestas por divisiones, unidades, funciones y actividades de trabajo las cuales hay que coordinar y enfocar para conseguir las metas de la empresa”.

La administración es esencial en todo tipo de empresa, pues sin una función administrativa, los resultados lógicamente no son buenos o los mejores. Por consiguiente, las fases del proceso administrativo son las claves esenciales para el desarrollo de la eficiencia y eficacia en la organización.

2.1.2 Proceso administrativo.

El proceso administrativo es la administración puesta en acción, contribuye a lograr que las cosas se hagan por medio de los recursos disponibles, para dirigir y coordinar a las personas de manera que las cosas funcionen como se desea. Es la base fundamental para guiar a la empresa hacia el logro de las metas a corto, mediano y largo plazo.

Para Benavides (2004), “es aquel que planea, organiza, integra, dirige y controla las actividades de la organización y el que emplea los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización”.

De acuerdo con Hernández y Rodríguez (2004), “el proceso administrativo es una serie de pasos para sistematizar la operación de una empresa en forma efectiva, desde la planeación, organización, dirección y control de sus actividades, que permitan el adecuado aprovechamiento de sus recursos y la máxima motivación del elemento humano que la conforma”.

Según Hurtado (2008), “el proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales”.

Donde quiera que exista un organismo social, existirá el fenómeno administrativo, porque siempre tiene que haber una coordinación sistemática de los recursos. La administración actual enfatiza en forma sistemática las relaciones en las organizaciones de los recursos, sistemas de trabajo y el ambiente. Este modelo es el resultado del esfuerzo de teóricos y líderes empresariales en todo el mundo en sus intentos de optimizar sus recursos. El poder intelectual y el poder laboral son el insumo principal en las organizaciones, garantiza la eficiencia y eficacia con las

que se actuará, les permite ser más competitivas a corto y largo plazo, adaptando sus recursos y sistemas de trabajo en un modelo flexible de decisiones y acciones adecuadas a su organización interna y el ambiente en donde se desarrolla.

El proceso administrativo está compuesto por las etapas de planeación, organización, dirección, integración y control, a través de las cuales se realiza la administración. Es aplicable a los administradores en todos los niveles organizacionales en cualquier tipo de organización, además, se aplican en todas las áreas de la administración como son: mercadotecnia, producción, finanzas y personal. De manera específica, el primer elemento que es la planeación, se utiliza en todas las áreas desde el punto de vista estratégico, táctico y operativo.

Stanton, Etzel y Walker (2007) coinciden con que el proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consiste fundamentalmente en:

1) Planear un programa de marketing

Fijación de metas, selección de estrategias y tácticas.

2) Instrumentarlo

Organización, contratación de personal y operación.

3) Evaluar su desempeño.

Comparación del desempeño contra las metas.

4) Retroalimentación de la evaluación

Para que la administración pueda adaptar las metas y planes futuros, así como su instrumentación, al ambiente cambiante, se concluye que la planeación es fundamental en las funciones de mercadotecnia.

2.2 Importancia de la mercadotecnia en los negocios.

La mercadotecnia nace de la necesidad de considerar los factores de la demanda en la planificación de lo que se va a producir. Su función es canalizar la información sobre las necesidades del consumidor hacia la producción y la satisfacción de aquellas necesidades. El poder básico de la mercadotecnia es la aspiración a producir y vender sólo aquel tipo de producto con demanda potencial. A continuación se presenta la definición de mercadotecnia, importancia del mercadeo y la definición de la mezcla de mercadotecnia, de acuerdo a varios autores.

La mercadotecnia es el proceso de identificación, anticipación y satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones a través de la creación y el intercambio de productos, bienes y servicios de valor. La mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de la función de ventas. Existe una gran cantidad de definiciones amplias y restringidas de la mercadotecnia. En las siguientes líneas, se precisan diferentes concepciones sobre la misma.

Según Kotler (2006), mercadotecnia es el “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Para Mercado (2004), “la mercadotecnia es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general. Comprende todas las actividades que son necesarias para llevar las mercancías desde el sitio en que se producen hasta el lugar y condiciones en que son requeridas por el consumidor final”.

De acuerdo con Rivera y López-Rua (2012), “la mercadotecnia es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor”.

La mercadotecnia hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y cubrir las necesidades del mercado. De esta manera la toma de decisiones se efectuará tomando en cuenta las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia, es decir, el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El objetivo fundamental de los negocios es la supervivencia, rentabilidad y crecimiento. La mercadotecnia contribuye a alcanzar estos objetivos, engloba las actividades de evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes, desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. A continuación se expone lo que opinan grandes teóricos en la materia.

Rivera y López-Rua (2012), opinan que “el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta, están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. El marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados”.

Según los autores Murguía, Ocegueda y Castro (2006), “la mercadotecnia tiene una importancia crítica para la sociedad, ya que a ella se le ha encomendado la

tarea de suministrar el nivel de vida exigido por la gente. El consumidor tiene una gran variedad de necesidades y deseos que requiere satisfacer. La tarea de la mercadotecnia consiste en lograr esta satisfacción. Además de lo anterior, la mercadotecnia proporciona empleos tanto en el trabajo de la producción como en las actividades propias de sus funciones”.

López-Pinto (2001) dice que “la mercadotecnia actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad”.

La mercadotecnia posibilita que los productos estén disponibles cuando se necesiten, en el momento, cantidad, calidad, lugar y precio conveniente para que el consumidor lo adquiera. Tiene una función conectiva en la sociedad al conectar la oferta con la demanda (producción con el consumo), y da vida a la relación entre el productor y el consumidor.

Esta área funcional integra al conjunto de la empresa para atender a la demanda de forma que realice sus actividades de manera eficaz. Los elementos de la mercadotecnia usualmente se conocen como la mezcla de mercadotecnia, ésta es una combinación distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción; diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Es importante que todos los elementos de una unidad de negocio tengan conocimiento (al menos básico) de la mercadotecnia, puesto que ayuda fundamentalmente a detectar necesidades o deseos de los consumidores, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones directivas y así disminuir el riesgo de inversión e incrementar la posibilidad de crecimiento de la empresa.

2.3 Análisis del entorno.

La empresa está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende su supervivencia o crecimiento.

El análisis del entorno forma parte de la planeación estratégica y del pronóstico de escenarios. Su propósito es doble. Por una parte, permite conocer el entorno donde se desarrollará la empresa y definir el tipo de estrategia a ejecutar. Por la otra, apoya el desempeño organizacional en el largo plazo.

2.3.1 Análisis interno.

Las áreas funcionales de la empresa presentan tanto fortalezas como debilidades que la afectan como un todo, por tal razón es necesario conocerlas para tomar acciones pertinentes que ayuden a mejorar el desempeño de la organización. A la hora de diseñar un plan de mercadotecnia es necesario e imprescindible analizar el entorno interno.

a) Análisis estratégico.

El análisis del ambiente interno contiene un análisis estratégico compuesto por misión, visión, valores, objetivo general y ventaja competitiva, de acuerdo con Kerin (2009). A continuación se definen estos términos según varios estudiosos del tema.

Drucker, citado por David (2003), dice que “la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?”, es sinónimo de “¿Cuál es nuestra *misión*?”. La declaración de la

misión, una declaración duradera sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia”.

Para Jack Fleitman (2000), “en el mundo empresarial, la *visión* se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Mejía (2004) dice que “*los valores corporativos* son los elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entonces, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios”.

Los *objetivos generales* “deben expresar as metas que se propone alcanzar la empresa en el ámbito global y a largo plazo. Por tanto, un objetivo general es una meta para toda la empresa a largo plazo. Se definen, en función de su misión, pero también en función de la situación actual del entorno y sobre todo de la evolución futura y de las oportunidades o amenazas que éste presenta para la empresa y de la propia situación interna de la empresa, de sus fuerzas y debilidades, de su capacidad actual y potencial, en relación con su entorno”, de acuerdo a Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer (2006).

Para Tracy (2009), la *ventaja competitiva* “es el aspecto del producto o servicio que hace a una empresa significativamente superior a sus competidores. El área de ventaja competitiva siempre se define en términos de lo que el cliente desea, necesita y está dispuesto a pagar”.

Las definiciones anteriores conforman la cultura de una organización, misma que tiene fundamento en su visión, misión, y sus valores. Es por eso que las organizaciones, para objetivar sus aspiraciones, se comprometen con una

declaración de principios que oriente su intencionalidad, proporcionándole rumbo. Se constituye así la “esencia” de la organización.

b) Mezcla de mercadotecnia.

Los elementos de la mercadotecnia usualmente se conocen como la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, ésta es una combinación distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Los elementos se combinan para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. A continuación se mencionan algunas definiciones.

Según Manes (2004) “el marketing mix es la mezcla óptima de variables con una estrategia competitiva que se desarrolla en forma planificada y orgánica”.

Para Talaya (2008), “el marketing mix es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados”.

Ballesteros (2005) afirma que “el marketing mix es el conjunto de los cinco componentes principales de la estrategia global de una empresa, que combinados de forma coherente y gestionados armónicamente, sirven para competir en distintos mercados y bajo distintas condiciones. Estos cinco componentes estratégicos de la competitividad son el producto, los precios, la distribución, la comunicación y la calidad de servicio al cliente”.

Una mezcla efectiva es prácticamente una combinación de todas las estrategias de mercadotecnia. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el desarrollo de la identidad corporativa, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el

uso de marca, son consecuencia de una buena conjugación de los elementos de la mercadotecnia.

c) Ciclo de vida del producto.

Todos los productos tienen un ciclo de vida, durante el cual mantiene un curso en sus ventas y utilidades durante su existencia. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), el ciclo de vida de un producto tiene cinco etapas bien definidas:

1. El *desarrollo de producto* inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.
2. La *introducción* es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.
3. El *crecimiento* es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
4. La *madurez* es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación del a mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o baja a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.
5. La *decadencia* es el periodo en que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos productos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en la madurez durante un largo tiempo.

Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o reposicionamiento.

d) Posicionamiento

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que se da a conocer un producto o servicio y cómo se pretende que sea percibido por el mercado meta.

De acuerdo con O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, “el posicionamiento comprende el desarrollo y mantenimiento de una posición relativa para un producto en la mente del mercado meta. Es decir, los clientes deben tener una imagen mental o percepción favorable del producto en relación con otros productos competidores. Se basan sobre todo en la marca, a menudo se basan en las descripciones de producto, los servicios de apoyo para el cliente y la imagen”.

El posicionamiento no sólo es un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado, tanto positivo como negativo, que tiene el consumidor sobre un producto.

e) Segmentación de mercado.

Consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida hacen posible la creación de productos o servicios específicos dentro de la diversidad del mercado. Aunado a esta diversidad; la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la

dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado.

Llamas (2009) comenta que la segmentación de mercado “es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos”.

Cuando una empresa no segmenta pueden suceder dos situaciones. Primero, la empresa no es capaz de servir al número y a la diversidad de consumidores existentes de manera eficaz. Segundo, se puede sobrentender que la empresa es capaz de satisfacer las necesidades de forma individual adaptando el producto y la mercadotecnia a cada consumidor.

La segmentación de mercado es más importante cuando en el mercado existe mucha competencia. Segmentando, la empresa se adapta mejor a las necesidades y deseos de un grupo de consumidores y, además, va a servir para que la empresa se diferencie del resto de los competidores.

f) Selección de mercado meta.

Una vez identificado el segmento de mercado que se quiere abarcar, el paso a seguir es la selección de la plaza o mercado meta en donde se comercializarán los productos.

De acuerdo a Lamb Jr., Hair Jr. y McDaniel (2006), el “mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para las que una compañía designa, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. Así, el mercado

meta es el segmento de mercado específico que es más probable que compre el producto”.

Identificar al mercado meta le permite a una empresa manejar y dirigir su mercadotecnia de una forma más eficaz al concentrar esfuerzos en un grupo específico dentro del segmento de mercado que le pareció atractivo.

2.3.2 Análisis externo.

El entorno externo de la empresa es complejo y todo un reto, la empresa debe desarrollar habilidades para identificar las oportunidades y las amenazas presentes en él. En los siguientes incisos se abordan los análisis que se deben realizar para conocer el macroambiente en el que está inserta la empresa.

a) Análisis de la industria.

Industria es un grupo de empresas que producen un producto o servicio similar. El análisis de la industria es una parte importante en el plan de mercadotecnia, lo relevante en este estudio es centrarse en la industria y no en el mercado. El mercado es sólo una parte de la industria que la empresa pretende servir.

Hunger y Wheelen (2007) sostienen que “el análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle los posibles cambios en las variables a nivel global, identificar incertidumbres en cada una de las seis fuerzas del ambiente de tareas (posibles entrantes, competidores, sustitutos probables, compradores, proveedores y otras partes interesadas clave), realizar una serie de supuesto posibles sobre tendencias futuras, predecir el comportamiento de los competidores y utilizar estos escenarios para formular la estrategia”.

Es importante conocer lo mejor posible a la industria donde compite la empresa, aunque en algunos casos la recopilación de la información puede ser muy difícil, ya que no existen fuentes de información específicas para ciertas industrias. Un detalle crítico es la definición adecuada de la industria donde se compite, ya que en función de esto, serán enfocados los esfuerzos de la investigación.

b) Análisis del contexto competitivo.

Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. El concepto mercadológico de competencia revela un conjunto más amplio de competidores reales y potenciales que las empresas deben identificar y analizar.

Según Kotler (2002), “la competencia, un factor crucial en la administración de marketing, incluye todos los ofrecimientos rivales y sustitutos, reales y potenciales, que un comprador podría considerar”.

Conocer a los competidores es crucial para una planeación eficaz de la mercadotecnia. En forma constante la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los de los competidores cercanos.

“El análisis de la competencia informa a la empresa cuáles son los objetivos futuros, las estrategias actuales, los supuestos y las capacidades de las empresas con las que está compitiendo de forma directa. También debe estudiar a las empresas complementarias que sostienen la estrategia de un competidor”, según lo publicado por Hitt, Ireland y Hoskisson (2008).

Los resultados de un buen análisis de los competidores ayudan a la empresa a entender, interpretar y prever las acciones y las respuestas de sus competidores, lo que contribuye a la capacidad de la empresa para competir en su industria.

c) Análisis del entorno económico.

Algunos indicadores macroeconómicos pueden afectar la evolución del sector en el que opera una empresa. Cada empresa deberá escoger aquellos indicadores económicos que han tenido o pueden tener influencia importante en su entorno, y, por lo tanto, en su futuro.

Martínez y Milla (2012) comentan al respecto que “sería imposible enumerar a todos los factores económicos porque en función del sector en el que trabaje la empresa tendrán más relevancia unos u otros. Por mencionar algunos ejemplos están: la evolución del PIB y del ciclo económico, la demanda del producto, el empleo, la inflación, los costos de energía y los costos de las materias primas”.

Existen multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una empresa, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto, se debe escoger aquellos cuya evolución puede resultar útil consultar.

d) Análisis del entorno político.

En todo sistema económico, los factores político-legales establecen las reglas en que se desenvuelven las empresas. Las instituciones públicas cumplen una serie de funciones, para ejercerlas, emiten normas y regulaciones. El número de leyes, permisos y códigos aplicables, varía enormemente entre los diversos sectores.

Martínez y Milla (2012) opinan que “los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía. Algunos de los factores políticos a observar durante este análisis son: cambios políticos previstos, cambios en la

legislación laboral, ayudas e incentivos por parte del gobierno, legislación fiscal y de seguridad social, legislación referente al medio ambiente, seguridad y prevención de riesgos, legislación referente a la protección del consumidor e incentivos públicos”.

En algunos sectores económicos, las influencias del gobierno son básicas, y en otras, son hasta tal punto que la capacidad de decisión de las empresas está seriamente limitada.

e) Análisis tecnológico.

Este análisis estratégico pretende conocer la relevancia que tiene la aparición de nuevas tecnologías que originan nuevos productos y servicios que afecten o beneficien a la empresa.

Martinez y Milla (2012) publicaron que “los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes. Por mencionar algunos ejemplos: innovaciones tecnológicas, internet y comercio virtual, acciones del gobierno e incentivos públicos”.

Es importante estar al día con los nuevos avances tecnológicos para detectar oportunidades o tomar las precauciones necesarias para resistir las amenazas.

f) Análisis sociocultural.

La empresa se debe de adaptar a la cultura de cada ubicación en la que opere. La forma de dirigir a los empleados o de producir los productos o servicios, varía según la región en la que se encuentre.

Carrión (2007) sostiene que el análisis sociocultural “consiste en recoger tanto las creencias, valores, actitudes y formas de vida, como las condiciones demográficas, culturales, ecológicas, religiosas, educativas y éticas de la sociedad en la que se realiza el estudio”.

Los componentes de una sociedad comparten una serie de valores y creencias, algunos de ellos son irrelevantes para una empresa, otros repercuten sobre su forma de actuar. La forma en que la sociedad contempla la actividad empresarial produce consecuencias en la actividad de las organizaciones. Por tal razón es necesario conocer, entre otros, la prolongación de la vida en la familia de los jóvenes, el nivel de riqueza de la sociedad, el nuevo papel de la mujer trabajadora, nuevos estilos de vida y tendencias y el envejecimiento de la población.

g) Análisis del cliente.

El objetivo es analizar cuantitativa y cualitativamente los clientes o segmentos de clientes para la empresa. Sainz de Vicuña (2012) sugiere que prestemos especial atención a:

- Evolución y posible variación del perfil de los clientes y su atractivo.
- Importancia para los clientes de los productos o servicios suministrados por la empresa.

- Dificultad para los clientes de cambio de proveedor: posibles proveedores existentes; productos sustitutos; implicaciones y costes de cambio; etc.
- Sensibilidad de los clientes a los diferentes factores de compra: plazo de entrega, ubicación, precio, amplitud de gama, servicio postventa, imagen de marca, etc.
- Análisis del proceso de compra. El análisis del comportamiento de compra los diferentes miembros de la unidad de toma de decisión (UTD), sus motivaciones, criterios de elección de proveedores, escalas de valores, etc.

Conocer el perfil del cliente ayudará a la empresa a anteponerse a posibles barreras o dificultades que se puede encontrar en el camino de abarcar un nuevo mercado u ofrecer un nuevo producto.

h) Análisis del comportamiento de compra del cliente.

Conocer a los consumidores no es tarea fácil. Se deben analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compras del mercado meta. Esto permitirá obtener las claves para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los existentes, cambios de precios y decisiones en el canal de distribución.

Rivera y Sutil (2004), afirman que “el comportamiento de compra del mercado puede ser definido como el proceso decisional y físico que desarrollan los individuos/organizaciones para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios”.

El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, generar confianza y asegurar su fidelidad. Lo anterior se traduce en beneficios no sólo para la empresa en términos de incremento en las ventas, sino también para el consumidor, que observa la manera en que la oferta de producto se adapta a sus necesidades.

El análisis conjunto de los apartados anteriores, permiten detectar las oportunidades y amenazas del mercado. Cuantas más amenazas se detecten, más posibilidades de salir adelante existen porque la empresa se prepara ante ellas para reaccionar de la forma correcta e incluso puede desarrollar habilidades para transformarlas en oportunidades.

2.4 Plan de mercadotecnia.

Una vez determinado el mercado al que se pretende alcanzar, es importante demostrar cómo se va a lograr ese objetivo, es decir, hay que plantearse cómo vender. Para ello, se fijan objetivos para cada uno de los elementos de la mercadotecnia según la realidad del mercado y la capacidad de las posibilidades de la empresa. La instrumentación de la estrategia de mercadotecnia, es el plan de mercadotecnia; en este instrumento se debe especificar la estrategia general y filosofía de mercadotecnia que debe seguir la empresa, considerando la cadena de valor de la industria, los canales de distribución, la política de entrada (nacional, regional, internacional), los ciclos de la industria y del producto o servicio. A continuación se muestra teoría relevante a los planes de mercadotecnia.

Un plan de mercadotecnia es un documento que se elabora de manera previa a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un nuevo negocio, donde se detalla lo que se espera lograr con ese proyecto, lo que costará, el tiempo necesario, los recursos a utilizar para su consecución y todas las acciones

que han de realizarse para alcanzar los fines deseados. Este documento también pudiera ser que incluya –aparte de los aspectos meramente económicos-, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. Para especificar más el concepto del plan de administración se muestra a continuación la definición de distintos autores.

Kotler y Keller (2006) afirman que “un plan de marketing es un documento escrito que resumen lo que se conoce como el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos. El plan incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre”.

Sainz de Vicuña (2010) dice que “el plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de mercadotecnia y posibilita el control de la gestión comercial”.

Rodríguez (2006) sostiene que “el plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, estrategias y los planes de acción con las variables de la mezcla de mercadotecnia de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales”.

Dentro del plan de mercadotecnia se incluyen las acciones a tomar en relación con el mercado, productos y/o servicios que se pretenden comercializar. Además de fijar objetivos y metas específicas, contiene un esquema detallado de las acciones que deben realizarse y el orden en que deben llevarse a cabo, también, en él se establecen las normas y procedimientos para la distribución de los recursos y plazos para el desarrollo de las acciones.

2.4.1 Beneficios del plan de mercadotecnia.

En un mundo de creciente globalización y cada vez más competitivo, hay menos espacio para el error y la falta de planeación. Por ello, el plan de mercadotecnia se convierte en un poderoso instrumento de administración, en él se analiza el entorno para identificar necesidades y determinar la manera en que la empresa puede satisfacerlas, se asignan responsabilidades y permite realizar revisiones y controles para resolver los problemas con anticipación.

McDonald (1994), citado por Sainz de Vicuña (2011), señala que los beneficios del plan de marketing son:

- a) Mejora la coordinación de las actividades.
- b) Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- c) Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- d) Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- e) Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- f) Mejora la comunicación.
- g) Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- h) Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- i) El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- j) Un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

Seguidamente, Sainz de Vicuña (2012) comenta que algunos beneficios del plan de mercadotecnia son:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde a los principios del marketing.

- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- d) La empresa con elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.
- e) Permite a la empresa contar con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aún en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cualificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- f) El plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa.

Según Casado y Sellers (2010), los beneficios de contar con este instrumento son:

- a) Favorece un pensamiento estratégico.
- b) Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- c) Conduce una mejor coordinación de esfuerzos.
- d) Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- e) Ayuda a anticipar y responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

Una empresa que posee un plan de mercadotecnia tiene ventajas importantes sobre su competencia. El plan de mercadotecnia permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, entre otros, así como los recursos disponibles para la empresa. Contribuye con el control de la gestión y el alcance de los objetivos, pues estimulan la optimización de los recursos limitados con los que cuenta la empresa.

2.4.2 Contenido del plan de mercadotecnia.

En este documento estructurado se presentan las oportunidades y amenazas para el producto o servicio como resultado de los análisis realizados, para definir los objetivos a conseguir, las estrategias y acciones a implementar para alcanzarlos. A continuación se mostrará un cuadro comparativo en donde se plasma el contenido del plan de mercadotecnia según tres autores.

Kotler y Lane (2006)	Kerin, Hartley y Rudelius (2009)	Hoffman, et al (2007)
<ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo y tabla de contenido • Análisis de la situación • Estrategia de marketing • Proyecciones financieras • Seguimiento de la aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo • Análisis situacional • Enfoque en mercado-producto • Estrategia y tácticas del programa de marketing. • Proyecciones financieras • Plan de implementación • Evaluación y control 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo • Análisis de la situación del marketing • Evaluación de las oportunidades y amenazas • Especificación de los objetivos de marketing • Formulación de las estrategias de marketing • Preparación de programas de acción y presupuestos • Establecimiento de procedimientos de control

Los tres autores incluyen el resumen ejecutivo, análisis de la situación actual, estrategias de marketing y control. Kotler y Kerin coinciden al incluir las proyecciones financieras dentro del contenido de plan de marketing sugerido.

Hoffman incluye de manera explícita la evaluación de las oportunidades y de las amenazas, mientras que Kotler y Kerin sólo hace alusión al análisis de la situación. Kerin es el único que desarrolla un apartado para el enfoque mercado-producto.

El contenido que se le debe dar, siempre de forma escrita, consta de dos partes claramente diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico, que, a su vez, forman parte de la planificación general de la empresa y que, como en el resto de los planes, son unos instrumentos de gestión y control al servicio de la dirección general.

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo común para elaborar un plan de mercadotecnia. Cada empresa desarrollará el método o la forma que mejor se ajuste a sus necesidades.

El contenido del plan de mercadotecnia que se utilizará para este estudio, es un híbrido entre los autores antes mencionados y adecuado a las necesidades de la empresa detectadas en el diagnóstico aplicado. A continuación se muestra el contenido del plan que será propuesto.

- *Introducción:* una sección inicial cuyo propósito principal es contextualizar el texto fuente o reseñado que está expuesto a continuación.
- *Resumen ejecutivo:* este resumen “vende” el plan a los lectores gracias a su claridad y concisión.

- *Antecedentes de la empresa:* apartado que da al lector una idea sobre la historia de la empresa y su principal actividad comercial.
- *Análisis estratégico:* contiene la misión, visión, valores, objetivo general y ventaja competitiva de la empresa.
- *Análisis de la situación actual:* analiza el entorno externo e interno en el que se desenvuelve la empresa.
- *Análisis FODA:* es un eficaz resumen del análisis situacional, las siglas FODA describen la evaluación que la organización hace de sus fortalezas y debilidades internas, y de sus oportunidades y amenazas externas. Este análisis identifica tendencia en la industria de la organización, analiza a los competidores de la organización, evalúa la organización misma e investiga a los clientes actuales y potenciales de la organización.
- *Objetivos:* los resultados deseados.
- *Estrategias y tácticas de mercadotecnia:* un plan de acción amplio mediante el cual la organización intenta alcanzar sus objetivos.
- *Imagen corporativa:* es un incentivo para la venta de productos y servicios. Una buena imagen corporativa no se limita a ser atractiva, sino que comunica los valores que la empresa representa, lo que hace que la empresa genere mayor confianza e influya positivamente en sus clientes.
- *Presupuestos:* lo que se espera que la aplicación del plan signifique para la empresa en términos de desembolso económico.
- *Controles:* proceso que consiste en la revisión de los resultados de la aplicación de las estrategias y planes de marketing, y en la aplicación de

medidas correctoras con el fin de garantizar la consecución de los objetivos establecidos.

Un plan de mercadotecnia no es un plan de actuación sobre algún elemento aislado del marketing mix o sobre el plan de ventas, debe sintetizar el análisis y estrategias de todo el proceso que se haya redactado. La formulación por escrito del plan de marketing formal brinda otra oportunidad de revisar las ideas y metas.

Planear es sin duda, una de las actividades características del mundo contemporáneo, la cual se vuelve más necesaria ante la creciente interdependencia y rapidez que se observa en el acontecer de los fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos. No obstante la planeación sigue siendo en esencia, un ejercicio en sentido común, a través del cual se pretende entender en primer término los aspectos cruciales de una realidad presente, para después proyectarla. De ahí que el carácter estratégico de la planeación no se trata sólo de prever un camino sobre el que se debe de transitar, sino que se busca anticipar su rumbo y si es posible cambiar su destino. Las empresas que logran el éxito siguen, invariablemente, un plan de mercadotecnia. Éste es un documento escrito en el que de una forma estructurada, y tras la realización de los análisis y estudios correspondientes, se designan los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como los planes de acción precisos para alcanzar los objetivos en el plazo previsto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El presente capítulo contiene la metodología utilizada para el desarrollo del plan de mercadotecnia para la empresa DIDEMEX. A continuación se describen las características relevantes del sujeto de este estudio. Además, se mencionan los materiales utilizados y los pasos que se siguieron para la elaboración del resultado.

3.1 Sujeto.

El sujeto de estudio de la presente investigación fue la empresa DIDEMEX, a través de la participación del Director Ejecutivo de dicha organización. El giro principal de la empresa es el comercio de equipos electrónicos como celulares y equipo fotográfico, a través de internet a nivel nacional. Su estructura se compone de dos empleados y su director, por lo que es catalogada como una microempresa. Tiene más de seis años de participación activa en el mercado virtual, siendo su principal plataforma de comercio el portal de MercadoLibre.

3.2 Material.

La información que se obtuvo para la formulación del plan de mercadotecnia, resultado de la investigación, fue con el apoyo de un diagnóstico aplicado a través

de una entrevista estructurada al Director Ejecutivo de la empresa, misma que fue grabada para su posterior análisis y redacción. Dicho diagnóstico (ver en anexos), avalado por una persona experta en la materia, contiene un total de 97 preguntas, divididas en los siguientes 19 apartados: antecedentes de la empresa, análisis estratégico, producto, precio, plaza, promoción, personal, segmentación de mercado y mercado meta, ciclo de vida, posicionamiento, imagen corporativa, análisis de la industria, análisis económico, factores políticos, análisis tecnológico, análisis sociocultural, análisis del contexto competitivo, análisis de los clientes y su comportamiento de compra.

3.3 Procedimiento.

El producto resultado de esta investigación fue desarrollado siguiendo una serie de pasos lógicos. Primeramente, se elaboró un diagnóstico considerando los aspectos internos y externos en la cual la empresa y su proyecto se desenvuelven. El diagnóstico fue respondido con la colaboración del Director Ejecutivo de la empresa, quien proporcionó información tanto de la empresa, como del nuevo proyecto, esencial para la elaboración del plan.

Seguidamente, se evaluaron los resultados del diagnóstico y se dispuso al desarrollo del plan de mercadotecnia. El procedimiento que se siguió para formar el resultado fue una combinación de pasos propios, las necesidades comunicadas por el representante de la empresa en estudio y lo propuesto por Kotler y Lane (2006), Kerin, Hartley y Rudelius (2009) y Hoffman, et al (2007), descrito en el capítulo anterior.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y SU DISCUSIÓN

En este capítulo se expone el resultado obtenido de la investigación, mostrando el plan de mercadotecnia que servirá de apoyo a la empresa para lanzar y posicionar su nuevo servicio.

4.1 Resultado.

El plan de mercadotecnia que se muestra a continuación, producto del presente estudio, contiene información general de la empresa, como su marco filosófico, el entorno externo donde se desenvuelve la empresa y el entorno interno donde se detallan los elementos de la mezcla de mercadotecnia de la empresa enfocados concretamente al nuevo servicio, *Te Lo Vendo Pronto*. Seguidamente, se incluye un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas obtenidas entre el análisis de la situación actual externa e interna, del cual se desprenden los objetivos necesarios para lograr la aceptación deseada en el mercado local. Aunado a los objetivos, se redactaron estrategias particulares y se desarrolló una serie de tácticas a realizar. Se agregó una propuesta de imagen corporativa que represente al nuevo proyecto, considerando elementos que podrían facilitar su posicionamiento en el mercado local.

Por último, se elaboró un presupuesto para la asignación de recursos económicos y la ejecución del plan de mercadotecnia y se establecieron los controles para medir el progreso de la ejecución de las actividades y, en caso de ser necesario, la aplicación de acciones correctivas.

2013

PLAN DE MERCADOTECNIA

TELOVENDO
PRONT  **.COM**



Elaboró:

Melissa Pérez Quezada
Lic. Julio César Cibrián Villarreal

Cd. Obregón, Sonora a julio de 2013

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Resumen ejecutivo	1
3. Antecedentes de la empresa	3
4. Análisis estratégico	3
a) Misión	3
b) Visión.....	3
c) Valores.....	4
d) Objetivo general.....	4
e) Ventaja competitiva	4
5. Análisis de la situación actual	4
a) Entorno externo	5
a.1) Análisis de la industria	5
a.2) Análisis económico	5
a.3) Análisis político	6
a.4) Análisis tecnológico	6
a.5) Análisis sociocultural.....	7
a.6) Análisis del contexto competitivo	9
a.7) Análisis del cliente.	9
a.8) Análisis del comportamiento de compra del cliente	9
b) Entorno interno	10
b.1) Producto	10
b.2) Precio	11
b.3) Plaza.....	12
b.4) Promoción.....	12

b.5) Personal.....	12
b.6) Segmentación de mercado y selección de mercado meta	12
b.7) Ciclo de vida	13
b.8) Posicionamiento.....	13
6. Análisis FODA	13
a) Matriz FODA.....	16
7. Programa de acción	17
8. Imagen corporativa	21
a) Objetivo	22
b) Elementos de la propuesta	22
b.1) Nombre del proyecto.....	22
b.2) Logotipo	22
b.3) Lema.....	23
b.4) Monograma.....	23
b.5) Documentación oficial	23
b.6) Uniforme	24
9. Presupuestos.....	25

1. Introducción

En la mercadotecnia la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido el plan de mercadotecnia se torna un elemento importante para la ejecución de un proyecto, es la guía que disminuye el grado de error y ofrece una visión clara de los objetivos y la forma de alcanzarlos. El objetivo del plan de mercadotecnia es anticiparse y responder a los cambios del entorno considerando las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa. Dentro de este documento, se informa sobre la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca, esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución.

El plan de mercadotecnia que se expone a continuación, contiene el análisis de la situación de mercadotecnia actual de DIDEMEX, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden beneficiar o afectar la viabilidad del nuevo proyecto *Te Lo Vendo Pronto*, también contiene objetivos de mercadotecnia, estrategias y las acciones tácticas que se van a llevar a cabo, así como un programa de control de las mismas.

2. Resumen ejecutivo

El panorama de la economía actual ha incrementado la necesidad de la gente de buscar diferentes formas de conseguir dinero. Una de las alternativas tradicionales es el empeñar sus pertenencias, y muchas veces consideran que no reciben una remuneración justa por la misma necesidad que existe. La empresa considera que las personas pueden obtener un mayor beneficio si venden sus cosas en lugar de empeñarlas. Es por esto que DIDEMEX crea el servicio *Te Lo Vendo Pronto*.

El presente estudio es un plan de mercadotecnia realizado para apoyar a la empresa en el lanzamiento de su nuevo proyecto, el cual es un servicio de gestión de venta en donde el objetivo es que tanto la empresa como el cliente se vean beneficiados, una relación ganar/ganar. El servicio consiste en vender a través de

internet los artículos que tengan valor comercial de personas que no tengan el tiempo, conocimiento o posicionamiento en el mercado para hacerlo.

La clave del éxito que ha tenido DIDEMEX en el medio virtual es la dedicación y personalización de la comunicación entre el personal de la empresa y sus clientes. Es por lo anterior que la empresa ha generado una imagen de profesionalismo y honestidad entre la comunidad de los usuarios virtuales. Parte del objetivo de este plan es desarrollar la imagen de *Te Lo Vendo Pronto* para posicionar este servicio en el mercado de la localidad.

Se analizaron diferentes factores para la realización del plan que pueden afectar o beneficiar al nuevo proyecto. Al analizar el ambiente externo y el macroambiente, se encontró que debido al constante avance tecnológico, el comercio electrónico está en continuo crecimiento y las decisiones de compra comienzan a darse gracias a la interacción de los usuarios por medio de las redes sociales. De la misma manera, el panorama de la economía actual ha incrementado la cantidad de compras que se llevan a cabo por internet, pues el comercio virtual abre un mundo gigantesco a oportunidades y ofertas que los compradores buscan aprovechar para ahorrar y hacer rendir al máximo su dinero. Según el Estudio de Consumo de Medios Digitales entre Internautas mexicanos presentado por IAB México, el 57% de los internautas realizó alguna compra por internet en 2012.

A su vez, se analizaron los factores internos de la empresa, tales como: su marketing mix, segmentación y selección de mercado, marco filosófico, posicionamiento y ciclo de vida, con el fin de aprovechar sus fortalezas y mejorar las áreas de oportunidad. Entre la combinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se realizó el presente plan de mercadotecnia, mismo que contiene estrategias de publicidad, consolidación de la imagen corporativa, desarrollo de la confianza del cliente en la empresa, entre otras, con el objetivo de lograr un posicionamiento y aceptación del nuevo servicio de la empresa en el mercado.

3. Antecedentes de la empresa

La empresa Distribuidora de México S.A. inicia sus actividades el 13 de junio de 2007 bajo el nombre de usuario DIDEMEX en el portal comercial de MercadoLibre. En su inicio se dedicó exclusivamente a la comercialización y distribución a todo el territorio mexicano de productos electrónicos de importación para la reproducción de música y vídeos digitales. Fue hasta el lanzamiento del iPod Shuffle de Segunda Generación de Apple en 2007, que la empresa de la manzana abarcó gran parte del mercado que DIDEMEX tenía en ese entonces y dejó de operar por unos meses. Volvió al mercado virtual cuando surgió la oportunidad de ingresar al mercado de los teléfonos celulares al ser contactado por proveedores de equipos celulares de la localidad, a un costo menor que la competencia.

El comercio de los celulares smartphones rápidamente colocó a DIDEMEX de nuevo entre los mejores vendedores del sitio de MercadoLibre. Ahora, con el fin de incrementar su posicionamiento en el mercado y generar mayor utilidad, la empresa quiere agregar un nuevo servicio a su cartera de actividades, *Te Lo Vendo Pronto*, objeto del presente plan de mercadotecnia.

4. Análisis estratégico

4.1 Misión

Vender los productos más novedosos que la tecnología ofrece al momento, con un trato honesto y eficiente, desarrollando la confianza de los clientes en nuestra empresa como la mejor opción para su compra.

4.2 Visión

Ser la empresa número uno en el mercado virtual nacional y contar con un amplio catálogo de productos que satisfagan de mejor manera las necesidades de nuestros clientes.

4.3 Valores

- *Profesionalismo* al ejercer nuestras funciones con responsabilidad, seriedad, constancia, dedicación y esmero, de forma que cada integrante del equipo de trabajo cumpla con sus funciones, buscando sumarse a la misión de la empresa.
- *Honestidad* al actuar siempre con rectitud y veracidad; cumplir con el correcto proceder en el desempeño de nuestras actividades de manera servicial, oportuna, amable, esmerada, disciplinada, justo, moral y no generando dudas respecto a lo que se espera nosotros.

4.4 Objetivos Generales

Aumentar el posicionamiento de DIDEMEX en el mercado virtual.

Lograr el mejor posicionamiento en la localidad del proyecto *Te Lo Vendo Pronto* en esta etapa de lanzamiento.

4.5 Ventaja competitiva de la empresa

La clave del éxito que ha tenido la empresa es la dedicación y personalización en la comunicación entre el personal de la empresa y sus clientes. Por lo anterior, es que la empresa ha generado una imagen de profesionalismo y honestidad entre la comunidad de los usuarios virtuales. Ha realizado más de 1,350 transacciones con contrapartes localizadas en toda la extensión del territorio nacional, resultando el 100% de las transacciones, exitosas.

5. Análisis de la situación actual

Este análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual compete. Las conclusiones obtenidas como resultado de este análisis son de gran utilidad en el análisis del contexto de la empresa y la formulación de estrategias que podrán ser incorporadas a la operación de la empresa.

a) Entorno externo

En este apartado se identifican las oportunidades y amenazas que existen en el mercado, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo y pueden impactar positiva o negativamente el desarrollo de la empresa en el presente o futuro.

a.1) Análisis de la industria

En la industria del comercio virtual, la que mejor describe la situación actual es una *industria dominada*, porque existe un gran número de empresas en la industria y las diferencias de tamaño son grandes, habrá empresas muy grandes y muy pequeñas, o bien, usuarios particulares que ofrezcan los mismos productos que DIDEMEX, pero en menor cantidad. La competencia dentro de esta industria es alta, y aún se encuentra en crecimiento. En el comercio de artículos a través de internet existe una barrera baja o nula de entrada, así como baja o nula de salida. El precio y el poder de negociación tanto del cliente, como del proveedor, en contraste con la empresa, dependen de la naturaleza del artículo que se esté negociando y de la oferta y demanda que exista en el mercado.

Este nuevo tipo de comercio se caracteriza por una oferta de los comerciantes muy superior a la demanda, y habrá de pasar algún tiempo hasta que ambas se equilibren, por lo que el comercio electrónico hoy día debe considerarse como un mercado en proceso de maduración.

a.2) Análisis económico

En México, el comercio electrónico a través de Internet, se incrementó 40 por ciento en 2012 con respecto a 2011, según informes del dirigente de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), Fernando Gurrola.

De acuerdo con el dirigente, la cifra actual del comercio electrónico es de alrededor de 80 mil millones de pesos y las áreas a las que más se recurre a este tipo de comercialización es en temas de turismo y tecnología, que representa para 1,7% del producto interno bruto nacional.

Respecto al mencionado 40 por ciento de incremento de comercio electrónico en 2012, aclaró que "es un crecimiento interesante, pero no obstante esto, estamos a la quinta parte de lo que se transacciona en Brasil y, pues, nuestro país, dada la infraestructura que tenemos y el número de usuarios en Internet, necesitamos incrementar las transacciones".

a.3) Análisis político

“En México se ha frenado el avance en Internet en parte porque cada estado tiene su propia manera de entenderlo y no hay un marco jurídico para avalar actividades de comercio electrónico, por ejemplo: tantas leyes diferentes crean vacíos jurídicos y es necesario armonizarlos”, comentó Manuel Taméz, presidente de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

En 2012, siguiendo un proceso de monitoreo legal y análisis de 14 mil 912 leyes, constituciones y reglamentos a nivel nacional, para el que el Banco Mundial destinó 20 millones de pesos, AMIPCI determinó que de este universo legislativo sólo 38% menciona a Internet, entre éstas, La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) que protege al ciberconsumidor mexicano cuando realiza compras por internet; contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología).

a.4) Análisis tecnológico

Las oportunidades del comercio electrónico están creciendo de forma considerable en los últimos años debido entre otras razones, al aumento de ventas de teléfonos móviles y otros dispositivos tecnológicos que incluyen conexión a Internet.

En México, según la analista Carolina Milanesi, el crecimiento en el uso de tablets para navegar en internet representa una oportunidad de negocio para el comercio electrónico, debido al que tamaño de los equipos permite usarlos en cualquier sitio y de forma cómoda. Además, “un gran porcentaje de los mexicanos tiene hoy un

iPad en su bolsa, que utilizan para navegar, jugar y algunos para comprar”. “Es la oportunidad ideal para que las empresas se planteen dirigir campañas específicas para los usuarios del iPad o tablets y el resto de dispositivos móviles. La geolocalización y los cupones de descuento son dos herramientas que se pueden aprovechar para impulsar el éxito de ventas”, señaló. En este sentido, según la firma IHS iSuppli, las ventas mundiales de tablets alcanzaron más de 120 millones de unidades en 2012, cifra impulsada por el lanzamiento del iPad de Apple y otros competidores. Y aunque la tablet de la firma de la manzana es el líder indiscutible, el segmento que más notablemente está superándose es el de las pantallas de 7 pulgadas, como la del Kindle Fire de Amazon o la del Galaxy Tab de Samsung. Así, el mercado de las tabletas podría ser superior al de las laptops o ultrabooks en un futuro más cercano que lejano, según algunos estudios.

Por su parte, Francisco Ceballos, director general de MercadoLibre México, dijo que las ventas a través de la red cuentan con nuevas herramientas mediante las cuales se pueden concretar transacciones de forma sencilla. Refirió que, de acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios Digitales entre Internautas Mexicanos, realizado por la consultora IAB, en casi dos años las tablets han alcanzado 19% de penetración entre las personas que se conectan a internet en el país. En ese sentido, Ceballos resaltó “la aceptación que han tenido y su rápido crecimiento en el mercado. En su primer año de existencia lograron que 2% de los internautas mexicanos se conectara a la web a través de una y en tan sólo un año se triplicó este porcentaje”. Un análisis realizado por MercadoLibre señala que la oferta de estos dispositivos móviles en el portal se incrementó 716% desde 2010. La compañía reveló que el equipo más buscado por los mexicanos continúa siendo el iPad, seguido por dispositivos con el sistema operativo Android.

a.5) Sociocultural

Según el estudio de “Hábitos de los usuarios de internet en México 2013” desarrollado por AMIPCI:

En el año 2012, el número de usuarios de internet en México tuvieron un incremento del 10% en comparación del 2011, para sumar la cifra de 45.1 millones de usuarios.

El 51% de los internautas son hombres y el 49% mujeres.

El mes de mayor tráfico es Diciembre, con un 23%.

La falta de información es uno de los principales retos dentro el comercio electrónico en México, facilidad de procesos de compras, métodos de pagos diversos, así como generar confianza en el consumidor.

El 68% de los internautas que no compraron, lo hicieron porque no sabían cómo comprar por internet, el 57% porque no tiene tarjeta de crédito y 22% le dio miedo proporcionar información de su tarjeta.

El mercado se divide de la siguiente forma:

Grupos de edad:

6 - 11 años: 11%

12 - 17 años: 22%

18 - 24 años: 21%

25 - 34 años: 19%

35 - 44 años: 12%

45 - 54 años: 10%

Más de 55 años: 4%

Casi el 30% de los internautas en México se encuentra en los rangos de 25 a 44 años.

El día viernes con 85% se ha convertido en el día de mayor actividad en internet en México.

a.6) Análisis del contexto competitivo

Se presenta la facilidad de comparar precios, descripciones de productos, proveedores, plazos de entrega. Esto es algo que todavía puede automatizarse muchísimo más, por lo que se acerca un escenario de competencia perfecta: todos tendrán un acceso por igual a la información.

La densidad de la información se incrementa drásticamente en el comercio electrónico, equivalente a que hay aumento de la competencia real y efectiva.

a.7) Análisis del cliente

Según el Estudio de Consumo de Medios Digitales entre internautas mexicanos presentado por IAB México junto con Browns y Televisa Interactive (2012), estos son los usos, costumbres, hábitos y tendencias de los usuarios de Internet en México:

- Existen 46,600,000 internautas en México.
- El tiempo promedio de conexión diaria es de poco más de 4 horas.
- En el 2012 se notó una tendencia a la movilidad, ya que los usuarios poseen más laptops, smartphones y tablets.
- 7 de cada 10 internautas se conectan a Internet a través de un dispositivo móvil.
- El 57% de los internautas realizó alguna compra por internet en 2012.
- 9 de cada 10 internautas están suscritos a una red social. Facebook registra 96% de los usuarios, seguido por Twitter con un 58%.

a.8) Análisis del comportamiento de compra del cliente

La AMIPCI, en su Estudio de Comercio Electrónico en México 2012, publicó que:

El 28% de los internautas evaluados gasta entre 1,000 y 3,000 pesos cada vez que compra en línea. Mientras que el 25% gasta entre 400 y 1,000, lo que significa que el valor del ticket promedio sigue en ascenso.

El 35% de los internautas evaluados compra en línea cada mes, 5 % más que en 2011, mientras el 34% lo hace cada tres meses. Por el contrario, el 10% compra cada año, 8% menos que el año anterior, lo cual refleja un claro aumento en la frecuencia de compra en 2012.

El 47% de los internautas evaluados ha realizado compras por medio de su dispositivo móvil, 21% más que en 2011, siendo iTunes y Android market las tiendas más utilizadas.

El medio de pago más utilizado por el internauta es la tarjeta de crédito (60%), seguido del depósito en sucursal (31%) y el PayPal (28%), mientras que la transferencia electrónica gana terreno (28%), 9 % más que en 2011.

Prácticamente cualquier persona que compra en línea tiene la intención de volver a hacerlo.

En 2012, los motivos por los cuales el internauta mexicano está comprando en línea son practicidad (47%), asegurar el producto deseado (39%), sin dejar de lado el ahorro de tiempo (53%) y el factor precio (51%).

b) Entorno Interno

A continuación se presenta la situación actual de DIDEMEX enfocado a la mezcla de mercadotecnia de *Te Lo Vendo Pronto*. Este análisis contempla la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), personal segmentación del mercado, ciclo de vida y posicionamiento.

b.1) Producto

Te Lo Vendo Pronto es un servicio de gestión de venta en donde el objetivo es que tanto la empresa como el cliente se vean beneficiados, una relación ganar/ganar. Todo comienza cuando una persona tiene la necesidad de vender algún artículo nuevo o usado, mercadería o algo que tenga acumulado con valor comercial y no cuente con el conocimiento, tiempo o no encuentre cliente quien lo compre. *Te Lo Vendo Pronto* es el servicio que se encarga de comercializar esos

artículos utilizando distintos canales de venta, técnicas de mercadotecnia, experiencia en negociación, posicionamiento en el medio de ventas y conocimiento de la logística de ventas a través de medios virtuales.

El cliente no necesita estar al pendiente de la publicación, la empresa se encargará de resolver todas las dudas de los interesados en adquirir el artículo a la menor brevedad posible y de mantener una comunicación efectiva y continua con el comprador.

Una vez que se haya negociado con el comprador y esté listo para adquirir el producto, la empresa proporcionará distintos medios de pago que facilitarán la experiencia de compra al interesado, incrementando las posibilidades de concretar la venta.

Ya que se reciba el pago del cliente, se procederá a realizar el empaque para garantizar la integridad del artículo durante su transporte. Después se llevará a paquetería (la empresa que mejor le convenga al comprador) y se le contratará seguro para garantizar la inversión del comprador y evitar posibles controversias futuras. Posteriormente, se le informará al comprador el número de rastreo para que le dé seguimiento a su paquete por medio de internet hasta que llegue a su destino.

Cuando el cliente reciba el artículo, y manifieste su conformidad con el mismo, se procederá a pagar el monto previamente acordado al dueño original del producto.

b.2) Precio

Una vez que el artículo sea valorado por la empresa, se hará una oferta monetaria que será lo que el cliente recibirá en mano cuando el producto sea vendido. En caso de aceptar la oferta, el cliente hará entrega del artículo a la empresa, misma que se encargará del almacenamiento y resguardo del producto.

Para la fijación de la oferta monetaria se han de considerar los gastos de publicación, de envío, seguro y comisión de venta.

b.3) Plaza

El alcance de DIDEMEX se extiende a todas las ciudades dentro del territorio nacional mexicano. Las transacciones de la empresa se llevan a cabo principalmente a través del medio virtual, o de ser posible, de manera local y personal en sus oficinas ubicadas en Ciudad Obregón, Sonora.

En caso de que sea una compra fuera de la ciudad, se enviará al comprador por medio de Estafeta, con cobertura a todas las ciudades de México.

b.4) Promoción

A cada artículo se le tomarán fotografías de estudio (si es posible dada la naturaleza del artículo) y se elaborará un video de calidad profesional en donde se describa el producto y sus condiciones físicas. Tendrá exposición en MercadoLibre, redes sociales y en la página oficial en www.didemex.com.mx

b.5) Personal

El Director Ejecutivo de la empresa cuenta con seis años de experiencia en el medio virtual y conoce muy bien la logística para desarrollar las actividades de *Te Lo Vendo Pronto*, también tiene habilidad para realizar diseños gráficos, páginas web, es fotógrafo de profesión y también edita vídeos y fotografía de manera profesional. El personal con el que cuenta la empresa es suficiente y competente para cubrir el trabajo que existe actualmente en la empresa; reciben capacitación según la vayan necesitando para llevar a cabo las actividades del nuevo proyecto.

b.6) Segmentación de mercado y selección de mercado meta

El tipo de segmentación de DIDEMEX contempla variables psicográficas, tales como la personalidad, el estilo de vida, valores y actitudes.

El cliente de DIDEMEX es el comprador en internet. El perfil de este usuario es, mayoritariamente, una persona joven entre los 18 y 30 años, con nivel de ingresos medio-alto. Son personas innovadoras, confían en las marcas, por lo que pueden

compran sin inspeccionar antes los productos y lo habitual es que sean usuarios de otras tecnologías.

b.7) Ciclo de vida

Te Lo Vendo Pronto se encuentra en la etapa de lanzamiento. Será ofrecido a los segmentos del mercado que se han considerado más rentables en la etapa precedente. Aunque con volúmenes de venta aún bajos, se generará un incremento de la demanda; el servicio empezará a ser conocido. La empresa deberá invertir más de lo que generará en ingresos.

La empresa debe desarrollar la demanda informando de su existencia, de sus características y fomentando el aprendizaje en los consumidores.

b.8) Posicionamiento

El posicionamiento de *Te Lo Vendo Pronto* es nulo, pues aún no tiene participación en el mercado.

6. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Con la información obtenida a través del diagnóstico, se elaboró el siguiente análisis, el cual fue determinante para identificar la situación en la que se encuentra la empresa, delimitado a *Te Lo Vendo Pronto*, y así poder elaborar las estrategias necesarias para desarrollar su nuevo proyecto de negocio.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. El modelo de negocio tiene la posibilidad de aumentar sus ventas sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos.</p> <p>2. Diversificación por la variedad de productos que se pueden vender por internet.</p>	<p>1. Existen productos que la empresa no sabe valorar y tendría que recurrir a alguien experto en la materia.</p> <p>2. Modelo de negocio poco común en Ciudad Obregón.</p> <p>3. No todos los artículos se pueden</p>

3. El alcance se extiende a lo extenso del territorio nacional.

4. Reconocimiento de marca en los medios virtuales de encuentro comercial.

5. Las oficinas se encuentran en una ubicación céntrica.

6. Comunicación proactiva, diversos medios de comunicación con actitud cortés y amable.

7. Diversos medios de pago.

8. Modelo de negocio ganar/ganar, empresa y cliente se benefician.

9. El personal maneja distintos programas computacionales que le ahorran gastos de un diseñador.

10. Conocimiento de cómo evitar caer en faltas, fraudes y trampas más comunes en el medio virtual.

11. Existe un intercambio comercial entre la empresa y medios de publicidad como la radio y televisión.

vender dentro de un plazo rentable para la empresa.

4. El impuesto IDE afecta de manera notable las utilidades de la empresa.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. La tendencia a comprar por internet creció varios puntos porcentuales el año pasado.</p> <p>2. La situación económica que orilla a la gente a buscar nuevas formas de conseguir dinero.</p> <p>3. La necesidad de la gente de ahorrar dinero la impulsa a comprar cosas usadas a través de internet.</p> <p>4. Cada vez son más seguras las plataformas para comprar por internet</p> <p>5. Certificar la calidad en el servicio de la empresa ante MercadoLibre para obtener mayor exposición en el sitio y tarifas preferenciales.</p> <p>6. El crecimiento en el uso de tablets y smartphones.</p> <p>7. Nueve de cada diez internautas están inscritos en una red social.</p> <p>8. Prácticamente cualquier persona que compra en línea tiene la intención de volver a hacerlo.</p>	<p>1. Desconocimiento o temor de los internautas a comprar por internet.</p> <p>2. Desconocimiento de la gente del nuevo modelo de negocio.</p> <p>3. La competencia con el mismo modelo de negocio en la localidad.</p> <p>4. La política de suspensión para vender en MercadoLibre.</p> <p>5. La creciente cantidad de artículos robados que circulan en el mercado.</p>

a) Matriz FODA

AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>AMBIENTE INTERNO</p>	<p>O1. Tendencia a comprar por internet. O2. La situación económica O3. La necesidad de ahorrar dinero. O4. Plataformas seguras para comprar por internet. O5. Certificar la calidad en el servicio. O6. Uso de tablets y smartphones. O7. 9/10 internautas en una red social. O8. El que compra una vez por internet, tiene la intención de repetir.</p>	<p>A1. Desconocimiento o temor de los internautas a comprar por internet. A2. Desconocimiento de la gente del nuevo modelo de negocio. A3. La competencia con el mismo modelo de negocio A4. La política de suspensión para vender en MercadoLibre.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Modelo de negocio sin gran aumento de costos directos. F2. Variedad de productos que se pueden vender por internet. F3. El alcance a todo México. F4. Reconocimiento de marca. F6. Comunicación proactiva F7. Diversos medios de pago. F10. Conocimiento para evitar caer en faltas y fraudes. F11. Intercambio comercial con los medios de publicidad.</p>	<p>O5, F6, Ser reconocido como vendedor líder en MercadoLibre. O1, O4 F1, Incrementar la cantidad de mercados virtuales en los que la empresa está presente. O4, O8, F6, F7, Garantizar la mejor experiencia de compra en línea del cliente O1, O6, F3, F4, Aumentar el tráfico de visitas en la página oficial de la empresa.</p>	<p>A1, F4, F6, Generar una mayor sensación de seguridad en el comprador al realizar la transacción en línea. A4, F10, Evitar ser suspendido para operar en el sitio. A3, F2, Utilizar la estrategia de fijación de precios de penetración.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Existen productos que la empresa no sabe valorar y tendría que recurrir a alguien experto en la materia. D2. Modelo de negocio poco común en Ciudad Obregón. D3. No todos los artículos se pueden vender dentro de un plazo rentable para la empresa.</p>	<p>O2, D2, Garantizar seguridad al cliente del buen manejo de su mercancía mientras esté bajo el resguardo de la empresa. O3, D1, D3, Comprar únicamente artículos con demanda y potencial de ser vendidos pronto. O7, D2, Dar a conocer el nuevo proyecto de la empresa en las redes sociales.</p>	<p>A2, D2, F11, Posicionar de la mejor forma posible el nuevo proyecto de la empresa en el mercado local.</p>

7. Programa de acción

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO 1/2				
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	OPERACIÓN	CONTROL
Captar cinco clientes locales cada semana durante el lanzamiento del proyecto en Julio de 2013.	Garantizar seguridad al cliente del buen manejo de su mercancía mientras esté bajo el resguardo de la empresa.	Elaborar un contrato que proporcione seguridad a ambas partes en caso de que exista cualquier posible controversia.	Incluir dentro de un contrato los distintos escenarios que pueden ocurrir, delimitar el alcance de la responsabilidad de los signantes y establecer cláusulas para prevenir conflictos entre las partes.	Tener el contrato elaborado.
Incrementar la cantidad de clientes que compran a través de MercadoLibre en un 20% para Agosto de 2013.	Generar una mayor sensación de seguridad en el comprador al realizar la transacción en línea.	Aceptar el medio de pago más seguro de MercadoLibre.	Incluir en las publicaciones de los artículos que se reciben pagos a través de MercadoPago.	Verificar que las publicaciones de los artículos indiquen que se acepta MercadoPago.
		Mostrar al cliente exactamente el artículo que está adquiriendo.	Hacer un video que muestre el producto real que está a la venta, así como información relevante para el comprador.	Verificar que el video esté publicado y visible en las páginas de los artículos.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO 2/2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	OPERACIÓN	CONTROL
Incrementar la cantidad de clientes que compran a través de MercadoLibre en un 20% para Agosto de 2013.	Evitar ser suspendido para operar en el sitio.	Cumplir con las políticas, términos y condiciones de MercadoLibre.	Descargar y analizar los términos y condiciones para asegurar que no se cometa ninguna falta.	Tener una lista de verificación completada.
	Ser reconocido como vendedor líder en MercadoLibre.	Certificar la calidad del servicio de la empresa mediante una evaluación que MercadoLibre realiza a través de compradores ocultos.	Cumplir con al menos el 85% del puntaje de la evaluación y con el resto de los requisitos del programa de MercadoLíderes.	Contar con la insignia distintiva de los MercadoLíderes junto al nombre de usuario de la empresa en MercadoLibre.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	OPERACIÓN	CONTROL
Incrementar las ventas que la empresa genera en internet en un 10% mensual a partir de Julio de 2013.	Incrementar la cantidad de mercados virtuales en los que la empresa está presente.	Investigar demás sitios con popularidad entre la comunidad de consumidores virtuales en México.	Registrar a la empresa y publicar los artículos que tiene a la venta.	Confirmar que efectivamente la empresa tiene exposición en los sitios.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO				
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	OPERACIÓN	CONTROL
Recuperar el 115% de la inversión de cada artículo en un plazo no mayor de 30 días.	Comprar únicamente artículos con demanda y potencial de ser vendidos pronto.	Comparar valor real del artículo, precio que le asigna el cliente y el precio comercial.	Consultar distintas páginas comerciales nacionales e internacionales.	Tener una lista de sitios con información confiable para obtener los precios comerciales.
Fidelizar a los clientes para que mínimo el 80% considere a la empresa como primera opción.	Garantizar la mejor experiencia de compra en línea del cliente.	Mantener comunicación directa y permanente con el comprador antes y después de la venta.	Contactar al comprador vía telefónica inmediatamente al recibir su pedido.	El comentario que el comprador publica en MercadoLibre acerca de la atención recibida al finalizar una compra.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	OPERACIÓN	CONTROL
Incrementar los ingresos de la empresa en un 20% para Julio 2014 respecto a las ventas del año 2013.	Dar a conocer el nuevo proyecto de la empresa en las redes sociales.	Generar visitas a la página de <i>Te Lo Vendo Pronto</i> en Facebook.	Comprar publicidad en Facebook.	Monitorear las estadísticas de la efectividad de la publicidad en Facebook.
	Aumentar el tráfico de visitas en la página oficial de la empresa.	Actualizar el catálogo virtual constantemente.	Tener los productos en línea, con sus descripciones, precios, condiciones y características.	Monitorear las estadísticas de visitas a la página web oficial de la empresa.
	Posicionar de la mejor forma posible el nuevo proyecto de la empresa en el mercado local.		Lanzar campaña publicitaria a través de la radio y televisión a nivel local.	Ejercer el intercambio comercial que tiene la empresa con la radiodifusora La Invasora 90.5 y el canal de televisión Megatips.
Publicidad a través de volantes y tarjetas de presentación.			Diseñar e imprimir 1,000 tarjetas de presentación y 1,000 volantes.	Contar con el material impreso.

ESTRATEGIAS DE PRECIO				
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	OPERACIÓN	CONTROL
Incrementar los ingresos de la empresa en un 20% para Julio 2014 respecto a las ventas del año 2013.	Utilizar la estrategia de fijación de precios de penetración.	Disminuir la recaudación financiera de las cuentas bancarias por el IDE.	Promover que los compradores paguen a través de transferencias electrónicas.	Incluir en la publicaciones de la empresa incentivos a aquellos compradores que realicen su pago a través de banca electrónica.
		Obtener tarifas preferenciales sobre el costo de publicación y comisión de venta en MercadoLibre.	Obtener el título de MercadoLíder a través de la certificación de la calidad de servicio de la empresa.	Contar con la insignia distintiva de los MercadoLíderes

8. Imagen corporativa

La imagen corporativa es indispensable para el éxito de la empresa, es un incentivo para la venta de productos y servicios. Una buena imagen corporativa no se limita a ser atractiva, sino que comunica los valores que la empresa representa, lo que hace que la empresa genere mayor confianza e influya positivamente en sus clientes. Una imagen “fuerte” trae consigo grandes ventajas sobre los competidores.

La imagen corporativa no se comunica únicamente a través del logotipo. Todos los medios de comunicación y promoción que se utilicen expresa la calidad y profesionalidad de la empresa, abarca todo, la limpieza de las instalaciones,

organización del trabajo, presentación de sus trabajadores, responsabilidad en sus funciones, los colores que maneja y un sinfín de elementos más.

Es a través de la imagen que se genera confianza entre los públicos objetivos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad. Constituye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa.

a) Objetivo

Dotar con una propuesta de imagen e identidad corporativa a la empresa, considerando los elementos que la conforman para facilitar el posicionamiento de ésta en el mercado local.

b) Elementos de la propuesta

b.1) Nombre del proyecto

Te Lo Vendo Pronto

b.2) Logotipo



El logotipo utiliza un contraste entre los colores rojo y negro. Se le da énfasis a la palabra “pronto” utilizando una tipografía que representa velocidad. La “O” se sustituyó por un cronómetro que indica que el servicio es rápido. La flecha roja nace desde la “P” y recorre todo el logotipo, haciendo alusión a un enfoque de compromiso hasta el final. Por último, está el elemento “.com” para que el público se entere que existe una página en internet que pueden consultar.

b.3) Lema

“Tú tienes el artículo, ¡yo tengo el cliente!”

b.4) Monograma



b.5) Documentación oficial

Tarjetas de presentación



Etiqueta de envío de paquetes



b.6) Uniformes

Para hombre



Para mujer



Para promotores



9. Presupuestos

Concepto	Importe
Comprar publicidad en Facebook.	\$500.00
Impresión de 1,000 volantes. (4 veces al año)	\$800.00
Impresión y recorte de 1,000 tarjetas de presentación (3 veces al año)	\$900.00
Compra de dominio y renta de servidor para alojar la página web.	\$700.00
Presupuesto anual:	\$ 2,900.00

4.2 Discusión.

El contenido del resultado se elaboró como producto de un híbrido considerando lo que mencionan los autores Kotler y Lane, Kerin, Hartley y Rudelius y Hoffman, et al, las necesidades de la empresa detectadas en el diagnóstico aplicado y una serie de pasos propios para adecuar el producto a la empresa.

Este plan de mercadotecnia fue elaborado para responder al planteamiento del problema, por lo que será de gran utilidad en esta nueva etapa de su organización.

Los objetivos y estrategias plasmados son reales y alcanzables, su correcta ejecución dependerá del seguimiento y uso de las herramientas de control que se proporcionan al empresario.

El seguimiento de lo estipulado dentro del plan de mercadotecnia aumentará en gran proporción las posibilidades de aceptación y posicionamiento en el mercado local y virtual del nuevo proyecto de la empresa, *Te Lo Vendo Pronto.*

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito del último capítulo de esta investigación es exponer las conclusiones derivadas de la elaboración de este trabajo, así mismo, se hace mención de algunas recomendaciones que se consideran necesarias para que el contenido de esta investigación sirva como base para futuras consultas.

5.1 Conclusiones.

El plan de mercadotecnia se realizó considerando los puntos que dan respuesta a la interrogante de la empresa, haciendo cierto lo que marcan los autores sobre los beneficios que obtiene una empresa que opera bajo la guía de dicho documento administrativo.

De acuerdo al análisis del entorno externo realizado para la elaboración del plan de mercadotecnia se concluye que el comercio electrónico denota un acelerado crecimiento en los últimos años, proyectando un incremento constante de usuarios que buscan satisfacer sus necesidades. El uso del e-commerce es una buena opción para ampliar el alcance de una empresa sin que esto requiera una gran inversión.

Por otro lado, el buen manejo de la imagen corporativa, la atención al cliente, la mercadotecnia y el ingenio para adelantarse a las necesidades de los consumidores, dan como resultado una manera eficiente de garantizar la permanencia y crecimiento de la empresa en el mercado.

El impacto general del proyecto en la empresa será favorable económicamente ya que generará ingresos extras sin la necesidad de grandes aumentos en sus costos directos. Si se desarrolla el plan de mercadotecnia, según las actividades contenidas dentro de él, se pronostica un mejor posicionamiento de *Te Lo Vendo Pronto* y una aceleración del mercado local con su servicio innovador que busca beneficios para sus clientes.

5.2 Recomendaciones.

- Se recomienda a la organización estar pendientes del nivel económico interno de la empresa, con estos datos se tendrá una visión clara de cómo se encuentra creciendo la inversión inicial y aceptación del nuevo servicio.
- Sería beneficioso un estudio avanzado del e-commerce. Existen muchos procesos que facilitan la venta en línea; pero es necesario el pleno conocimiento de las últimas técnicas de comercio electrónico para vender por internet de la manera más óptima.
- La evolución de la tecnología es constante, y los gustos y tendencias de los consumidores cambian drásticamente en poco tiempo. Para estar un paso más delante de la competencia, es necesario manejar objetivamente la información que la web brinda.
- Al reducir la cadena de comercialización, también se reducen costos; se debe tomar muy en cuenta que un precio muy bajo del producto hace que

éste pierda valor. Por esta razón es necesario que la empresa esté constantemente actualizada del precio que ofrece la competencia. Si se ofrece un precio muy bajo, se rompería el mercado y esto desencadenaría una guerra de precios alevosos y desleales entre los comerciantes que conviven en el mismo espacio virtual.

- Se recomienda basar la imagen corporativa en una excelente atención al cliente, donde lo primordial sea el servicio postventa; siempre tomar en cuenta las sugerencias de los clientes que beneficien a la empresa, con la finalidad de fidelizar al consumidor.
- Enfocar esfuerzos en posicionar y popularizar la página oficial de internet de la empresa, la cual es una tienda virtual donde el negocio ofrece una venta directa al consumidor, pues contribuiría a incrementar el ingreso que la empresa tiene al evitar pagar cargos por publicación y comisión de venta a terceros.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, E., Ocegueda, V., & Castro, E. (2006). *Teoría de las organizaciones*. Ed. 2006. México: Umbral Editorial.

Asociación mexicana de internet. (2013). *Hábitos de los Usuarios de Internet*. 9vo estudio. México. Recuperado el día 24 de junio de 2013 en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

Asociación mexicana de internet. (2012). *Estudio de comercio electrónico en México*. 8o. estudio. México. Recuperado el día 24 de junio de 2013 en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=282&Type=1>

Ballesteros, A. J. (2005). *Comercio exterior, teoría y práctica*. España: Editorial Universidad de Murcia Servicios de Publicaciones.

Benavides, R. J. (2004). *Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Casado, A. & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing, teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.

Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Segunda edición. España: ESIC Editorial.

Coulter, M. & Robbins, S. (2005). *Administración*. 8va. ed. México: Pearson Educación.

- De Garcillán, M. & Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. 3a ed. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Esteban, A. (2008). *Principios de marketing*. 3a ed. España: ESIC Editorial.
- Etzel, M., Stanton, W. & Walker, B. (1992). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación
- Freeman, G. & Stoner, J. (2002). *Introducción a la administración*. 6a ed. México: Editorial Prentice Hall.
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. 3a ed. México: Cengage Learning.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: McGraw Hill
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica. Competitividad y globalización*. 7a ed. México: CENGAGE Learning.
- Hoffman, K., et al (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. 3a ed. México: Editorial Thomson.
- Hunger, J. & Wheelen, T. (2007). *Administración estratégica Y política de negocios*. 10ª ed. Mexico: Person Education.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de administración*. Colombia: Fondo Editorial ITM.
- Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C., & Ferrer, C. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. España: Editorial Paraninfo.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. 9a. ed. México: McGraw Hill

Koontz, H. & Wehrich, H. (2004). *Administración, una perspectiva global*. 11a. ed. México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. 1a. ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6a. ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P., et al (2004). *Marketing* (décima edición). Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A.

Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. 20a. ed. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. 8a. ed. México: Editorial Thomson.

Llamas, C (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid, España: Liber Factory.

Lerma, A. E., et al (2008). *Liderazgo emprendedor, como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. México: Cengage Learning.

Longenecker, J. G., Moore, C. W., Palich, L. E. & William, P. J. (2008). *Administración de pequeñas empresas, enfoque emprendedor*. 13a ed. México.

López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: Ediciones UPC.

Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Martínez, D. & Milla A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Milanesi, C. (2013) *Los dispositivos móviles son las nuevas tiendas online*. Recuperado el día 24 de junio de 2013: <http://mundocontact.com/los-dispositivos-moviles-son-las-nuevas-tiendas-online/#sthash.d646v18Z.3YaUUY8d.dpuf>

Ramírez, C. (2007). *Fundamentos de administración*. 2a. ed. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Rivera, J. & Sutil, L (2004). *Marketing y publicidad subliminal, fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Sainz de Vicuña, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PyME*. 2a. ed. España: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. 3a ed. España: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. 17a. ed. España: ESIC Editorial.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14a ed. México: McGraw Hill.

Tracy, B. (2009). *El camino hacia la riqueza en acción*. Estados Unidos: Thomas Nelson Inc.

APÉNDICES

APÉNDICE 1

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?
2. ¿Cuál es el giro de la empresa?
3. ¿En qué año se fundó la empresa?
4. ¿Cuántos años lleva la empresa con su actual nombre?
5. ¿Quién o quiénes la fundaron?
6. ¿Cómo surgió la idea de fundar la empresa?
7. ¿Cómo se escogió el nombre de la empresa?
8. ¿En qué lugar inició las operaciones la empresa?
9. ¿Cómo eran las instalaciones de la empresa en sus inicios?
10. ¿Cuál es el domicilio actual de la empresa?
11. ¿Con cuántos empleados inició la empresa?
12. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?
13. ¿Cuáles productos y servicios ofrecía la empresa en sus inicios?
14. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa en la actualidad?

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

15. ¿Cuenta la empresa con una misión?

16. ¿Quiénes participaron en la elaboración de la misión?
17. ¿Considera adecuada la misión de la empresa para el entorno actual?
18. ¿Cuenta la empresa con una visión?
19. ¿Quiénes participaron en la elaboración de la visión?
20. ¿Considera adecuada la visión de la empresa para el entorno actual?
21. ¿Cuenta la empresa con valores establecidos?
22. ¿Cuáles son los valores de la organización?
23. ¿Quiénes participaron en la elaboración de los valores?
24. ¿Los empleados se identifican con los valores de la empresa?
25. ¿Cuenta la empresa con objetivos generales?
26. ¿Cuáles son los objetivos generales?
27. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa en comparación a sus competidores?

ENTORNO INTERNO

PRODUCTO

28. ¿En qué consiste la actividad que desarrollará Te Lo Vendo Pronto?
29. ¿Cómo surgió la idea de desarrollar este proyecto?
30. ¿Cuál es su valor agregado?
31. ¿Cuál es el proceso, paso a paso, del servicio de Te Lo Vendo Pronto?
32. ¿El servicio cuenta con características únicas o beneficios para el consumidor?

33. ¿La empresa tiene como política eliminar productos o servicios que no le son rentables o son obsoletos?

34. ¿La empresa formuló una estrategia para el producto o servicio que ofrece?

PRECIO

35. ¿Cuáles son los objetivos de la fijación de precios para el servicio?

36. ¿La empresa cuenta con estrategias para fijar los precios?

37. ¿La empresa considera las necesidades del cliente al momento de fijar sus precios?

38. ¿Considera a la competencia para fijar sus precios?

39. ¿La empresa desarrolla ofertas, promociones y descuentos temporales en los productos y/o servicios que ofrece?

40. ¿En la fijación de precios consideran la existencia de varios segmentos del mercado?

PLAZA

41. ¿Cuáles son los objetivos y estrategias de distribución de la empresa?

42. ¿Utiliza un medio de transporte para hacer llegar su producto al consumidor final?

PROMOCIÓN

43. ¿La empresa tiene un plan de actividades promocionales para Te Lo Vendo Pronto (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas)?

44. ¿La empresa cuenta con objetivos y estrategias promocionales?

45. ¿Cuenta con un presupuesto asignado para las actividades de promoción?

PERSONAL

46. ¿Cuál es el perfil de los empleados (nivel de estudios, experiencia, personalidad, habilidades, etc.)?

47. ¿Cómo motiva a su personal? (premios, reconocimientos, bonos, convivios, etc.).

48. ¿La empresa capacita a su personal que presta el servicio y/o al personal de ventas?

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO META

49. ¿La empresa tiene identificado el segmento del mercado al cual se dirige?

50. ¿Tiene la empresa identificado a su mercado meta?

51. Mencione las características (demográficas, geográficas, psicográficas, etc.) principales del mercado meta de la empresa.

52. ¿Conoce las necesidades de sus clientes?

53. ¿Considera que va a satisfacer las necesidades de sus clientes?

54. ¿Cómo se identifica nuevos mercados?

CICLO DE VIDA

55. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su empresa?

56. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su proyecto?

57. ¿Cuáles son las implicaciones de esto para la intensidad de la competencia tanto ahora como en el futuro?

POSICIONAMIENTO

58. ¿Cuál es la estrategia para posicionarse en el mercado?

59. ¿Cuál es la posición competitiva respecto a sus rivales?

60. ¿Funcionan las estrategias actuales de mercadotecnia?

IMAGEN CORPORATIVA

- 61. ¿Cuál es la imagen que se percibe de la empresa?
- 62. ¿Cómo es la comunicación con los clientes?
- 63. Su nuevo proyecto, ¿tiene logotipo?
- 64. ¿Tiene lema?
- 65. ¿Tiene monograma?
- 66. ¿Tiene documentación oficial?
- 67. ¿Cuenta con uniformes?

ENTORNO EXTERNO**INDUSTRIA**

- 68. ¿Cómo es el ambiente competitivo?
- 69. ¿Cuáles son las barreras de entrada y salida?
- 70. ¿Quién tiene el poder de negociación, el proveedor o la empresa?
- 71. ¿Quién tiene el poder de negociación, el cliente o la empresa?
- 72. ¿Existen productos o servicios sustitutos? ¿Cuáles son?
- 73. ¿Quién tiene el control de los precios?
- 74. ¿Existen alianzas estratégicas entre los competidores?
- 75. ¿Cómo es la fuerza de la competencia?

ECONÓMICO

- 76. ¿Cómo han afectado los cambios relacionados con el factor económico?
- 77. ¿De qué manera beneficia el nivel de ingreso de la población?

FACTORES POLÍTICOS

78. ¿Qué cambios en aplicaciones a la ley han afectado a la empresa?

TECNOLÓGICO

79. ¿Cómo afectan o benefician los cambios en la tecnología a la empresa?

80. ¿Tienen capacidad para hacer frente a los cambios tecnológicos?

81. ¿La empresa ha desarrollado tecnología? ¿Es innovadora?

82. ¿Cuáles son los principales problemas tecnológicos?

83. ¿El nivel tecnológico de la organización es mejor, igual o peor que el de competidores?

SOCIOCULTURAL

84. ¿Qué cambios en los valores, percepciones, preferencias o conductas han afectado o beneficiado a la empresa?

COMPETENCIA

85. ¿Se han presentado cambios en el perfil competitivo?

86. ¿Cómo es la rivalidad entre competidores?

87. ¿Quiénes son los principales competidores?

88. ¿Cuáles son las estrategias de los competidores?

89. ¿Qué innovaciones tienen los productos de la competencia?

CLIENTES

90. ¿Qué características tienen los clientes potenciales? (deseos, costumbres, cultura, sexo, rango de edad, nivel económico, expectativas, ubicación, etc.)

91. ¿Se mide el grado de satisfacción de los clientes?

92. ¿Cómo está en comparación con los competidores?

ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

93. ¿Cuáles son los principales motivos de compra de su cliente?

94. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de sus productos?

95. ¿Cómo compra su cliente? (a crédito, en efectivo, abonos, con descuentos)

96. ¿En qué cantidades acostumbran comprar sus clientes?

97. ¿Qué factores del entorno del mercado podrían afectar las compras de sus clientes?