



Ciudad Obregón, Sonora, martes, 08 de enero de 2013

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

El que suscribe Denisse Paola Lara Ruelas, 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 dirigido a la empresa Botas San Judas Tadeo, 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.

Denisse Paola Lara Ruelas





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Diseño de un plan de mercadotecnia para botas San Judas Tadeo”

Tesis

**Que para obtener el título de
Licenciada en Administración**

Presenta

Denisse Paola Lara Ruelas

Obregón, Sonora;

Enero de 2013.

DEDICATORIA

***A mis papas por estar siempre a mi lado apoyándome, cuidando de mi, educándome de la mejor manera y amándome en cada momento de mi vida.
Los amo gracias por ser mis padres.***

A mis, hermanos que amo gracias por estar conmigo apoyándome en todo.

***A Carlos, que ha estado conmigo a lo largo de estos siete años agradezco
su amor, apoyo y paciencia***

A mis abuelos, por brindarme su cariño, compañía y amor incondicional.

En general a toda mi familia y amigos.

AGRADECIMIENTO

A dios por haberme puesto en esta vida y al alcance de esta profesión, gracias por brindarme los medios necesarios para lograrla.

A mis papas por su amor incondicional, su apoyo para poder realizar mis estudios y estar en esos momentos de desesperación y triunfos.

A mis abuelos por quererme tanto, en especial a mi mamanina y mi papanino que están en el cielo y desde ese lugar nos cuida a todos.

A mis hermanos, por apoyarme siempre, les agradezco su paciencia, sus valiosos consejos, y lo mucho que me ayudan sacándome adelante cuando lo necesito gracias por estar a mi lado.

A Carlos por su amor, por haberme comprendido a cada momento durante estos años, su apoyo me ha ayudado a salir adelante y lo sigue haciendo al igual que su familia.

A Denisse, por ser la niñita mas inteligente que conozco y distraerme de mis problemas con sus ocurrencias.

A mi Maestra Laura Elena Hernández Encinas, al Maestro Jorge Sánchez, a Marlene Judith Peimber Romero, al maestro Roberto Herrera y a Maestra María Lourdes Serrano Cornejo, por haber compartido conmigo todos sus conocimientos, experiencias y libros para la realización de este trabajo.

A mis amigos por ayudarme siempre, brindándome su amistad y conocimientos.

Y de manera muy especial a mi misma, por no dejar caer mis sueños y deseos, logrando un paso más en mi vida personal y profesional.

RESUMEN

En estos días es importante el uso de la mercadotecnia para el intercambio comercial, toda vez que permite que los clientes identifiquen los productos o servicios por medio de su publicidad.

Por lo anterior en el presente trabajo de investigación se llevo a cabo en una empresa del giro comercial en Cd. Obregón, Sonora, y precisamente en esta empresa se detecto que es necesario cambiar de estrategias de mercadotecnia, por lo que fue necesario plantear el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo formalizar las acciones de mercadotecnia que se aplican en Botas San Judas Tadeo, para cumplir con los objetivos generales de la empresa?

El objetivo que se pretende lograr es elaborar un plan de mercadotecnia en Botas San Judas Tadeo, que ayude a mejorar la utilidad de la empresa, y ampliar su mercado, con el fin de que se logre un incremento en las ventas, ofrecer productos más novedosos y una mejor imagen en publicidad; sin embargo para poder llevar a cabo lo antes expuesto fue necesario utilizar una metodología que permita identificar el sujeto, materiales.

Para ello se necesito utilizar una metodología que empieza por el sujeto que en este caso es Botas San Judas Tadeo.

En el caso de los materiales fue necesario elaborar unos cuestionarios, entrevistas y la guía de observación para conocer las condiciones en las que opera la empresa. Por último el procedimiento que se utilizó fue la elaboración de un plan de mercadotecnia, El Resumen Ejecutivo, Antecedentes de la Empresa, Análisis estratégico, Análisis FODA, Estrategia de Mercadotecnia, Presupuesto, Controles entre otras cosas.

Los resultados obtenidos en el plan de mercadotecnia fueron la obtención de estrategias que le permitirán al empresario tomar las mejores decisiones al

momento de utilizar la mercadotecnia como una herramienta indispensable para el logro de los objetivos.

Las conclusiones a las que se llegaron fueron la formalización con el gerente para la implantación de dicho plan en su empresa.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN.....	iii
ÍNDICE.....	v
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.3 Justificación.....	10
1.4 Objetivo.....	11
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
<u>2.1 Generalidades de la mercadotecnia.....</u>	13
2.1.1 Mercadotecnia.....	14
2.1.2 Mercado.....	15
2.1.3 Segmentación de mercado.....	15
2.1.4 Factores de segmentación.....	16
<u>2.2 Mezcla de mercadotecnia.....</u>	18
2.2.1 Producto.....	18
2.2.2 Precio.....	19
2.2.3 Plaza.....	20
2.2.4 Promoción.....	20

2.3 <u>Planeación estratégica</u>	22
2.3.1 Planeación estratégica de mercado.....	22
2.4 <u>Proceso de mercadotecnia</u>	23
2.4.1 Plan de mercadotecnia.....	23
2.4.2 Importancia.....	24
CAPÍTULO III MÉTODO	25
3.1 Sujeto.....	25
3.2 Material.....	26
3.3 Procedimiento.....	27
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIONES	28
4.1 Resultados.....	28
4.2 Discusiones.....	29
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
5.1 Conclusiones.....	30
5.2 Recomendaciones.....	31
APÉNDICES	33
1.1 Tarjeta de clientes frecuentes.....	34
1.2 Encuesta para controlar los resultados del plan de mercadotecnia.....	35
1.3 Elaboración de un plan de mercadotecnia.....	36
ANEXOS	55
BIBLIOGRAFÍA	70

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se definirá la importancia y las razones por las cuales se decidió llevar a cabo esta investigación, se tocarán puntos como los antecedentes cuya misión es plantear una breve reseña del tema a desarrollar, se hará mención de los hallazgos para la detección del problema general que presenta la empresa Botas San Judas Tadeo, el planteamiento del problema es la gran necesidad de mejorar la mezcla de mercadotecnia y la elaboración de un sistema de ayuda; así mismo la justificación, que es donde se definirá por que es necesario realizar este estudio, también se determinará el plan que se elaborará así como las consecuencias que se puedan tener con los resultados, por último se definirá quienes se beneficiarán con este estudio. Y el objetivo al que se pretende llegar con el sistema de ayuda.

1.1 Antecedentes.

En años anteriores las empresas creían que la mercadotecnia era solo imprimir y repartir volantes en cualquier parte de la ciudad, pagar por transmitir anuncios en TV y Radio, estar sentados en la empresa esperando que los clientes lleguen a ella en donde quiera que ésta esté. Hoy en día en las empresas mundiales el uso de la mercadotecnia es indispensable para dar a conocer los productos a través de sus estrategias, así como los beneficios para poder identificar las mejores prácticas de la mercadotecnia dependiendo de las necesidades de cada región, país o segmento de mercado al que va dirigido.

Cabe mencionar que esta práctica en nuestro país se lleva a cabo en las grandes y medianas empresas, pero existe un gran atraso en las pequeñas debido que estas no practican la mercadotecnia de manera formal, solo llevan unas tácticas como volanteo, anuncios en TV y Radio, etc. Por lo que este tipo de práctica no es indicada para lograr los objetivos generales.

En la actualidad las empresas mexicanas están enfrentando una época de cambios, existe una revolución en la forma de hacer negocios y vender productos, la tecnología es una gran herramienta que permite ofrecer productos y servicios por medio del uso de Internet y de las redes sociales.

En nuestra localidad se han detectado varias empresas que ocupan de la elaboración y aplicación de un plan la mercadotecnia de manera formal, con el fin de lograr sus objetivos planteados dentro del giro que estas se encuentren.

Ricardo Fernández Valiñas (2001), considera que “el plan de mercadotecnia parecía ser, hasta hace poco tiempo, una herramienta de planeación exclusiva para los grandes corporativos multinacionales, sin embargo, ante los conceptos de competencia global que empiezan a delimitar las estructuras de mercado, el plan de mercadotecnia es necesario para todas las empresas que busquen permanecer en él y proyectar un crecimiento sostenido que les permita hacer frente a las variables de un mercado global”.

1.2 Planteamiento del problema.

Se realizó en la empresa Botas San Judas Tadeo un pre-diagnóstico para detectar de manera general la situación en que se encuentra. para la búsqueda de la información se realizaron diferentes instrumentos como son: encuestas, entrevistas, observación, análisis FODA y un check list, este último con el fin de conocer las instalaciones de la empresa. posteriormente se realizó el diagnóstico para conocer las áreas de oportunidad que necesitan más apoyo o la detección de áreas y procedimientos con los que la empresa no cuenta. En las diferentes áreas que la conforman, siendo en este caso Finanzas, Administración, Mercadotecnia y Recursos Humanos, por lo que para este trabajo se opto por realizar el estudio en el área de mercadotecnia.

En la mayoría de las micro y medianas empresas de la localidad no se realiza un plan de mercadotecnia, identificando diferentes factores de los cuales podemos mencionar, la falta de formalidad de la gestión administrativa en el uso de sus herramientas que le permitan a la organización mayores ventajas.

Un plan de mercadotecnia para una empresa de la región, servirá para hacer crecer a la empresa, delimitar el mercado al que se desea dirigir los productos, conocer los deseos y necesidades de las personas, establecer de manera ordenada una fijación de precios, ubicación estratégica de la empresa, e identificar los medios de publicidad adecuados para el mercado al que se dirige. Por lo que con la ayuda de estas herramientas las empresas podrían ser más rentables.

Por lo tanto se presenta el siguiente Cuestionamiento.

¿Como formalizar las acciones de mercadotecnia que se aplican en Botas San Judas Tadeo para cumplir con los objetivos generales de la empresa?

1.3 Justificación.

El estudio a realizar ayudará al empresario a delimitar mejor su mercado, para lo cual deberá apoyarse de la mezcla de mercadotecnia y la generación de un mayor rendimiento en sus actividades.

Lo que se pretende realizar en este estudio es la elaboración e implementación de un plan de mercadotecnia toda vez que presenta varios problemas en relación a su mezcla.

Es importante mencionar que esta investigación servirá a para ampliar su mercado y ofrecer un mejor producto de manera accesible, por lo que de no realizarse este proyecto, la empresa en un plazo de cinco años su mercado tenderá a bajar debido al crecimiento de la competencia y la falta de un plan de mercadotecnia que permita ampliar su mercado, por lo que es necesario que sea reconocido por la gran parte de la población, y la necesidad de adquirir nuevos clientes y también nuevos productos.

Los problemas que pudieran surgir al momento de presentar los resultados sería la necesidad de capacitar a los empleados para explicar los cambios que se necesita hacer para la implementación del sistema de ayuda. El primero en adquirir un beneficio será el empresario, pues con el fin de ayudar a la empresa a tener un mayor posicionamiento en las mentes de los consumidores podrá lograr ser una empresa líder en el diseño, fabricación y venta de productos terminados. por lo que se logrará incrementar las ventas.

1.4 Objetivo.

Elaborar un plan de mercadotecnia en Botas San Judas Tadeo, el cual ayude a mejorar las utilidades de la empresa, e incremente su mercado, con el fin de incrementar en las ventas, ofrecer productos más novedosos y generar una mejor imagen en publicidad.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo se presentará el sustento teórico mismo que permite proporcionar a la administración general del negocio conocimientos sobre el plan de mercadotecnia, toda vez que hoy en día una empresa con un buen plan de mercadotecnia es clave para lograr el éxito. La mercadotecnia es una ciencia, proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través ofrecer, generar, o mediante el intercambio con productos semejantes, por lo que la persona encargada de esta área se le llama mercadólogo.

2.1 Generalidades de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades, de una empresa u organización, describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Fernández Valiñas Ricardo (2006), Menciona “el plan de mercadotecnia (marketing), es un documento que se elabora anualmente, y contiene al menos los objetivos y estrategias del área”.

Philip Kotler & Gary Armstrong (2006), coinciden que es un “proceso mediante el cual las compañías crean Valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”.

Así mismo el Dr. Salvador Mercado H. (2004), menciona que es “es un proceso de planeación; es decir se refiere a la determinación de líneas generales que servirán de guía para la presentación u ofrecimiento de las mercancías adecuadas, incluidas la preparación de las bases y de los métodos, si se considera que los fundamentos de la planeación son la investigación y el pronóstico”.

Por lo antes expuesto y de acuerdo a los autores mencionados, la mercadotecnia es un proceso que permite ofrecer productos adecuados a los clientes, utilizando estrategias y planeación de las actividades.

2.1.1 Mercadotecnia.

Para Philip Kotler (2003), “el concepto básico de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Las necesidades de los humanos son muchas y muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad; las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión y el yo”.

Fischer Laura (2004), señalan que “los consumidores pueden agruparse en segmentos conforme sus necesidades y demografías. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan que producto o servicio deben brindar las organizaciones”.

Así mismo, Philip Kotler, y Gary Armstrong (2007), refieren que “la mercadotecnia es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”.

Para William A. Cohen (2004), “la mercadotecnia es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva. Esto es verdad para un negocio nuevo o incluso para comercializar un producto, servicio o línea de productos dentro de la empresa o compañía”.

Por último Philip Kotler (2003), considera a la mercadotecnia como “una actividad humana que esta relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”.

Por lo antes expuesto, se considera a la mercadotecnia como una herramienta necesaria para el buen funcionamiento de una empresa, donde las actividades humanas son el principal medio para llevarlas a cabo.

2.1.2 Mercado.

Se representa por un grupo de compradores y vendedores con deseos de intercambiar sus bienes. Existen dos tipos de mercado: los minoristas, que son los clientes que compran con poca frecuencia, y los mayoristas, que son quienes compran a mayoreo para después ofrecer los productos a los minoristas.

Por lo que para el Dr. Salvador Mercado H. (2004), “el mercado es el conjunto de compradores reales o potenciales del producto”.

De igual forma para Ricardo Fernández Valiñas (2001), es el “conjunto de personas hacia quienes va dirigido todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, aquel grupo de personas que cumple con todas las características del segmento de mercado”

Con ello se concluye que mercado es un grupo de compradores y vendedores con deseos de intercambiar sus bienes, para lo cual es importante considerar que existen dos tipos de mercado, los minoristas que son los clientes que compran con poca frecuencia, y los mayoristas, que son quienes compran a mayoreo para después ofrecer los productos a los minoristas, como lo menciona el autor.

2.1.3 Segmentación de mercado.

Es necesario dividir al mercado, con esto se puede generar mayor información acerca de su estructura o de cómo se encuentra organizado por ello algunos autores definen a la segmentación de mercado de la siguiente manera:

Para Ricardo Fernández Valiña (2001), “la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”.

Por otra parte, Philip Kotler, Gary Armstrong (2007), refieren que “los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra”.

Expuesto lo anterior, se observa que en muchos casos la segmentación de mercados no es tan indispensable cuando se habla de productos que sirven igual para hombres y mujeres, por ejemplo, las pastillas Aspirinas le funcionan igual a un hombre y a una mujer, en cambio una crema para las arrugas si esta delimitada para las mujeres mayores que quieren cuidar su cutis, por lo que el segmento de un mercado esta compuesto por consumidores que responden de manera parecida a una serie de estímulos de mercadotecnia.

Así mismo, para poder determinar al mercado meta se tiene que elegir primero al comprador o usuario actual y/o potencial del producto, luego se ubica por segmentos tratando de agrupar el mercado conforme sus ideas políticas, religiosas, sociales, económicas y geográficas, esto para poder definir cuales de estos grupos cumplen con el perfil de compra del producto, por lo que para definir el mercado meta, es recomendable conocer los factores que influyen en la estrategia de mercadotecnia de una empresa.

En conclusión, es necesario que la empresa pueda definir claramente a que segmento del mercado va dirigido, pues conociendo las necesidades de ese grupo logrará satisfacerlas.

2.1.4 Factores de segmentación.

Diferentes autores mencionan lo siguiente:

Para Philip Kotler (2001), los grupos o consumidores se pueden segmentar de varias maneras: geográfica, demográfica, psicografica, y por conducta. Sin duda la segmentación hace mas fácil trabajar con las personas toda vez que las etiqueta para conocer que tan comunes son, al mismo tiempo y ver cómo puede reaccionar el

mercado a diferentes necesidades, a continuación se muestran, los diferentes tipos de segmentación:

Segmentación geográfica.

1. Países.
2. Regiones.
3. Ciudades.
4. Poblaciones.
5. Colonias.
6. Calles.

Segmentación demográfica.

1. Sexo.
2. Edad.
3. Ingresos.
4. Estudios.
5. Tamaño de la familia.
6. Ciclo de vida.
7. Nivel de ingresos.

Segmentación psicográfica.

1. Clases sociales.
2. Forma o estilos de vida.
3. Personalidad.

Segmentación por conducta.

1. Ocasiones de compra.
2. Beneficios esperados.
3. Porcentaje de uso.

2.2 Mezcla de mercadotecnia.

Para que las empresas logren el éxito soñado es necesario satisfacer plenamente a los clientes, pues ellos son el principal motor para que la empresa funcione a la perfección, para lograr esto los autores se han basado en el uso de la llamada mezcla de mercadotecnia.

2.2.1 Producto.

Para Philip Kotler (2003), “el producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

William A. Cohen (2004), Menciona que “un producto puede introducirse en el mercado para apoyar una estrategia de penetración en nuevo mercado. Un producto también puede modificarse para alterar la forma de su ciclo de vida. Cuando un producto se ha renovado de este modo, hay varios beneficios”.

Un producto tiene varias características a medida que crece la competencia o cuando éste alcanza su ciclo de vida, ocurre la diferenciación por lo que la mercadotecnia debe concentrarse más en las necesidades y gustos del mercado.

Otro atributo son los usos de los productos viejos, toda vez que estos tienen un ciclo de vida de uso, por lo que para poder permanecer en la mente de los consumidores es bueno buscar otras necesidades a cubrir para así crear otra línea de mercado.

Por ejemplo, el caso del bicarbonato de sodio que se usaba en pequeñas cantidades para hornear, pero la empresa Arm and Hammer encontró otros usos para el bicarbonato y logró diseñar un desodorante para refrigerador, logrando con esto crear un aumento en las ventas.

Los cambios siempre deben ser para mejorar por lo que hay que tomar en cuenta la evaluación constante del producto para hacer modificaciones, e innovar, con esto se logrará conservar una ventaja competitiva con las otras empresas.

La extensión de la línea es como introducir más marcas a una familia, por ejemplo, en la familia "Coca Cola" se dio una extensión de línea al introducir productos bajos en azúcar (Light), agua natural en diferentes presentaciones y jugos, sin dejar de lado los demás productos. Gracias a esto la empresa Coca Cola logró satisfacer las necesidades de más personas y con ello aumentar su mercado cautivo y potencial. Con los ejemplos anteriores se puede observar que ya sea por la elaboración de un producto nuevo o la reinvención de un producto ya existente, de cualquier manera, este producto cumplirá con necesidades que antes no tenían los clientes, o reemplazarán a los productos ya existentes.

Por último, se debe considerar que hay que buscar la manera de fabricar o comprar la materia prima más económica cuidando su calidad para fabricar el producto, con esto se lograrán que los costos bajen y los precios de los productos sean más accesibles para los bolsillos de los consumidores.

2.2.2 Precio.

La fijación de precios es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia para la que es más difícil elaborar un plan, por lo que la fijación del precio es muy importante y a la vez difícil de determinar pues debe ser suficientemente grande para cubrir con todos los costos que se puedan generar, y aparte poder reeditar grandes utilidades a la empresa, pero al mismo tiempo debe ser lo bastante baja para competir con la competencia y aumentar la demanda de las ventas.

Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos, mientras los productos y/o servicios sean muy exclusivos o no tenga competencia directa el precio podrá ser establecido por la empresa, por ejemplo, el mercado de los diamantes los clientes son muy exclusivos y el producto también.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2007), define precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio”.

Para Ricardo Fernández Valiñas (2001) “el precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor esta dispuesto a pagar por un producto determinado”.

2.2.3 plaza.

Para Philip Kotler (2001), define a plaza como posición y se refiere a “las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”, por ello las empresas deben cuidar mucho su plaza y ofrecer un servicio después de la compra para preguntar si el producto que adquirió esta en óptimas condiciones, esto ayudará a que los clientes se identifiquen con ella y sigan prefiriendo sus servicios. También se le llama canal, sitio, entrega, distribución, ubicación, o cobertura.

La plaza es un elemento de mercadotecnia que recibe poca atención con los servicios por relacionarse con el movimiento de elementos físicos.

2.2.4 Promoción.

Los tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación pero existen otras empresas que no aplican bien el mensaje que quieren dar y no se cumple con lo que se espera de la publicidad.

Para Fernández Valiñas Ricardo (2001), “La promoción se define como la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible; por supuesto no nos referimos a un acercamiento físico, sino a un acercamiento de la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida adecuadamente”.

Un anuncio se dirige a consumidores o empresas así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio, por definición los detallistas solo venden a consumidores. entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales por ejemplo FORD una empresa de autos tienen anuncios para los compradores de flotillas como las compañías de arrendamiento de automóviles y para consumidores finales, mientras que BMW anuncia sus centros vacacionales y hoteles a clientes corporativos y a familias.

Dentro del uso de la promoción que se da a lo largo del ciclo de vida del producto se considera para sostener la demanda de productos, por lo regular la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

Un caso especial de publicidad que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación. En este tipo de publicidad el anunciante nombre directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival.

El mensaje: de productos o institucional toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o institucionales. La publicidad de productos se centra en un producto o marca y se dividen en dos tipos:

Publicidad de acción directa, busca una respuesta rápida y publicidad de acción indirecta, la cual está destinada a estimular la demanda de un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios. Un ejemplo al respecto, es el del “reparador solitario” que ha aparecido en los anuncios televisivos e impresos de aparatos electrodomésticos.

2.3 Planeación estratégica.

La planeación es el primer paso para la realización de los objetivos de una organización, además de ser la clave para lograr las metas a corto y largo plazo.

William A. Cohen (2004), dice que “Es lo que se hará para alcanzar objetivos y metas. Su estrategia puede ser diferenciar su producto del de sus competidores, segmentar su mercado total, posicionarlo en relación con otros productos, establecer y defender cierto nicho, el tiempo para entrar en el mercado, etc. La estrategia de la mercadotecnia es una sección sobre qué hacer”.

2.3.1 Planeación estratégica de mercado.

Hablando de la planeación estratégica en la mercadotecnia, se podría decir que es la herramienta mas importante en una organización, la cual indica los pasos a seguir para la realización de los objetivos deseados.

La planeación estratégica esta basada en tres principios:

Principio de precisión, este principio habla de que los planes nunca se deben hacer muy generales si no que siempre deben hacerse muy precisos, por que son la base para lograr los objetivos y lo que la empresa proponga. Por esto es necesario a la hora de planear tomar datos reales y confiables y no supuestos u opiniones vagas.

Principio de unidad, este principio habla de los planes que deben de hacer en conjunto para poder hacer un solo plan para cada función, los cuales se integran para formar uno solo.

Principio de flexibilidad, dentro de la precisión, todo plan debe dejar margen para los posibles cambios que puedan surgir en razón de lo imprevisto o de circunstancias que hayan variado desde su origen, y que permitan implementar acciones de mejora. En otras palabras es establecer “colchones de seguridad”, para no tener tantas perdidas por no poder cubrir imprevistos que pongan en riesgo la vida de la empresa.

Por ello, el proceso de planeación estratégica es considerado como el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización, y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes; por ello es indispensable contar con una buena misión y objetivos que permitan saber a donde pretende llegar la empresa.

2.4 Proceso de mercadotecnia.

El proceso del plan de mercadotecnia, se puede definir en una secuencia de pasos, se analiza la empresa para identificar áreas de oportunidad, estrategias que servirán a la empresa, se formulan propuestas, se monitorea a cada cierto periodo y los resultados son evaluados y controlados.

2.4.1 Plan de mercadotecnia.

Dentro de las empresas es muy importante conocer los planes de mercadotecnia y sus beneficios, para identificar cual seria el más adecuado e implementarlo.

William A. Cohen (2004), "Menciona que el Plan de mercadotecnia es la que se utiliza para desarrollar la estrategia y las tácticas de mercadotecnia para lograr un objetivo y metas específicas, por lo que debe contar con una estructura o esbozo inicial; y proporciona un bosquejo específico que le permita desarrollar uno propio".

Para Ricardo Fernández Valiñas (2001), es "un documento que se elabora anualmente, y contiene al menos los objetivos y estrategias del área".

Por lo anterior, se puede decir que el Plan de Mercadotecnia es un instrumento que se encuentra de manera escrita en una organización, el cual se utiliza para redactar de forma metodológica los hechos y las estrategias a seguir para realizar y lograr los objetivos de la institución.

2.4.2 Importancia.

En la actualidad, para las empresas es indispensable contar con un plan de mercadotecnia que permita dar a conocer los productos y/o servicios y con esto lograr un incremento en las ventas. La mercadotecnia sirve para vender un producto pero también se puede identificar el estatus de venta y la forma de llegarle al comprador en sus gustos y deseos, con esto se puede determinar cuanta producción se va a necesitar en los próximos meses, años, al mismo tiempo sirve para ver si el producto que actualmente se vende es el que los consumidores están requiriendo en ese momento.

Por lo anterior la mercadotecnia bien aplicada aumenta las ventas, atrae nuevos clientes, cuida y conciente a los que ya tiene, mejora la participación en el mercado, incrementa la rentabilidad sobre las ventas, mejora la imagen del producto y de la empresa, aumenta la competitividad y por ultimo, mejora el manejo de los recursos.

CAPÍTULO III

MÉTODO

El presente capítulo se constituye por tres aspectos muy importantes como lo son sujeto, materiales y procedimiento, mismos que se mencionarán de manera detallada para efectos del plan de mercadotecnia a implementar y el cual facilitará la comprensión de la metodología utilizada para la elaboración de la propuesta.

3.1 Sujeto.

El sujeto de esta investigación es la empresa Botas San Judas Tadeo, la cual fue fundada el 9 de Junio de 2000, en Ciudad. Obregón, Sonora. Actualmente la empresa cuenta con un gerente general, un responsable de ventas, un responsable de producción y siete empleados directos a producción.

3.2 Materiales.

Dentro de este rubro se utilizaron varios cuestionarios, entrevistas con el empresario y empleados de la empresa, además del método de observación.

Los datos arrojados sirvieron de inicio para detectar áreas de oportunidad y conocer el mercado meta y las condiciones físicas en las que se encuentra laborando la empresa.

Los instrumentos empleados arrojaron información necesaria para detectar las áreas de oportunidades de la empresa, de tal forma que de ésta información se desarrolló la propuesta de mejora que le permitirá a la misma contar con una mejor administración de su negocio.

Los instrumentos diseñados para tal fin, son los siguientes:

Anexo 1, Diagnóstico del entorno externo e interno de la empresa

Anexo 2, Cuestionario de los antecedentes de la empresa

Anexo 3, Cuestionario sobre el marco filosófico de la empresa

Anexo 4, Visita a las instalaciones (Chek list)

Anexo 5, Guía de observación.

Apéndice1.1, Tarjeta de cliente frecuente

Apéndice1.2, Encuesta para controlar los resultados del plan de mercadotecnia

Apéndice1.3, Plan de mercadotecnia

3.3. Procedimiento.

Se elaboró de un plan de mercadotecnia el cual incluye los siguientes pasos:

En el Resumen Ejecutivo, en el se mencionaron características de la empresa, los productos que ofrecen al mercado, las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa, el giro comercial y sus objetivos.

Antecedentes de la Empresa, estos se consiguieron con la ayuda de cuestionarios que se le realizaron al empresario entre las que destacan, Misión, Visión, Valores, Objetivo General y Objetivos Específicos.

Análisis estratégico, en este punto se entrevistó al gerente de la empresa para recabar información a cerca de la situación en la que esta operando, en otras palabras se realizó con su ayuda un análisis interno y externo para conocer el entorno de la empresa, para esto también se realizó un estudio de análisis FODA con el cual se determinaron los objetivos y los puntos clave, es importante mencionar que este análisis se realizó con ayuda del empresario además de la técnica de observación directa.

Estrategia de Mercadotecnia, fueron elaboradas en base a las necesidades de la empresa y surgieron como resultado del análisis FODA realizado en la misma.

Presupuesto, se elaboró un presupuesto mensual mismo que permite comparar cuantos gastos tenia la empresa antes del sistema de ayuda y los gastos que tendrá la empresa implantando el sistema se ayuda, también se mencionan las utilidades en cada caso.

Controles, por medio de estos será posible detectar y corregir las desviaciones que podrían surgir aplicando el plan de mercadotecnia.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIONES

En este apartado se presenta el resultado a seguir según la información que arrojo la investigación, los resultados es la elaboración de un plan de mercadotecnia que permitan a la empresa aumentar la producción, mejorar la calidad, los costos, su publicidad y su mercado entre otras cosa.

4.1 Resultados

Para obtener el resultado deseado en este trabajo se hizo de acuerdo a lo que señala el capítulo anterior en cuanto al método y lo que arrojo dicho procedimiento es la elaboración de un plan de mercadotecnia que ayudará a lograr los objetivos en general, con esto se logrará un mejor un funcionamiento en cada área de la empresa (ver apéndice 1.3).

4.2 Discusiones.

Para la elaboración del plan de mercadotecnia se consideraron varios factores, siendo uno de los más importantes la definición de un plan de mercadotecnia ya que este es el tema principal del presente, para ello se recurrió a consultar varios libros y con ello lograr una mayor visión sobre el tema

Otro de los temas clave para la elaboración de este trabajo es la definición de mercadotecnia y sus elementos ya que gran parte de este tema esta relacionado con el presente para ello se retomo lo que dice kotler (2003) como “una actividad humana que esta relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”.

Durante la observación física en la empresa para la elaboración del plan de mercadotecnia se necesitó hacer una evaluación sobre la condiciones de las instalaciones, para ello se elaboró check list que sirvió para llegar a mejores resultados.

Se necesito hacer un comparativo con los tres autores más reconocidos en el ámbito de la mercadotecnia y con la elaboración del plan, esto es con el fin de identificar que autor tiene más relación con este trabajo.

Al momento de presentar el plan el empresario firmó de conformidad que el trabajo entregado estaba en excelentes condiciones y listo para enseñarlo en la empresa para que todos los integrantes de ella lo conozcan y opinen sobre su utilidad en la misma.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión.

Una vez realizada la investigación en la empresa Botas San Judas Tadeo, se observó que es necesario hacer una mejora en el área de mercadotecnia, toda vez que hace falta más estrategias para incrementar las ventas, adaptarse a las necesidades de sus clientes, tener productos en stock para su venta inmediata y adaptarse a la tecnología utilizando el Internet como herramienta para comunicarse por medio de las redes sociales.

Las fortalezas con las que cuenta la empresa derivan de que cuentan con instalaciones totalmente refrigeradas, este punto es muy favorable por el clima que presenta Ciudad, Obregón, dicha fortaleza permite que los clientes al llegar a la empresa se sientan cómodos y prefieran visitarla con mayor frecuencia. Por ser una empresa

relativamente nueva, cuenta con equipos en óptimas condiciones para realizar sus actividades cotidianas lo que resulta una ventaja con respecto a su competencia, otro punto favorable es el amplio estacionamiento con el que cuenta, además de ser atendida por su familia, con lo que se observa un trato personalizado a cada cliente.

Las oportunidades de crecimiento que se encontraron permitirán un crecimiento positivo, y con la ayuda de la tecnología que utilizan hoy en día pueden darse a conocer ante un mercado masivo, con la garantía de ofrecer siempre productos de la más alta calidad, y se detectó que los precios de los productos son algo elevados pero se entiende ya que el producto final es a la medida.

La empresa necesita trabajar más en la mercadotecnia por eso se realizó un plan especializado para ella y dirigirlo a sus clientes potenciales y cautivos. Como propuesta entre otras, se les recomendó que coloquen un buzón de sugerencias para estar en contacto directo con los clientes y así conocer las necesidades que pudieran tener.

El medio de control se podrá dar a través de unas pequeñas encuestas las cuales permiten medir si el plan de mercadotecnia recomendado en esta investigación está dando resultados.

Finalmente el plan de mercadotecnia es una herramienta básica para el buen funcionamiento de una empresa, pues ayuda poner un producto o servicio en la mente de los consumidores, este plan puede ser la pauta para lograr una ventaja competitiva, por que conociendo las necesidades del mercado la empresa puede responder a estos con estrategias y tácticas que permitirán el éxito.

5.2 Recomendación.

Para concluir con esta investigación, se recomienda llevar a cabo la aplicación del plan de mercadotecnia teniendo en cuenta los resultados del análisis FODA para al final lograr los objetivos de la empresa; sin embargo, para poder observar los resultados se necesita hacer un monitoreo y constantemente revisar los indicadores, para ello se

debe hacer uso de una encuesta que se aplicará a los clientes que visiten la empresa, este documento pretende monitorear que tan efectivo es el plan y controlar si la publicidad recomendada es de utilidad.

De igual forma, es necesario que todo el personal conozca las estrategia propuestas por el plan y las tácticas para lograrlas, también es necesario hacer las debidas correcciones en su caso.

Otra recomendación es que por lo menos cada año se realice o se actualice el plan de mercadotecnia, esto por los cambios que se pudieran presentar, contando con la opción de ser elaborada por alumnos de ITSON para que no le genere costo a la empresa, y al mismo tiempo contribuya con la formación profesional de sus estudiantes.

Apéndices

1.1 tarjeta de cliente frecuente

Lado A



Lado B

Tarjeta Cliente Frecuente					
1	2	3	4	5	6

Por cada tres compras se les otorgara un 30% en el siguiente par de botas o accesorios.

(Se aplican restricciones).

- No aplica en ventas al mayoreo
- Valido de 01 de Enero de 2013 al 31 de Noviembre de 2013.
- No valido en ofertas.

1.2 Encuesta para controlar los resultados del plan de mercadotecnia

	<p style="text-align: center;"><u>BOTAS</u> <u>SAN JUDAS TADEO</u></p>	
<p>Hola buen día le pedimos por favor llenar esta pequeña encuesta.</p>		
<p>1. ¿Es su primera visita a la empresa?</p>		
<p>Si _____ No _____</p>		
<p>2. ¿Como se entero de la empresa?</p>		
<p>Por el volante _____ Anuncio en TV _____</p>		
<p>Pagina Web _____ Anuncio en radio _____</p>		
<p>Es cliente _____ Otro _____</p>		
<p>Muchas gracias por su visita.</p>		
		

1.3 Elaboración de plan de mercadotecnia.

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA



BOTAS SAN JUDAS TADEO

Por:

Denisse Paola Lara Ruelas.

ÍNDICE

Introducción.....	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Antecedentes de la Empresa.....	6
Misión.....	7
Visión.....	7
Valores.....	7
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Análisis Estratégico.....	9
• <u>Análisis interno</u>.....	9
• <u>Análisis externo</u>.....	9
Análisis FODA.....	11
Objetivos y Puntos Clave.....	12
Estrategia de Mercadotecnia.....	13
Programa de Acción.....	14
Presupuesto.....	17
Controles.....	18
Conclusión.....	19
Anexos.....	20

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el calzado es algo indispensable, pues garantiza un mayor confort para todo el mundo. El calzado es un artículo indispensable, en México por ejemplo es muy común el uso de botas ya que cuando el resto del mundo piensa en un mexicano, es común pensar en botas y sombrero vaquero. En particular en ciudad Obregón sonora, por ser en donde la mayoría de los habitantes trabajan en el campo en actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería es común el uso de botas, por ello este trabajo esta enfocado a una empresa de botas de la ciudad llamada botas san judas Tadeo. Esta empresa de giro industrial y de servicio, se dedican a fabricar botas especializadas para cada tipo de pies. También es una empresa de ventas al mayoreo y menudeo, entre los productos mas comerciales están las botas de piel, toquillas, cintos, etc. Todos estos productos son elaborados con las mejores pieles exóticas de México.

En la elaboración de los productos en esta empresa se cuenta con un estricto control de calidad supervisado por su propietario el señor Santiago Armenta Avendaño.

Resumen Ejecutivo

El presente plan de mercadotecnia fue diseñado para una empresa dedicada a la fabricación y venta de botas, toquillas, cintos y accesorios vaqueros, productos elaborados con pieles exclusivas y exóticas con la mayor calidad en el mercado.

El objetivo de la empresa es diseñar, producir y comercializar botas en pieles exóticas hechas sobre medida que le brinde comodidad y confort con una alta durabilidad, brindando siempre una atención personalizada a los clientes.

Ofrece un extenso surtido de pieles de la más alta calidad para brindar un producto hecho con la medida exacta para cada cliente. En el estudio de mercadotecnia para la empresa Botas San Judas Tadeo, se detectó que es una empresa con mucho potencial para el crecimiento debido a la importancia que genera en la sociedad sonorenses usar botas, el mercado para el que están dirigidos y los productos y/o servicios que esta ofrece.

La fabrica de botas es relativamente pequeña formada por los miembros de la familia, pero con un reconocimiento a su labor dentro y fuera de ella, contando con fortalezas a explotar como lo son: instalaciones refrigeradas, equipo nuevo, buen estacionamiento, cumplimiento total en tiempos que se establecen (sin retrasos), diversificación de los productos, empresa familiar y productos de alta calidad.

El plan de mercadotecnia que se elabora, esta diseñado para que la empresa logre un aumento en las ventas, y mantener a la empresa por encima de los competidores, otro factor fundamental es obtener una participación en el mercado y seguir manejando la calidad en los productos.

Uno de los beneficios al implementar este plan de mercadotecnia es seguir mejorando la calidad del producto, por lo que se realizó también un análisis de la situación en el mercado, servicio y competencia así, como la distribución y el medio ambiente interno de la empresa.

Finalmente, no se debe pasar por alto que la ubicación de la empresa no es la mejor, muchas personas no reconocen a la empresa ni su ubicación, esto podría ser una debilidad por lo que es recomendable analizarla para mejorar en esta área.

Antecedentes de la Empresa

Fabrica de Botas San Judas Tadeo fue fundada el 9 de Junio de 2000, en Cd. Obregón, Sonora. por el Sr. Santiago Armenta Avendaño, con el propósito de satisfacer las necesidades de quienes demandan la bota vaquera en pieles exóticas.

Botas San judas Tadeo se encuentra ubicada en calle Zaragoza #319, por las calles Puebla y Zacatecas, en Ciudad, Obregón, Sonora. Teléfono 6441 342860; el giro de la empresa es industrial, por lo que se encarga de diseñar, producir y comercializar botas en pieles exóticas hechas sobre medidas que le brinde comodidad y con una alta durabilidad, manteniendo la excelencia, en el servicio y el concepto artesanal en cada uno de nuestros productos. Logrando el reconocimiento de la competencia estatal buscando la manera de dar a conocer los producto en el mercado nacional e internacional.

La idea de establecer un negocio de este tipo surgió a raíz de que la mayoría de las empresas que existen en la región solo son revendedores y no fabricantes, por este motivo en la empresa se dedica a ofrecer un servicio de elaboración en un calzado tan especial y utilizado en el sur de nuestro Estado de manera personalizada al gusto y medida de cada uno de los clientes.

Cuando la empresa inicio actividades solamente fabricaba botas y cintos, actualmente amplió la gama de sus productos ofreciendo botín para dama, zapato, bota para niño y distintos accesorios tales como billeteras, fundas de celular y navajas, toquillas, todo ellos elaborados en pieles exóticas en varios colores.

Misión

Diseñar, producir y comercializar botas en pieles exóticas hechas sobre medida que le brinde comodidad y con una alta durabilidad, manteniendo la excelencia en el servicio y el concepto artesanal en cada uno de nuestros productos. Logrando el reconocimiento de la competencia estatal y buscando la manera de dar a conocer nuestro producto en el mercado nacional e internacional.

Visión

Ser la empresa líder a nivel regional en diseño, producción y comercialización de bota hecha sobre medida en pieles exóticas y accesorios.

Valores

- Compañerismo.
- Compromiso.
- Puntualidad.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Ética.

Objetivo General

“Crear e implementar un plan de mercadotecnia con las herramientas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa Botas San Judas Tadeo a fin de lograr una penetración en el mercado de Ciudad Obregón, Sonora.”

Objetivos Específicos

Analizar las condiciones del mercado de Botas San Judas Tadeo y lograr:

- Realizar un plan de mercadotecnia.
- Diseñar Estrategias y tácticas.
- Lograr un incremento en las ventas.
- Ofrecer descuentos.
- Tener a la venta productos terminados (botas).
- Contar con más medios de publicidad.
- Aumentar las ventas.
- Abarcar mayor mercado.
- Dar a conocer los productos.
- Escucha las necesidades del mercado y de sus clientes.

Análisis Estratégico

Análisis interno.

Hablando de tendencia y demanda en la empresa se pronostica un alto crecimiento económico y comercial con la ayuda de este plan de mercadotecnia se pretende cambiar algunos aspectos en la manera del uso de la mercadotecnia que utiliza la empresa, sin perder la esencia que hasta hoy maneja el propietario. La demanda de los productos de botas san judas Tadeo va en aumento por ser un producto que no pasa de moda por eso es que las personas en especial los caballeros adquieren los productos.

Los factores sociales son muy importantes a la hora de hacer la compra de estos productos la moda es un factor determinante pues las personas necesitan sentirse identificadas unas a otras, otro factor muy importante es el cultural, en el mundo existen personas que están en contra del uso de la piel de los animales para la fabricación de artículos comerciales y en el caso del factor religioso pues en la india las vacas son sagradas y esta prohibido usar artículos con su piel.

Demográficamente Sonora se ubica en una zona con una diversidad de pieles, y los productos terminados están dirigidos a personas con gustos y necesidades diferentes. La economía en la que se ubican los clientes de la empresa son de clase media-alta pues los productos son personalizados con pieles de la más alta calidad.

Análisis externo.

Los competidores con los que cuenta la empresa son empresas que solo se dedican a la venta de botas, no a la fabricación. Lo que hace a la empresa especial deriva de que sus empleados son parte de la familia del empresario y al contrario de la competencia, esto otorga mas tranquilidad al momento de entrar y pedir información, una debilidad con la que cuenta la empresa es no contar con un stock de productos listos para la venta pues solo se manejan por pedidos y en forma personalizada.

El ambiente financiero en el mercado de las botas es bueno pues comprar estos productos es una inversión a largo plazo por que su tiempo de vida es muy amplio si se toman las medidas de limpieza necesarias. En el ambiente de los medios de comunicación influye mucho la música ya que la banda, los grupos nortños, los cantantes y compositores influyen mucho en la manera de comportarse y vestirse de las personas, el radio, la TV, el Internet son medio de comunicación muy directos y que cautivan gran parte del mercado potencial, en particular en la empresa Botas San Judas Tadeo se observo que el empresario no esta de acuerdo en la manera de elaboración de los anuncios publicitarios que le ofrecen, el los tacha de hacer siempre lo mismo, en el caso de la radio se enfoca por anunciarse en la estaciones de radio en donde se escucha música regional mexicana.

Análisis FODA

Interno	Externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones refrigeradas • Equipo nuevo • Buen estacionamiento • Buena ubicación • Atención personalizada • Empresa familiar • Productos de alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de botas y artículos para exportación • Atención a los clientes usando la tecnología (Internet, celular y redes sociales) • Productos que se adapten a todos los presupuestos • Mejor plan de mercadotecnia • Hacer mas publicidad • Colocar un buzón de sugerencias • Realizar monitoreo posventa.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos no están al alcance de todas las personas • No cuentan con sucursales • No cuenta con un buen plan de mercadotecnia • Falta de creatividad por medio de la empresa de TV al momento de hacer los anuncios. • No presentan cupones o rebajas a los productos • Falta delimitar mas su mercado • Los productos no son de primera necesidad • 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia • Precios de la competencia • Competencia si maneja productos en stock para venta • Prohibición de venta de algunas pieles • Productos importados por Guadalajara, san Luis Potosí, Moroleón, etc. • Antigüedad y prestigio de la competencia • La venta no es todo el año

Objetivos y Puntos Clave

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es necesario conocer los objetivos del plan de mercadotecnia.

Objetivos de mercadotecnia

ANALISIS FODA	OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con un stock de productos para venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir en la empresa un stock de productos ya terminados para la venta sin previo pedido.
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con descuentos ni promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar descuentos a clientes frecuentes.
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad deficiente y falta de uso de tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad masiva en los medios de comunicación y las redes sociales.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de creatividad por medio de la empresa de TV al momento de hacer los anuncios para Botas San Judas Tadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una empresa alternativa de TV, para que se realicen los comerciales.

Con la ayuda de este plan de mercadotecnia se pretende penetrar en el mercado local para incrementar las ventas y el posicionamiento.

Estrategia de Mercadotecnia

- Aumentar las campañas de publicidad para dar a conocer la empresa y aumentar las ventas.
- Promocionar los productos y servicios con los que cuenta la empresa.
- Apertura de sucursales con una ubicación en el centro de la ciudad para su mayor identificación.
- Convencer al mercado de las ventajas que tienen al comprar en la empresa.
- Dar a conocer precios mejores que la competencia.
- Introducir un stock de productos terminados destinados para la venta de inmediato.
- Mejorar los procesos de ventas.
- Otorgar descuentos y promociones a clientes frecuentes.
- Entregar tarjetas de clientes frecuentes a los clientes que mas compran.
- Poner un buzón de sugerencias en la entrada de la empresa.

Programa de Acción

Objetivo Mercadológico				
Dar a conocer a la empresa a un 100% en el sur de Sonora en particular en Ciudad Obregón, para lograr expandir su mercado y dar a conocer su marca y los productos especializados que maneja.				
Estrategia				
Aumentar la publicidad y dar a conocer la empresa.				
Táctica				
Hacer volantes, hacer anuncios en radio, crear una pagina web, anunciarse en televisión.				
Actividades	Descripción	Fecha de realización	Responsable	Costo
Impresión de volantes y costo por repartirlos		Abril – Mayo 2011	Empresario y el personal a su cargo	\$3,500.00
Anuncios en la radiodifusora la CALIENTE 90.5 FM	Solicitar diez spot diarios.	Abril – Mayo 2011	Empresario y el personal a su cargo	\$ 4,500.00
Crear una pagina Web	Solicitar tarjetas de presentación para entregarlas a los clientes	Abril – Mayo 2011	Empresario y el personal a su cargo	\$5,000.00
Difusión en redes sociales	Suscribir a la empresa en paginas como  	Abril – Mayo 2011	Empresario o cualquier persona	N / A
Diseñar un anuncio en TV Azteca Sonora Sur para ver que ideas tiene para hacer los anuncios	presentar los productos que ofrece Botas San Judas Tadeo	Abril – Mayo 2011	Empresario y el personal a su cargo	\$ 9,500.00
			Total	\$22,500.00

Objetivo Mercadológico				
Incrementar las ventas estableciendo descuentos a los clientes y formas de pago para que se motiven a comprar los productos, con esto se logrará un incremento en las ventas en un 25% de forma inmediata.				
Estrategia				
Penetrar en el mercado del Sur de Sonora.				
Táctica				
Ofrecer formas de descuento vía nomina o descuento por FONACOT, introducir promociones con tarjetas de crédito a 12 meses sin intereses, organizar paquetes promocionales, y descuentos por clientes frecuentes				
Actividades	Descripción	Fecha de realización	Responsable	Costo
Descuento vía nomina o FONACOT	Realizar un convenio con empresas que cuenten con mas de 50 empleados para venderles productos, que sean descontados por vía nomina o por FONACOT	Abril – Junio 2011	Empresario	Un porcentaje de cada venta será para la empresa con la que se realizó el convenio N / A
Promociones con tarjetas de crédito	Se aceptarán todas las tarjetas participantes a 12 meses sin intereses	Abril –Junio 2011	Empresario y el encargado de contabilidad.	La renta de la terminal bancaria y las comisiones mensuales.
Paquetes promocionales	Se organizarán paquetes como "botas de piel exótica, cinto, toquillas y sombrero.	Abril – Mayo 2011	Empresario y encargada de ventas	Varían los precios en los paquetes
Descuentos por clientes frecuentes	Otorgar una tarjeta y por cada tres compras se les otorgará un 30% en el siguiente par de botas o accesorios. (Se aplican restricciones). Fig. 1.1	Mayo – Junio 2011	Encargada de ventas	10% de la ventas Sin costo.

Objetivo Mercadológico				
Lograr que el 99% de los clientes que visiten la empresa queden satisfechos, sin dudas y con ganas de regresar.				
Estrategia				
Capacitar al personal en el área de atención a clientes, con esto los clientes estarán satisfechos a la hora de comprar, después de la venta se deberá monitorear a los clientes para preguntarle a cerca del producto. Colocar un buzón de sugerencias para conocer la opinión de los clientes.				
Táctica				
Capacitar al personal, monitorear a los clientes después de la compra y colocar un buzón de sugerencias.				
Actividades	Descripción	Fecha de realización	Responsable	Costo
Capacitar al personal	Capacitar a los empleados en el área de atención a clientes, con la ayuda de CANACINTRA Obregón. Se les podrá mandar a los cursos.	Abril – Junio 2011	Empresario y CANACINTRA	N / A Estos cursos los ofrece la empresa CANACINTRA de OBREGÓN.
Monitorear a los clientes	Realizar llamadas telefónicas a los clientes para conocer como le están funcionando los productos.	Abril –Junio 2011	Empresario y el encargado de contabilidad.	\$ 800.00
Colocar un buzón de sugerencias	Colocar un pequeño buzón de sugerencias en la entrada de la empresa para conocer las opiniones de las personas	Abril – Mayo 2011	Empresario	\$ 600.00
Trabajador del mes	Poner en el periódico mural la foto del trabajador del mes para motivar a los empleados	Mayo – Diciembre 2011	Encargada de recursos humanos	N / A
Total				\$ 1,400.00

Presupuesto

Para que el plan de mercadotecnia pueda desarrollarse es necesario asignar presupuestos que se adapten a los recursos económicos con los que cuente la empresa. Una vez teniendo los precios vigentes en el mercado se tiene que tomar en cuenta los factores externos que puede afectar a la empresa y que ponen en peligro la implantación del plan de mercadotecnia. Por ello se ha determinado que la inversión total para llevar a cabo el plan es de la siguiente manera:

DESCRIPCIÓN	1). PRESUPUESTO Botas San Judas Tadeo	2). PRESUPUESTO Plan De Mercadotecnia
(+)Ventas mensuales	\$86,000.00	\$150,000.00
(-)Costo de ventas	\$ 28,000.00	\$ 48,000.00
(-)Gastos de Admón.	\$ 13,100.00	\$ 13,100.00
(-)Otros gastos	\$ 500.00	\$ 400.00
<u>Estrategias de mercadotecnia</u>		
<ul style="list-style-type: none"> • Cotización de impresión de volantes y costo por repartirlos • Anuncios en la radiodifusora la CALIENTE 90.5 FM • Crear una pagina Web • Diseñar un anuncio en TV Azteca Sonora Sur para ver que ideas tiene para hacer los anuncios • Monitorear a los clientes • Colocar un buzón de sugerencias 	\$3,500.00 \$ 4,500.00 \$ 5,000.00 \$ 9,500.00 \$800.00 \$ 600.00	\$3,500.00 \$ 4,500.00 \$ 5,000.00 \$ 9,500.00 \$800.00 \$ 600.00
<u>Total de Gastos</u>	\$ 65,500.00	\$85,400.00
<u>Utilidad Mensual</u>	<u>\$ 20,500.00</u>	<u>\$ 64,600.00</u>

Controles

Para la empresa es muy importante vigilar y controlar el avance del plan de mercadotecnia pues con ello se podrán tomar decisiones acerca del mercado, para ello se recomienda que Botas San Judas Tadeo adopte estos controles:

- Aplicar una encuesta de dos preguntas a los clientes que la visitan (Apendice.1.2).
- Llevar un control de las ventas que se realizan al mes.
- Controlar las tarjetas que se otorgan a los clientes frecuentes.
- Identificar las temporadas de mayores ventas.
- Hacer reuniones periódicas con el personal para tabular las encuestas y medir los resultados del plan de mercadotecnia.
- Conocer el mercado.
- Cuidar la competencia.

Dichos controles se estarán evaluando cada mes por la encargada de ventas quien realizará un informe detallado con cada una de las actividades mencionadas anteriormente, este informe será entregado a fin de mes al empresario para que el tome las medidas necesarias.

Dicho informe contiene las actividades desarrolladas en cada periodo y lleva el cronograma de actividades para el cumplimiento de los tiempos de entrega, permitiendo el control periódico de posibles problemas.

Conclusión del plan de mercadotecnia

Con cada una de las estrategias mencionadas se logrará el objetivo principal de la empresa que es “Aumentar las ventas y lograr un posicionarse en la mente de los consumidores”.

Este trabajo es una herramienta muy necesaria para la empresa, pues la investigación que se realizó arrojó algunos detalles que los clientes perciben y esto sirve para detectar áreas de oportunidad dentro de la empresa.

También ayudará a mejorar su sistema de publicidad y propaganda, con esto la empresa logrará estar por encima de su competencia.

Anexos

1. CUESTIONARIO DEL ENTORNO EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

ENTORNO EXTERNO

Competencia

1. ¿Quiénes son los principales competidores de la empresa?

2. ¿Cuáles son las principales características de cada uno de sus competidores?

Competidor Características
(Tamaño, crecimiento, rentabilidad, mercado meta, etc.)

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades fundamentales de sus principales competidores?

Fortalezas

Debilidades

4. ¿Cómo enfrenta la empresa a sus competidores?

5. ¿Qué respuesta espera de la competencia ante un cambio en el entorno o en la estrategia de mercadotecnia de su empresa?

6. ¿Considera que el entorno competitivo puede variar en el futuro?

Si _____ ¿Cómo? _____

No_____ ¿Por qué?_____

7. ¿Quiénes serían los nuevos competidores de la empresa?

Mercado y clientes

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

Sí_____ Defina_____

No_____ ¿Por qué?_____

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

10. ¿Conoce las necesidades de sus clientes?

Si_____ No_____

ENTORNO INTERNO

Producto

16. ¿La empresa desarrolla sus productos y/o servicios como respuesta a necesidades detectadas?

a) Sí_____ ¿Cómo?_____

b) No_____ ¿Por qué?_____

17. ¿Los productos o servicios que ofrecen cuentan con características únicas o beneficios para el consumidor?

a) Sí_____ ¿Cuáles?_____

b) No_____ ¿Por qué?_____

18. ¿La empresa examina ideas para introducir nuevos productos y/o servicios al mercado?

a) Sí _____ ¿Cómo? _____
 ¿Con qué frecuencia? _____ 1 vez por año _____ 2 veces por año _____ Otro: _____
 Especifique _____

b) No _____ ¿Por qué? _____

19. ¿Los productos o servicios que ofrecen se relacionan entre sí?

a) Sí _____ ¿Cómo? _____

b) No _____ ¿Por qué? _____

20. ¿Se monitorea la recuperación de la inversión de cada producto y/o servicio?

a) Sí _____ ¿Cómo? _____

b) No _____ ¿Por qué? _____

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

a) Sí _____ ¿Por qué? _____

b) No _____ ¿Por qué? _____

22. ¿Su empresa ofrece el servicio de asesoría a los clientes con relación a los servicios que ofrece y/o a la instalación y uso del producto?

a) Sí _____ ¿Cómo lo hace? _____

b) No _____ ¿Por que? _____

23. ¿Su empresa ofrece garantía por el servicio y/o producto que ofrece?

- a) Sí _____ ¿La ofrece por escrito o de manera verbal? _____
b) No _____ ¿Por qué? _____

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

- a) Sí _____ ¿Cuál? _____
b) No _____ ¿Por qué? _____

2. CUESTIONARIO DE LOS ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. ¿Cuál es el giro de la empresa?

2. ¿En qué año se fundó la empresa?

3. ¿Cuántos años lleva la empresa con su actual nombre?

4. ¿Quién o quiénes la fundaron?

5. ¿Cómo surgió la idea de fundar la empresa?

6. ¿Cómo se escogió el nombre de la empresa?

7. ¿En qué lugar inició las operaciones la empresa?

8. ¿Cómo eran las instalaciones de la empresa en sus inicios?

9. ¿Cuál es el domicilio actual de la empresa?

10. ¿Con cuántos empleados inició la empresa?

11. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?

12. ¿Cuáles productos y servicios ofrecía la empresa en sus inicios?

13. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa en la actualidad?

14. ¿Cuenta con alguna otra información relevante que ayude a describir los antecedentes de la empresa?

15. ¿Cuáles son los objetivos generales de la empresa?

3. CUESTIONARIO SOBRE EL MARCO FILOSÓFICO DE LA EMPRESA

1. ¿Cuenta la empresa con una misión?

Sí_____ ¿Cuál es?_____

No_____ ¿Por qué?_____

2. ¿Quiénes participaron en la elaboración de la misión?

3. ¿Considera adecuada la misión de la empresa para el entorno actual?

Sí_____ ¿Por qué?_____

No_____ ¿Por qué?_____

4. ¿Cuenta la empresa con una visión?

Sí_____ ¿Cuál es?_____

No_____ ¿Por qué?_____

5. ¿Quiénes participaron en la elaboración de la visión?

6. ¿Considera adecuada la visión de la empresa para el entorno actual?

Sí _____ ¿Por qué? _____

No _____ ¿Por qué? _____

7. ¿Cuenta la empresa con valores establecidos?

Sí _____ ¿Cuáles son? _____

No _____ ¿Por qué? _____

8. ¿Quiénes participaron en la elaboración de los valores?

9. ¿Los empleados se identifican con los valores de la empresa?

Sí _____ ¿Cómo? _____

No _____ ¿Por qué? _____

4. VISITA A LAS INSTALACIONES

Check List.

1- Existen señalamientos de ruta de evacuación.		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
2- Hay señalamientos para evitar contingencias (Material, flamable, prohibido fumar, cuidado piso-falso).		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
3- Se cuenta con extintores contra incendios y en condiciones de ser usados.		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4- Como califica el orden del departamento.	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
5- Como califica la iluminación.	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
6- La ventilación con la que cuentan es:	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
7- La temperatura del departamento es:	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>
8- El área de recepción es lo suficientemente amplia y despejada para recibir las mercancías.		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
9- El área de almacenaje cuenta con un orden de clasificación de los productos.		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
10- El área de compras se encuentra en un lugar independiente de los demás departamentos:		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

 Guía de observación a la empresa				“Botas San Judas Tadeo”
LIMPIEZA	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
Piso				
Pared				
Vidrios				
Muebles				
b) CONDICIONES DEL MOBILIARIO	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
Escritorios				
Sillas				
Puertas				
Ventanas				
Estantes				
c) PRESENTACION DEL PERSONAL	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
Apariencia personal				
Uniforme				
Zapatos				
Arreglo				
d) CLIMA	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
Temperatura				
Ventilación				
f) ORDEN	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
Escritorios				
Archivos				
Estantes				
Documentos				



CONSULTORIA
"LA ADMINISTRACIÓN, LA CLAVE DEL ÉXITO"

Buen día. Estamos realizando una entrevista dirigida a usted el empresario de **Botas San Judas Tadeo** Su ayuda será muy importante para verificar si maneja un sistema de mercadotecnia o en caso de no ser así, elaborar un plan que se adapte a sus necesidades. Gracias por su tiempo.

1. ¿Maneja algún sistema de publicidad en su empresa?

Sí No

¿Por qué? mencione _____

2. ¿Conoce usted la publicidad de su competencia?

Sí No

(SI CONTESTÓ "SI" EN LA PREGUNTA 1 CONTESTAR LO SIGUIENTE.)

3. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para distribuir su publicidad?

- RADIO
- ANUNCIOS EN TV
- ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LONAS . - INTERNET

4. ¿Conoce los precios de los productos de su competencia?

SI

5. ¿maneja descuentos a los clientes?

NAS BIEN SE REGLAN LAS TOQUILLAS Y LOS DESCUENTOS SE APLICAN CUANDO SE MANDAN A FABRICAR MAS DE CINCO PARES DE BOTAS.

6. cómo maneja su sistema de descuentos y en donde se anuncian dichos

descuentos (en caso de contar con descuentos)

SE OTORGAN PRECIOS ESPECIALES A GRUPOS NORTENOS, BANDAS, O CONJUNTOS QUE SUS INTEGRANTES SEAN MAS DE CINCO

Dirección:
Miguel alemán no: 134-Sur
Col. Centro
8500 Cd. Obregón, sonora.
Tel. 4-12-18-23
Cel. 6441-40-67-73



CONSULTORIA
"LA ADMINISTRACIÓN, LA CLAVE DEL ÉXITO"

7. ¿conoce su segmentación de mercado?

SÍ

8. Participa en eventos de

a) espectáculos ✓

c) exposición ✓

PREVENTAS

b) artísticos ✓

d) demostración ✓

SON PATROCINADORES.

9. ¿Realiza investigaciones de mercado para conocer los gustos y las necesidades de las personas al momento de adquirir un producto vaquero?

NO ESTA POR ESCRITO NINGUN TIPO DE DOCUMENTO QUE HAGA REFERENCIA PERO LAS BOTAS QUE MANEJAN SON PERSONALIZADAS Y ADECUADAS A LAS NECESIDADES DE CADA CLIENTE.

10. el precio de sus productos esta a nivel

a) Bajo -bajo

d) medio - alto ✓

b) Bajo – medio

e) alto –alto ✓

c) Medio – medio

11. Maneja un seguimiento directo o indirecto con sus clientes después de la venta

Sí ✓ No _____

EN BOTAS SAN JUDAS TADEO TIENEN UN CONTACTO TELEFONICO AL TIEMPO DE EFECTUARSE LA COMPRA DE LES LLAMA PARA PREGUNTAR COMO LES ESTAN FUNCIONANDO LAS BOTAS, PARA CONOCER LAS NUEVAS PIELES.

Dirección:
Miguel alemán no: 134-Sur
Col. Centro
8500 Cd. Obregón, sonora.
Tel. 4-12-18-23
Cel. 6441-40-67-73



CONSULTORIA
 "LA ADMINISTRACIÓN, LA CLAVE DEL ÉXITO"

12. Le voy a mostrar varios tipos de medios de comunicación para que se maneje su publicidad y que me diga usted qué le parece cada uno de ellos, sin importar que haya algunos que no haya utilizado (marque con una X)

Medios	No sé	mala	muy Mala	Regular	Buena	muy buena
a) Televisión						✓
b) Radio						✓
c) Periódico	NO LO USAN					
d) Internet						

MUY BUENOS COMENTARIOS

CONTABAN CON PAGINA WEB

13. ¿Cómo califica el servicio de estos medios?

- 1) Modernos ✓
- 2) Antiguados

SE QUEJAN DE LA TV. POR QUE LES FALTA CREATIVIDAD EN LAS PROPUESAS.

14. ¿A qué tipos de personas están dirigidos sus productos?

- 1) Jóvenes
- 2) Personas de edad madura
- 3) Gente rica
- 4) Gente de clase media
- 5) Gente pobre
- 6) Todo tipo de personas

Dirección:
 Miguel alemán no: 134-Sur
 Col. Centro
 8500 Cd. Obregón, sonora.
 Tel. 4-12-18-23
 Cel. 6441-40-67-73



CONSULTORIA
"LA ADMINISTRACIÓN, LA CLAVE DEL ÉXITO"

15. ¿Por que cree que sus clientes prefieren su marca de botas?

a) Por que les gustó la presentación de las botas

b) Por que su producto es de buena calidad

c) Por su precio

d) Por el servicio y la atención a los clientes

e) Otras razones

ES UN TRABAJO GARANTIZADO Y PERSONALIZADO.

Muchas gracias por su cooperación, dentro de días (semanas) regresaremos a hacerle nuevamente unas preguntas.

Datos del entrevistado

Fecha de la entrevista 30-OCT-10 Nombre del entrevistado CRISTINA ARMENTA
Sexo FEM Edad 20 AÑOS Ocupación ENCARGADA VENTAS Escolaridad UNIVERSIDAD
Dirección ZARAGOZA ESP. PUEBLA #502 Colonia CENTRO
Teléfono 6441-34-28-60

Entrevistador Supervisor

Firma del entrevistador:

Dirección:
Miguel alemán no: 134-Sur
Col. Centro
8500 Cd. Obregón, sonora.
Tel. 4-12-18-23
Cel. 6441-40-67-73

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler Philip (2001). Dirección del marketing. Editorial Pearson Education, INC. México D.F. paginas. 8 – 688.
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México D.F.
- Fernández Valiñas Ricardo (2004). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. Tercera Edición. Editorial Thompson. México D.F.
- Kotler philip P., Armstrong G., (2003) fundamentos de marketing. Sexta edicion editorial Pearson education. Mexico, D.F.
- Dr. Salvador Mercado H. (2004) Mercadotecnia estratégica. Segunda edición Editorial Jaime A. Cortez Ramírez. México, D.F.