



Ciudad Obregón, Sonora, lunes, 07 de enero de 2013

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

El que suscribe Diana Ramos Verdugo, 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 aplicado a una librería local, 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.

Diana Ramos Verdugo





INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“PLAN DE MERCADOTECNIA APLICADO A UNA LIBRERÍA LOCAL”

T E S I S

que para obtener el título de:
Licenciada en Administración de Empresas.

Presenta:

DIANA RAMOS VERDUGO

Obregón, Sonora;

Enero de 2013

DEDICATORIA

A Dios por guiar cada paso de mi vida, tengo la certeza que estás a mi lado y sé que es por ello que he logrado cada meta propuesta.

A mis padres: por estar siempre a mi lado y mostrarme el verdadero valor del amor y de la familia, por haber depositado en mi su amor y sus anhelos.

A mis hermanos: Por formar parte de mi vida, los amo.

A mi sobrino: Amir, por llegar a nuestras vidas, por que eres mi motivación diaria.

A Ariel: Porque siempre estuviste de mi mano, creyendo y confiando en mi, apoyándome en todo momento, por la confianza y el amor que me brindas día con día.

A mis tíos: por formar parte de mí vida, por cada muestra de cariño y atención conmigo, por vivir conmigo esta bonita etapa, los quiero mucho.

AGRADECIMIENTOS

Son tantas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, su amistad, animo, amor, cariño y compañía en las distintas etapas de mi vida. Algunas están aquí y otras en mis recuerdos.

Sin importar donde se encuentren o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darle las gracias por formar parte de mi vida, por todo lo que me han brindado y por sus buenos deseos.

A mis padres: A ti mamá que en mi vida has sido mi brazo fuerte, siempre apoyándome en cada momento, y disfrutando conmigo cada meta alcanzada, gracias por enseñarme que todo se logra a base de esfuerzo y dedicación, te amo mamá.

A ti papá por enseñarme a luchar, por enseñarme a trabajar y a ser una mujer responsable y de bien. Gracias por todos esos momentos tan hermosos que me has regalado, gracias por la confianza que me brindaste y por creer en mí, te amo papá.

A mis hermanos: A ti Janny por estar conmigo en todo momento, por confiar en mi, e ir caminando conmigo siempre hacia delante, gracias por ser la mejor hermana.

A ti Abel por estar a mi lado siempre y por depositar la confianza en mi, gracias por ser el mejor hermano.

A mi asesora: Dina Ivonne Valdez, Gracias por sus enseñanzas, por el tiempo dedicado a mi trabajo, por ayudarme a lograr esta nueva etapa en mi vida.

A mis revisores: Claudia puerta, Gracias por su apoyo constante, por confiar en mi, por el tiempo brindado, gracias por estar conmigo en esta bonita etapa y sobre todo Gracias por ser mi Revisora.

Nora González, por apoyarme en la realización de esta investigación, por el tiempo y los conocimientos que ha compartido conmigo Gracias. iii

RESUMEN

El objetivo de diseñar un plan de mercadotecnia es identificar oportunidades en distintos mercados así como conocer sobre la competencia, se realizó una investigación bibliográfica sobre distintos autores la cuál ayudo a realizar un plan de mercado para una empresa con giro en servicios de ciudad obregón Sonora, que ayude a la empresa a conocer con certeza su mercado potencial y cautivo y así llevar a cabo estrategias que le permitan lograr sus objetivos de manera eficiente.

Hoy en día la mercadotecnia es esencial para que la operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva, para un negocio nuevo o existente e incluso para comercializar un producto, servicio o línea de productos de una empresa o compañía

Con el paso del tiempo la mercadotecnia ha ido evolucionando, es una actividad que ayuda a las ventas de una organización y crea oportunidades para realizar nuevos productos o servicios e innovarlos, lo que permite satisfacer las necesidades de los clientes por lo que gana el cliente y la empresa al mismo tiempo.

El principal objetivo de este plan de mercado es diseñar un plan de mercadotecnia para librería ITSON unidad Náinari para lograr una mayor participación en el mercado y con esto un incremento en sus ventas. Fue muy importante la participación del ingeniero Luis Armando Barreras para obtener la información precisa y confiable.

Se realizó un análisis amplio sobre la empresa, se investigó lo necesario para desarrollar un buen trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Planteamiento del Problema.....	7
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivo.....	9
1.5 Delimitaciones.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1- Generalidades de la Mercadotecnia.....	10
2.1.1. Importancia y objetivo de la mercadotecnia	11
2.1.2.Campo de la mercadotecnia.....	12
2.2 - Mezcla de mercadotecnia.....	12
2.2.1. Producto.....	12
2.2.2- Precio.....	13
2.2.3- Plaza.....	13
2.2.4- Promoción.....	13
2.3. Plan de mercadotecnia.....	13
2.3.1- importancia.....	14
2.3.2- Tipos de planes de mercadotecnia.....	15
2.3.2.1 planes anuales.....	16
2.3.2.2-Lanzamiento de nuevos Productos.....	16
2.4 -procedimiento del plan de mercadotecnia.....	17
2.4.1. Resumen Ejecutivo.....	17
2.4.2- Análisis de la situación.....	18

2.4.3. Mercado objetivo.....	18
2.4.4. Análisis FODA.....	18
2.4.5 Determinación de Objetivos Mercadológicos.....	19
2.4.6 Estrategias Mercadológicas.....	20
2.4.7 Plan de acción.....	21
2.4.8- Establecimiento del presupuesto.....	23
2.4.9- Métodos de control.....	24

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1.Sujeto.....	26
3.2 materiales.....	27
3.3Procedimiento.....	27

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.....	29
4.2 Discusión.....	41

CAPITULO V. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIÓN.

5.1.Recomendaciones.....	42
5.2 Conclusión.....	43

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍAS

Bibliografías.....	44
--------------------	----

CAPÍTULO VII. APÉNDICES

Apéndice 1.....	45
Apéndice 2.....	48

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En éste capítulo se dará una reseña de lo que será la presente investigación, explicando los antecedentes, planeamiento del problema de estudio así como una justificación y por último el objetivo de ésta herramienta de mercado.

1.1 Antecedentes.

Desde años anteriores la mercadotecnia es una actividad que contribuye en forma directa a las ventas de una organización, además crea oportunidades para realizar nuevos productos o servicios, así como de innovar con ellos. Esto permite satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez proporcionando utilidades a la empresa; es decir, gana el cliente y la empresa al mismo tiempo.

En tiempos tan competitivos, una empresa necesita tener bases sólidas y estrategias bien definidas para llegar a su mercado meta, lo cual sólo se logra aprovechando sus fortalezas y oportunidades y transformando sus debilidades en beneficios.

Un plan de mercado ayuda a la empresa a conocer con certeza su mercado potencial y cautivo al llevar a cabo estrategias que le permitan lograr sus objetivos de manera eficiente. Existen diferentes empresas que no cuentan con éste servicio. También Hay distintas librerías las cuáles se identifican por su excelente servicio, con esto los clientes se sienten bien al visitar el lugar y repiten la compra, la atención al cliente es de gran importancia para la empresa, cuándo el cliente se va de la empresa satisfecho de su buena

atención opta por regresar. Estas empresas tienen como objetivo tener una buena aceptación en el mercado y un incremento en sus ventas.

El presente estudio se enfoca en librería ITSON localizada en ciudad Obregón sonora, México. Actualmente se encuentra con sus instalaciones adecuadas y está ubicada en el área de centro de servicios unidad *Náinari* por calle Antonio caso s/n desde 1977, Los servicios que ofrecen librerías ITSON son una gama de libros de lectura, revistas, texto, papelería, souvenir, copias. Así se le brinda un mejor servicio con calidad. También se cuenta con dos librerías foráneas las cuales son librería Navojoa y librería Guaymas, ubicados a un lado de cafeterías.

Librería itson Náinari cuenta con un número de siete empleados.

Mi interés por realizar ésta herramienta es porque me pareció interesante conocer más a fondo el funcionamiento de esta empresa, conocer y detectar fallas. Por esto quiero realizar un plan de mercado para ayudar a establecer un mercado meta y llegar a obtener una mayor aceptación y un incremento en sus ventas, así como Implementar una serie de estrategias para ayudar a lograr los objetivos que la empresa desea.

Es de vital importancia para cualquier negocio permanecer con éxito en el mercado meta, esto se ha vuelto difícil por la gran competencia con la que se cuenta. No basta, contar solo con lo que ya se tiene establecido, siempre es bueno diseñar nuevas técnicas o estrategias para obtener un mejor funcionamiento, se puede realizar ya sea semanal mensual o anualmente con la información mas actualizada que se tenga. Esta servirá como guía para identificar lo que no está funcionando y poder hacer los cambios necesarios antes de que sea irremediable.

1.2 Planteamiento del problema.

Recientemente librería ITSON ofrece diferentes productos como libros de texto, novelas, papelería en general y souvenirs.

Del total de los clientes de librería itson tiene un número aceptable del 50% y 50% satisfechos.

La competencia directa son las principales librerías de la ciudad así como papelerías del exterior. En librería itson Náinari se ofrecen mayores beneficios tanto en servicios como en productos así como su atención y buen ambiente.

Los precios son competitivos con algunas variaciones del 5-10% en ésta empresa nunca se ha realizado alguna campaña publicitaria, los clientes realizan sus visitas por su cercanía e instalaciones.

La empresa no mantiene un buen número de clientes, ellos han preferido visitar papelerías del exterior. Al realizar encuestas a alumnos de la institución, se localizó que no cuenta con el material necesario al momento de realizar las compras.

Actualmente la empresa tiene 34 años funcionando y ha logrado un buen avance. Por esa razón se busca obtener un mayor número de clientes satisfechos, lograr entrar con facilidad al mercado meta, así como dar un incremento en sus ventas. Esta empresa También cuenta con dos librerías foráneas las cuales son librería Navojoa y librería Guaymas.

Se pretende analizar las áreas de oportunidad de librería ITSON, así conocer los gustos, preferencias y necesidades de su target lo cual nos permitirá aprovechar el poder de su marca.

Una herramienta de mercado facilita resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante diferentes herramientas con esto obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado meta.

Librería itson no mantiene un gran número de productos, pues en repetidas ocasiones queda en exhibición por mucho tiempo. Por lo tanto requiere dar a conocer la empresa por los beneficios que ofrece al mercado, su cercanía, ambiente e instalaciones.

Tomando en cuenta lo anterior se hace la siguiente pregunta:

¿Cómo debe quedar integrado un plan de mercadotecnia qué ayudaría a obtener una mayor aceptación en el mercado, y así incrementar sus ventas?

1.3 Justificación.

Esta herramienta tiene como objetivo lograr una mayor aceptación en el mercado y un incremento en las ventas de librería itson unidad Náinari.

Pues se posicionará en el mercado de tal forma que pueda enfrentar a su competencia con toda seguridad y sin preocuparse por el mercado.

Si fuera el caso de no tomar las medidas para la mejora de librería se estaría dejando pasar una gran oportunidad de mejorar la empresa, así como limitar la oportunidad de crecer y obtener mayores beneficios de los que hasta la fecha tiene. Por lo tanto una empresa que está a punto del fracaso no es atractiva para los clientes, proveedores y distribuidores. Disminuyendo el interés comercial y la demanda en sus productos.

Por otra parte, contar con una estrategia de apoyo lleva a la empresa a su probable éxito, el cuál elevaría tanto las compras como el servicio y las ventas.

Así todos los departamentos tendrían mayor coordinación contratarían más personal y mas producto en su almacén sin temor a ser rezagado por mucho tiempo

1.4 Objetivo.

Diseñar un plan de mercadotecnia para librería ITSON unidad Náinari para lograr una mayor participación en el mercado y con esto un incremento en sus ventas.

Delimitaciones:

Se realiza un plan de mercado para librería ITSON Unidad Náinari de 2012-2013.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta la información teórica necesaria, para obtener una mejor idea y conceptualización de los temas y tácticas desarrolladas en este plan de mercado. En la actualidad hay distintas empresas pero todas tienen un mismo fin, el de administrar sus recursos de la mejor manera para poder permanecer en el mercado al que va dirigido

2.1 generalidades de la mercadotecnia.

Según kotler Philip (2005), Desde una perspectiva global, la mercadotecnia tiene una importancia vital en tres aspectos:

1.La economía de empresas, organizaciones y naciones: Al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de

televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, atraer más capitales, inversiones, etc., la mercadotecnia da lugar a un importante movimiento económico en empresas, organizaciones, naciones y en el mundo entero.

2.El mejoramiento de la calidad de vida de las personas: En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

3.La generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad: Una de las características de la mercadotecnia es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: empresas competitivas.

Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en su desarrollo y crecimiento.

2.1.1 importancia y objetivo de la mercadotecnia:

Para Stanton William (2003), Un objetivo de mercadotecnia o meta es algo que se quiere obtener. La planeación efectiva debe comenzar con la fijación de los objetivos que deben alcanzarse; estos son, en esencia, el motivo de la planeación. Los Objetivos se deben enumerar por escrito, para disminuir la posibilidad de malinterpretarse y el riesgo de que las decisiones y las actividades cotidianas no concuerden con dichas metas.

2.1.2 Campo de la mercadotecnia.

Según Richard Sandhusen (2002), hay dos tipos de campos en la mercadotecnia los cuales son:

Naturaleza y alcance de la mercadotecnia.

En una empresa de negocios, la mercadotecnia genera los ingresos que manejan los encargados de las finanzas y que emplean los encargados de producción para crear productos o servicios.

Dimensiones sociales de la mercadotecnia

La mercadotecnia no se limita a los negocios, siempre que se intenta persuadir a alguien de que haga algo, la mercadotecnia tiene un amplio significado social. Además de la cantidad de artículos considerados normalmente como productos y servicios, los bienes a comercializarse pueden comprender los siguientes aspectos:

- Ideas
- Personas
- Lugares

2.2 Mezcla de mercadotecnia

Phillip Kotler (1970), dice que la mezcla de la mercadotecnia está conformada por producto, precio, plaza y promoción.

2.2.1 Producto.

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles ó intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos, materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

2.2.2 Precio.

La determinación del precio juega un papel preponderantemente en la auditoría de mercadotecnia, pues no se trata solamente de saber cuál es el precio de nuestros productos, sino de verificar que correspondan a los planes originales ó competitivos y están dentro de los márgenes del mercado; si los costos corresponden al precio, e incluso cuál es el margen en el que podemos aplicar descuentos y promociones.

2.2.3 Plaza.

Las actividades de distribución deben ser analizadas detalladamente. El producto debe estar disponible para el consumidor en el lugar y momento adecuados y el canal elegido debe ser eficiente y rentable. La imagen que genera la distribución debe ser positiva y además debe hacer más fácil el proceso de intercambio. La distribución debe además propiciar el crecimiento de la compañía.

2.2.4 Promoción.

Las actividades de promoción deben cumplir con el objetivo de propiciar una comunicación adecuada entre el producto y el consumidor, generar una imagen positiva de la empresa, tanto dentro como fuera de ella e incentivar las ventas. Todo ello debe ser estudiado y analizado saber cuáles de estos aspectos están cubiertos por las actividades de promoción y cómo han beneficiado al producto.

2.3 Plan de mercadotecnia.

Según McCarthy y Perrault (1999, el *plan de mercadotecnia* (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de

mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

2.3.1 Importancia.

Para los autores Lamb Charles, Hair Hoseph y McDaniel Carl (2002) desde una perspectiva global, la mercadotecnia tiene una importancia vital en tres aspectos:

La economía de empresas, organizaciones y naciones: Al generar empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc...) e indirectos (como el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existentes, atraer más capitales, inversiones, etc., la mercadotecnia da lugar a un importante movimiento económico en empresas, organizaciones, naciones y en el mundo entero.

El mejoramiento de la calidad de vida de las personas: En la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás, lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.

La generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad: Una de las características de la mercadotecnia es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a

conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: empresas competitivas.

Por todo ello, ninguna nación, empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en su desarrollo y crecimiento.

2.3.2 Tipos de planes de mercadotecnia.

Para Stanton (2003), Los planes de mercadotecnia encajan en varias categorías para propósitos diferentes, los dos tipos básicos son: los planes de productos nuevos y los planes anuales de mercadotecnia.

Plan de producto nuevo

El plan de producto nuevo se prepara para un producto, línea de servicio de producto o marca que la empresa aun no introduce al mercado, por lo que es necesario desarrollar un plan completo del nuevo producto, incluso antes de iniciar el proyecto. Por supuesto la información en esta etapa puede ser deficiente, pero aún así es mucho mejor empezar a pensar lo más pronto posible, antes de comprometer recursos importantes. De esta manera, las alternativas pueden compararse y analizarse; tendrá una idea amplia de los costos generales, y de las fechas de los proyectos competitivos. Naturalmente, el plan de mercadotecnia para un producto nuevo tendrá muchos más puntos desconocidos que el plan anual de mercadotecnia, debido a que es importante considerar que el producto tendrá poca o ninguna retroalimentación del mercado y ningún antecedente con su firma.

Por otra parte no es poco común que los productos que tuvieron un desempeño de ventas exitoso con una compañía no alcancen las mismas metas que con otras.

Esto se debe a la fortaleza de la primera compañía, y a que la segunda no puede duplicar o quizá ni siquiera esté enterada del plan de mercadotecnia, por lo que será necesario en ocasiones hacer conjeturas sobre el nuevo producto basándose en otros o en servicios similares que la compañía ya comercializó o que introdujo en otras compañías. Sin embargo, no debe olvidar que si utiliza

información basada en las experiencias de otras compañías y que se puede incluir también el desarrollo del producto desde el inicio. Por supuesto, si el producto ya existe, no es necesario realizar el desarrollo técnico como una parte de su plan.

2.3.2.1 Planes anuales de mercadotecnia.

Los planes anuales de mercadotecnia se elaboran para los productos, servicios y marcas que ya forman parte de la línea de productos de su compañía y periódicamente, de preferencia una vez al año, esta planeación debe realizarse de manera formal, pero puede ajustarse y modificarse mientras ocurren cambios en el ambiente o en la compañía. La revisión y la creación anual de un nuevo plan de mercadotecnia para el siguiente año, permitirá identificar problemas, oportunidades y amenazas que surjan o que no pudieran notarse durante las operaciones cotidianas y la “lucha” asociada con un producto o un servicio en curso. No hay que perder de vista que el plan es para el futuro; acerca de cómo actuará ahora y como lo hará después. Por tanto aún habrá aspectos desconocidos que deberá predecir e investigar buscar información o, en algunos casos, asumir su postura. Los planes de mercadotecnia anual, en general se preparan solo para un año; también es posible realizarlos para varios años y modificarlos anualmente. Por otra parte, los planes de productos cubren la vida activa del proyecto, desde el inicio hasta su establecimiento en el mercado, el cual implica que el producto se encuentra más allá de la etapa de introducción y que está en crecimiento, quizá al ritmo predicho.

Lanzamiento de nuevos productos.

Todo producto debe surgir para satisfacer una determinada necesidad de nuestro mercado objetivo.

Esto supone que antes de su lanzamiento e incluso, concepción, debemos analizar y estudiar al mercado con la finalidad de detectar cuáles son sus deseos, carencias y necesidades. Partiendo de esta base, empezaremos a diseñar productos que sean capaces de satisfacerlas.

Un punto de partida para el lanzamiento de nuevos productos sería:

- Detectar una necesidad
- Detectar una carencia
- Detectar una deficiencia.
- Nuevas aplicaciones de viejos productos
- Cambios en la sociedad

Procedimiento del plan de mercadotecnia

1.- Resumen ejecutivo. Se describen los puntos más relevantes del plan de mercadotecnia, especificando cada uno de los puntos del plan de mercadotecnia.

- 1) Análisis de la situación actual de la empresa.
 - interna. Este punto consiste en realizar un análisis interno y externo de la empresa, verificando lo que le diferencia de su competencia.
 - Externa. Describe la situación actual de la empresa determinando los puntos de producto, precio, plaza y promoción.
- 2) Mercado Objetivo. Describe hacia dónde se dirige la empresa, cuál es su Mercado.
- 3) Análisis FODA. Se detectaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de librería ITSON.
- 4) Objetivo Mercadológico. Se Determinaron los objetivos del área de mercadotecnia basados en el análisis FODA.
- 5) Estrategias. se diseñaron distintas estrategias para la empresa.
- 6) Tácticas. Se plantearon las tácticas específicas
- 7) Calendarización de actividades. Se realizó una gráfica de GANTT con las actividades a realizar en los tiempos determinados.
- 8) Presupuesto. Se elaboró un presupuesto de lo que se va utilizar al
- 9) Control. Se diseñaron las medidas de control para librería ITSON.
- 10) Implantar el producto desarrollado dentro de la empresa.

2.4.1 Resumen ejecutivo.

Este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor

del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales. Con este resumen, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto asegurándole con ello una junta. Por lo tanto debe estar bien redactado y presentado para que facilite la comprensión de la información que el plan contiene.

2.4.2 Análisis de la situación.

El análisis de la situación del mercado comprende el examen de los ambientes externo e interno de la organización. En cada uno de ellos, conforme a lo establecido en el marco teórico, se especifican los componentes necesarios para un adecuado estudio de los mismos.

Son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

2.4.3 Mercado objetivo.

El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

También designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios.

2.4.4 Análisis FODA.

El Análisis FODA es un concepto importante en el marketing y que se utiliza de forma

Usual en las empresas para ver sus posibilidades de venta.

Es la herramienta estratégica por excelencia. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales FODA:

- F: fortalezas.
- O: oportunidades.
- D: debilidades.
- A: amenazas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización. Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas.

- Fortalezas: Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, Ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Oportunidades: Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
- Debilidades: Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- Amenazas: Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

2.4.5 Determinación de objetivos mercadológicos

Los objetivos mercadológicos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos

en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad

2.4.6 Estrategias mercadológicas

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

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

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

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

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

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones Estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera.

2.4.7 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el

plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, complementación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces (Fuerza de tareas).
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes,

determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

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

2.4.8 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa

2.4.9 Métodos de control.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

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

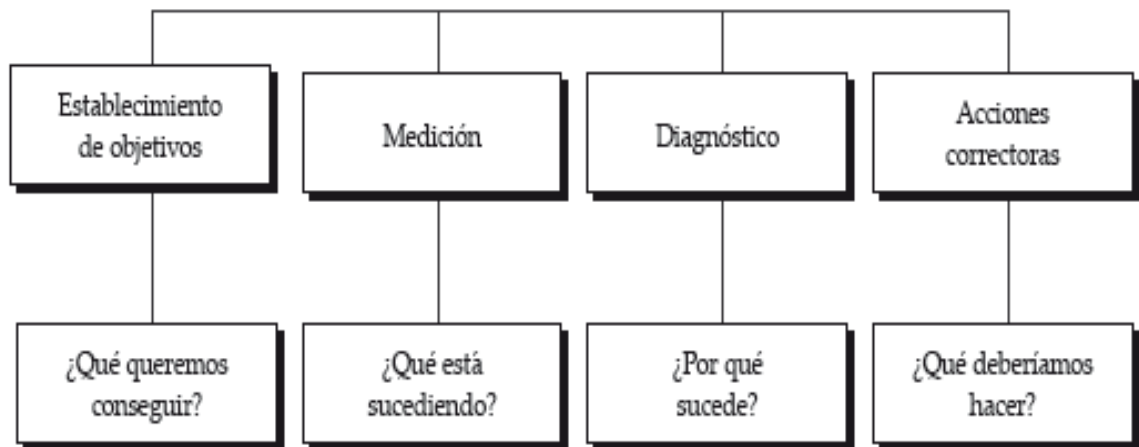
Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control.

Figura:1

Proceso de Control.



Fuente: Philip Kotler, libro: La dirección de marketing.

CAPITULO III

METODO

Para llevar a cabo el plan de mercado se tuvo que efectuar un análisis del mercado de librería ITSON.

Se describe el método que se siguió así como los materiales que fueron necesarios para efectuar el plan y su procedimiento.

3.1 SUJETO

El sujeto de estudio es Librería ITSON, la cual está ubicada en Antonio caso, fue constituida en 1977 y se encuentra en ciudad Obregón Sonora su giro es de servicios, cuenta con un total de 7 empleados.

Esta empresa ha logrado un buen avance. Por esa razón se busca obtener un mayor número de clientes satisfechos, así como lograr entrar con facilidad al mercado meta y dar un incremento en sus ventas. También cuenta con dos librerías foráneas las cuales son librería Navojoa y librería Guaymas.

Se pretende analizar las áreas de oportunidad, así conocer los gustos, preferencias y necesidades de su target lo cual nos permitirá aprovechar el poder de su marca.

3.2 MATERIALES

Para la validez a esta investigación, se consideraron los datos obtenidos por un cuestionario estructurado, el cuál consta de 20 preguntas, de forma Abiertas son de manera congruentes y secuenciales; ver en el apéndice # 1.

3.3 PROCEDIMIENTO

El procedimiento que se desarrolló para elaborar fué de lo general a lo particular y se desarrolló en dos fases:

1.- investigación de mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, procesamiento y análisis de información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

2.- Plan de mercadotecnia

Al obtener resultados de la investigación de mercados se paso a realizar el plan de mercadotecnia.

Resumen ejecutivo. Se describen los puntos más relevantes del plan de mercadotecnia, especificando cada uno de los puntos del plan de mercadotecnia.

Análisis de la situación actual de la empresa.

-interna. Este punto consiste en realizar un análisis interno y externo de la empresa, verificando lo que le diferencia de su competencia.

-Externa. Describe la situación actual de la empresa determinando los puntos de producto, precio, plaza y promoción.

Mercado Objetivo. Describe hacia dónde se dirige la empresa, cuál es su Mercado.

Análisis FODA. Se detectaron las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de librería ITSON.

Objetivo Mercadológico. Se Determinaron los objetivos del área de mercadotecnia basados en el análisis FODA.

Estrategias. Se diseñaron distintas estrategias para la empresa.

Tácticas. Se plantearon las tácticas específicas

Calendarización de actividades. Se realizó una gráfica de GANTT con las actividades a realizar en los tiempos determinados.

Presupuesto. Se elaboró un presupuesto de lo que se va a utilizar al aplicar el plan de mercado.

Control. Se diseñaron las medidas de control para librería ITSON.

Implantar el producto desarrollado dentro de la empresa.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

En éste Capítulo se describe el resultado y discusión de un plan de mercadotecnia para librería ITSON unidad *Náinari*, el cual fue referenciado por distintos autores como Fernández (2001), Stantón, (1985) y Luther, (1985).

4.1 RESULTADOS

Con el objetivo de lograr una mayor participación en el mercado y un incremento en sus ventas se diseñó un plan de mercadotecnia a librería ITSON unidad Náinari. El cuál aumenta las ventas y logra una mayor participación en el mercado al que se dirige actualmente. Define introducción, resumen ejecutivo, antecedentes de la empresa, misión, visión, valores, objetivo general, objetivo específico, análisis estratégico, análisis de la situación actual interno y externo, análisis FODA, objetivos y puntos clave, estrategias de mercadotecnia, programa de acción el cual contiene objetivo, estrategia, actividades, descripción, fecha límite, responsable y su costo. Por último define el presupuesto y controles.

Investigación de mercado.

A continuación se presenta lo que surgió de las encuestas aplicadas a 20 estudiantes de ITSON unidad Náinari.

El 80% de los alumnos contestaron que prefieren librería ITSON por cercanía, mientras que el 10% por que los libros sólo los encuentra en este lugar y el otro 10% no ha visitado las instalaciones de librería ITSON.

Mientras que en la siguiente pregunta que productos compran frecuentemente en librería itson el 60% de los clientes compran libros de ingles, el 10% no ha comprado y el 20% solo compran manuales el otro 10% compra suvenires.

Se encontró que de las 20 personas que contestaron positivamente de cómo es el servicio que ofrece librería ITSON fue el 70% bueno y el 20% respondió que es regular y el 10% no la ha visitado.

Respecto al beneficio que ofrece librería ITSON el 50% respondieron que por cercanía el 10% no la ha visitado y el 40% por buen servicio.

En el caso de la pregunta que se planteó si creen que los empleados están capacitados para trabajar en librería ITSON, el 20% de ellos contesto que en ocasiones no saben si se encuentra en existencia el producto, mientras que el 70% contestaron que si están capacitados y el 10% no ha visitado las instalaciones.

El 80% de los encuestados respondió que la competencia de librería ITSON es libros y mas, el 10% respondió no saber y el otro 10% dijo que librería del pacífico.

En el caso de los precios que tan competitivos son a otras librerías el 90% respondió que los precios de libros de ingles están muy elevados y el 10% que sería bueno aplicar promociones.

Al preguntarles si siempre salen satisfechos del servicio que se ofrece, el 90 % contestó que si, mientras en otro 10% respondió no haber visitado las instalaciones.

Se les pregunto donde les gustaría que se abriera otra sucursal se les dio como opción itson centro y en el centro de la ciudad. El 80% respondió que en el centro de la ciudad por cercanía y el otro 20% en ITSON centro.

El 20% de los encuestados respondió que no encuentran lo que buscan en el caso de manuales nunca encuentran surtido mientras que el 70 % dijo que si encuentran los libros que necesitan y el otro 10% no ha visitado librería itson.

PLAN DE MERCADOTECNIA

LIBRERÍA ITSON



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

CD; OBREGÓN SON,

ENERO DE 2013.

Resumen ejecutivo

En el presente informe se muestra un plan de mercadotecnia a la empresa Librería ITSON unidad Náinari el cual se realizó en base a sus necesidades.

La mercadotecnia es de vital importancia para que una empresa logre el éxito, toda la planeación de la compañía debe estar orientada al cliente, y su objetivo no debe ser sólo vender si no lograr un volumen de ventas que proporcione utilidades. Para lograrlo se recomienda elaborar un plan de mercado anualmente a las empresas con información reciente del departamento para ver qué es lo que se necesita cambiar para su mejora y así realizar nuevas estrategias que ayuden al buen funcionamiento.

Se describe el objetivo de mercadotecnia, así como las distintas estrategias, el presupuesto y la ventaja competitiva hacia librería ITSON unidad Náinari.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Lo primero que se detecta es que se realizaron modificaciones a la Misión y aún no queda estipulada, es importante para los empleados conocer la misión para aprovechar las oportunidades que se presenten. También se detectó que los empleados de librería ITSON tiene su función en cada una de sus áreas.

Se encontró que en ocasiones no cuentan con el material suficiente de manuales, y los libros de ingles mantienen sus precios muy elevados por que si se hace un pedido grande de material en este caso los manuales quedan guardados por mucho tiempo.

Referente a los objetivos de mercadotecnia se encuentra encaminado al mejoramiento del servicio así como la publicidad solo se hace de manera interna por medio de correo interno y volantes de manera interna, nunca se ha realizado alguna campaña publicitaria para el exterior del instituto, esto ayudaría a lograr un mejor impacto en el cliente. Se irá recopilando toda la información necesaria antes de implantar el plan de mercadotecnia.

ANÁLISIS INTERNO

Producto

Cada uno de los productos que se venden cumplen con ciertas características de competitividad ya sea con la efectividad del producto, el precio o bien el contenido.

Precio

La variedad de precios es del 5 al 10% respecto a la competencia.
Se maneja un esquema de plazos para el pago de libros de inglés.

Promoción

Éste punto tiene como objetivo hacer llegar al cliente las promociones sobre sus productos por medio de correos electrónicos internos y folletos o cualquier tipo de información útil para su interés.

Plaza

Se cuenta con 3 plazas a nivel estatal.
Esto en las siguientes ciudades: Guaymas, Navojoa y CD. Obregón.

- Personal

La empresa cuenta con un número de diecisiete empleados, los cuáles esta conformados por dos cajeras, un becario auxiliar de mostrador, uno de oficina administrativo, un asistente, un auxiliar administrativo y un administrativo.

- Ubicación del negocio.

Antonio Caso S/N.
Col: Villa ITSON.
Ciudad Obregón sonora.

- Giro

Servicios. El principal objetivo de servicios es satisfacer las necesidades del cliente.

- Materiales

Computadoras para estar en contacto con personal de toda la institución, teléfono, radio, MSN, (office comunicación) mensajero interno ITSON y celular.

- Productos

Los productos que se venden en su mayoría son Libros de texto.

Suvenires.

Novelas

Papelería en general.

ANÁLISIS EXTERNO

Competencia

Librería del noroeste

La cual es una cadena de empresas dedicada a la comercialización de libros que cuenta con un amplio surtido en títulos y que además ofrece venta por consignación, su local está estratégicamente ubicado, cuenta con servicio a domicilio y tienen margen de ofrecer descuentos y promociones de sus cuentas. Ofrecen principalmente descuentos a maestros y alumnos.

Libros y más.

Es una empresa local dedicada a la comercialización de libros, misma que cuenta con un amplio surtido en títulos. Además cuenta con una área para centro de reuniones servicios de café, bebidas y restaurant donde se ofrecen todo tipo de desayunos, comidas y cenas aunado a la planta baja del local un área infantil con una persona de vigilancia para que los adultos puedan disfrutar de su lectura. Esta empresa realiza una importante campaña de publicidad en medios masivos.

Librería Dellis

Es una empresa dedicada a la comercialización de libros y revistas donde su mayor entrada económica está en los convenios que realiza con instituciones educativas.

- Perfil del cliente

Los clientes principales en esta empresa son alumnos, administrativos y académicos.

- Aspectos económicos.

No todos los alumnos de la institución tienen la manera económica para adquirir el producto de contado.

MERCADO OBJETIVO

El mercado meta de “LIBRERÍA ITSON” es estudiantes de ITSON unidad Náinari y unidad centro principalmente así como público en general, ya que se busca un mayor desarrollo dentro del mercado dando a conocer el servicio que se ofrece.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Venta de productos.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Los productos que se venden en su mayoría son Libros de texto.✓ Suvenir.✓ Novelas✓ Papelería en general	<p>Posicionar al negocio como un líder dentro de la industria editorial de Cajeme, con instalaciones agradables y vanguardistas además de ser distribuidor de libros de texto para escuelas de nivel básica y media básica de carácter privado.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Productos con precios muy elevados.✓ Falta de atención y actitud al cliente.✓ Falta de producción.	<p>En ciudad obregón se cuenta con aproximadamente 12 librerías, pero la mayor parte están especializadas en libros religiosos lo cual no presenta un gran impacto en este giro que se maneja en librería ITSON sin embargo encontramos algunas empresas que si presentan una fuerte competencia éstas son librería del noroeste, libros y mas, y librería Dellis.</p>

OBJETIVO MERCADOLÓGICO

- Llegar al conocimiento del público sobre la empresa y sus servicios.
- Elevar la aceptación de su target.
- Mejorar la atención a sus clientes.
- Ofrecer promociones sobre sus productos a su mercado.
- Promover nuevos canales de distribución con el público en general.

- Se plantearon diferentes objetivos y estrategias:

Objetivo: Llegar al conocimiento del público sobre la empresa y sus servicios durante el año 2013.				
Estrategia: Distribuir folletos de manera interna y externa a la empresa.				
Táctica: llegar al conocimiento del público por medio de distribución de folletos dentro y fuera de las instalaciones.				
Qué se va a hacer	Quien lo va a hacer	Cuándo se va a hacer	costo	Observaciones
Distribuir folletos de manera interna y externa a librería ITSON.	Personal de librería ITSON	Mayo 2012- mayo2013	\$5,000	ninguna

Objetivo: Elevar la aceptación de su target				
Estrategia: Llegar al mercado meta, promocionando sus productos y excelente atención al cliente				
Táctica: realizar campañas de publicidad				
Qué se va a hacer	Quien lo va a hacer	Cuándo se va a hacer	costo	Observaciones
Campañas de publicidad	El gerente general	Mayo 2012- mayo2013	\$100,000	ninguna

Objetivo: Mejorar la atención a sus clientes				
Estrategia: Atender al cliente con mayor interés y mostrarle buen humor.				
Táctica: mostrar siempre interés en el cliente para que se sienta cómodo.				
Qué se va a hacer	Quien lo va a hacer	Cuándo se va a hacer	costo	Observaciones
conferencias	El jefe de librería ITSON	Mayo 2012- mayo2013	\$100,000	Por medio de conferencias conocer más sobre atención al cliente

Objetivo: Ofrecer promociones sobre sus productos a su mercado.				
Estrategia: promoción del producto al cliente que haga un compra mayor a \$50, en su siguiente compra adquiere un 20% de descuento con su ticket.				
Táctica: promociones sobre el producto esto para que el cliente muestre mayor interés en sus compras.				
Qué se va a hacer	Quien lo va a hacer	Cuándo se va a hacer	costo	Observaciones
Cuándo el cliente realice una compra mayor a \$50.00 en la siguiente compra recibe un 20% de descuento al presentar su ticket	cajeras	Mayo 2012- mayo2013		

Objetivo: Promover nuevos canales de distribución con el público en general.				
Estrategia: promover sus productos de modo Internet. Para que el cliente verifique antes de asistir a la empresa, si éste se encuentra en existencia.				
Táctica: crear una página externa dónde el cliente pueda verificar si se encuentra en existencia el producto y acudir a la empresa con la seguridad de que lo encontrará.				
Qué se va a hacer	Quien lo va a hacer	Cuándo se va a hacer	costo	Observaciones
Página de internet sobre librería ITSON.	Personal del departamento	Mayo 2012- mayo2013		

- El presupuesto total del diseño de distintas herramientas tales como revistas, folletos, conferencistas y campañas de publicidad es de \$305,000.

ESTRATEGIAS

Estrategia: Distribuir folletos de manera interna y externa a la empresa.

Estrategia: Llegar al mercado meta, promocionando sus productos ofreciendo una excelente atención al cliente.

Estrategia: atender al cliente con mayor interés y mostrarle buen humor.

Estrategia: promoción del producto al cliente que haga un compra mayor a \$50, en su siguiente compra adquiere un 20% de descuento con su ticket.

Estrategia: promover sus productos por medio de Internet. Para que el cliente verifique antes de acudir a la empresa, si éste se encuentra en existencia.

TÁCTICAS

Llegar al conocimiento del público por medio de distribución de folletos dentro y fuera de las instalaciones.

Llegar al mercado meta, promocionando sus productos y excelente atención al cliente

Mostrar siempre interés en el cliente para que se sienta cómodo

Promociones sobre el producto con el fin de que el cliente muestre mayor interés en sus compras.

Crear una página externa dónde el cliente pueda verificar si se encuentra en existencia el producto y acudir a la empresa con la seguridad de que lo encontrará.

PRESUPUESTO.

Se contempla un presupuesto de mercadotecnia alrededor de \$305,000
A continuación se desglosa el presupuesto estimado para el año 2013.

PRESUPUESTO ESTIMADO PARA EL PERIODO 01/01/ 2012 AL 31/12/2013.

REVISTAS	\$100,000
FOLLETOS	\$5,000
CONFERENCISTAS	\$100,000
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	\$100,000
TOTAL	\$305,000

CONTROL

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo.

Las medidas de control serán la eficiencia de ventas, publicidad, visitas de clientes entre otros.

De tal modo que el que realice el plan de mercado sepa si algo está marchando mal.

Se aplicará a librería ITSON Náinari al gerente de la empresa.

El cuál llevará a cabo el control y tomará decisiones obtenidas por el plan de mercado.

4.2 DISCUSIÓN

Con el fin de obtener mejores resultados en librería ITSON unidad Náinari y lograr un mayor avance en las ventas se realiza un plan de mercadotecnia diseñado exclusivamente para ésta empresa, esto con el propósito de que sea de gran utilidad para los empleados y funcione como guía para desarrollar sus actividades. Lo que se desarrolló para elaborarlo fué de lo general a lo particular. Se obtuvieron datos de la empresa, así como información requerida para elaborar un plan de mercadotecnia. Todo lo que se congrega está dividido en Introducción, Resumen ejecutivo, Análisis de la situación actual, Situación actual externa y situación actual interna. Para realizarlo se consulto al autor Fernández (2003), se hicieron algunos cambios respecto a los pasos que el menciona de acuerdo al asesor experto.

El resultado obtenido fue positivo, hubieron algunas anomalías en el transcurso del trabajo, pero no fueron para impedir un resultado, por ejemplo algunas personas que mostraban negatividad al momento de ser encuestadas desde la primer pregunta, sin reflejar confiabilidad en sus respuestas.

CAPITULO V

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIÓN.

En el presente capitulo se detallan las siguientes conclusiones y recomendaciones las cuales se obtuvieron de acuerdo al estudio de investigación en el cual se obtuvo un plan de mercadotecnia enfocado a librería ITSON.

5.1 Recomendaciones.

Se recomienda a la empresa continuar con el plan de mercadotecnia siguiéndolo paso a paso hasta que éste finalice, porque está programado por un año. Es importante que los empleados encargados de cajas verifiquen los resultados alcanzados con el plan de mercadotecnia para ver si éste cumplió con su objetivo.

En caso de que el plan no cumpla con sus objetivos se diseñaron distintas herramientas para plantear nuevas estrategias.

Otra recomendación para Librería ITSON unidad Náinari es realizar otros estudios. Estos ayudarán a la empresa a mejorar sus distintas áreas.

Este plan de marketing está diseñado para que se pueda utilizar en otras empresas con problemas similares y al igual ayudará al incremento del mercado y aumentar las ventas al implantar las estrategias mencionadas en el plan.

5.2 Conclusión.

Se realizó un análisis amplio sobre la empresa, se investigó lo necesario para desarrollar un buen plan de mercadotecnia con el objetivo de lograr una mayor participación en el mercado y con esto un incremento en sus ventas. El análisis fue a base de encuestas a distintos alumnos de la institución lo cual arrojó que los precios son competitivos con algunas variaciones del 5-10% en ésta empresa nunca se ha realizado alguna campaña publicitaria, los clientes realizan sus visitas por su cercanía e instalaciones, no mantiene un buen número de clientes, ellos han preferido visitar papelerías del exterior por que la mayoría de veces librería no cuenta con el material necesario al momento de realizar las compras.

La planificación en mercadotecnia es realmente esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva por que buscar el éxito para un proyecto, sin planificar el uso de la mercadotecnia es poco recomendable para cualquier empresa ya que al desarrollarlo se requiere de tiempo y trabajo.

CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Mercadotecnia Kotler Philip

- ❖ Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Págs. 21 al 26.

- ❖ [Mercadotecnia, de Sandhusen L. Richard, Primera Edición, Compañía Editorial Continental S.A., 2002, Pág. 12.
- ❖ Marketing, de Lamb Charles, Hair Hoseph y McDaniel Carl, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Pág. 19.
- ❖ McCarthy y Perrault, el *plan de mercadotecnia* (marketing),

- ❖ Marketing, de Lamb Charles, Hair Hoseph y McDaniel Carl, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Pág. 19.

- ❖ Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill.
- ❖ <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/polprods.htm>

CAPÍTULO VII APÉNDICES

APENDICE 1

SONDEO A CLIENTES:

1.-¿POR QUE PREFIERES COMPRAR EN LIBRERÍA ITSON?_____

2.- ¿QUE PRODUCTOS COMPRAS CON MAS FRECUENCIA EN LIBRERÍA ITSON?_____

3.- ¿COMO HA SIDO EL SERVICIO QUE TE OFRECE LIBRERÍA ITSON?_____

4.- ¿QUE BENEFICIOS TE OFRECE LIBRERÍA ITSON SOBRE LA COMPETENCIA?_____

5.-CREES QUE LOS EMPLEADOS ESTÁN CAPACITADOS PARA TRABAJAR EN LIBRERÍA ITSON?

¿PORQUE?_____

6.- ¿CUAL CREES QUE SEA LA COMPETENCIA DIRECTA DE LIBRERÍA ITSON?

¿POR QUE?_____

7.- ¿QUE TAN COMPETITIVOS SON LOS PRECIOS DE LIBRERÍA ITSON? _____

¿PORQUE? _____

8.- ¿SIEMPRE SALES SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE SE OFRECE?

SI _____ NO _____

¿PORQUE? _____

9.- ¿REALMENTE SE ESTÁN PROPORCIONANDO LOS PRODUCTOS DEMANDADOS EN LIBRERÍA ITSON?

SI _____ NO _____

¿POR QUE? _____

10.- ¿LIBRERÍA ITSON CUENTA CON UN BUZÓN DE SUGERENCIAS?

SI _____

NO _____ OPINION: _____

11.- ¿QUE MEJORÍAS RECOMIENDAS A LIBRERÍA ITSON?

EXPLICA _____

12.- ¿QUE VENTAJAS VES EN LIBRERÍA ITSON?

13.- ¿QUE SERVICIOS EXTRAS TE GUSTARÍA VER EN LIBRERÍA ITSON?

14.- ¿QUE TIPO DE PROMOCIONES RECOMIENDAS A LIBRERÍA ITSON?

15.- ¿LOS PRECIOS QUE MANEJA LIBRERÍA ITSON POR SU SERVICIO Y PRODUCTOS LE PARECEN JUSTOS?

SI _____ NO _____

¿PORQUE? _____

16.- ¿DÓNDE TE GUSTARIA QUE SE ABRIERA OTRA SUCURSAL DE LIBRERÍA ITSON?

ITSON CENTRO _____ CENTRO DE LA CIUDAD _____

¿POR QUÉ? _____

17.- ¿QUE OTROS PRODUCTOS TE GUSTARIA ENCONTRAR EN LIBRERÍA ITSON? _____

¿POR

QUÉ? _____

18.- ¿LIBRERÍA ITSON ESTÁ ALA VISTA?

SI _____ NO _____

¿POR QUÉ? _____

19.- ¿QUE LE PARECE LA UBICACIÓN DE LIBRERÍA ITSON? _____

20.- ¿COMO SON LOS PRECIOS DE LIBRERÍA ITSON, COMPARADO CON OTRAS LIBRERÍA QUE VISITA? _____

APÉNDICE 2

RESULTADOS DE ENCUESTAS.

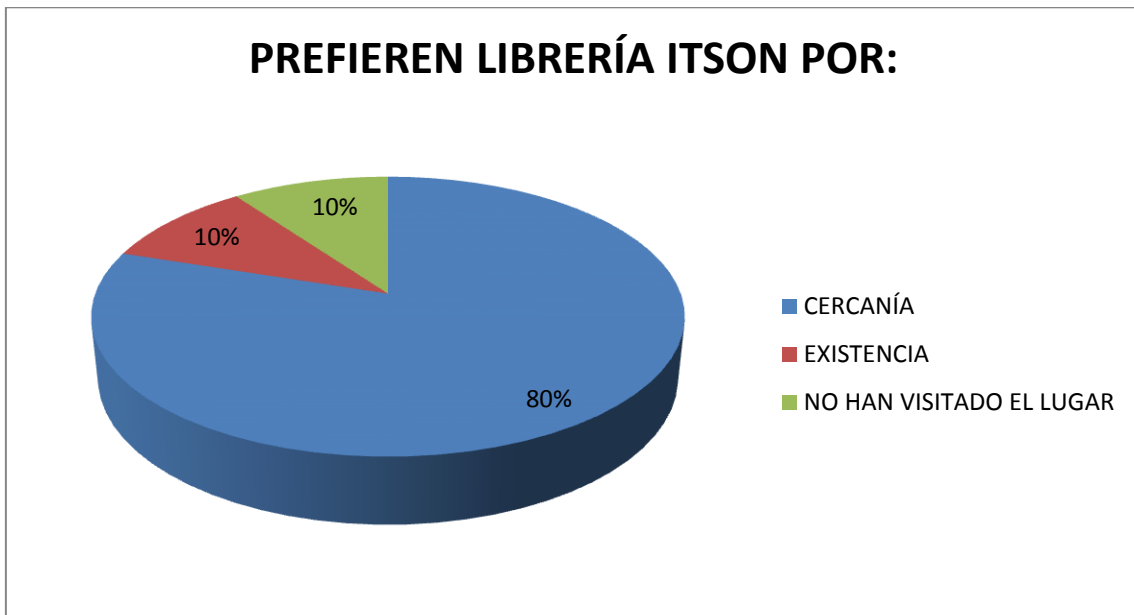


FIGURA:2

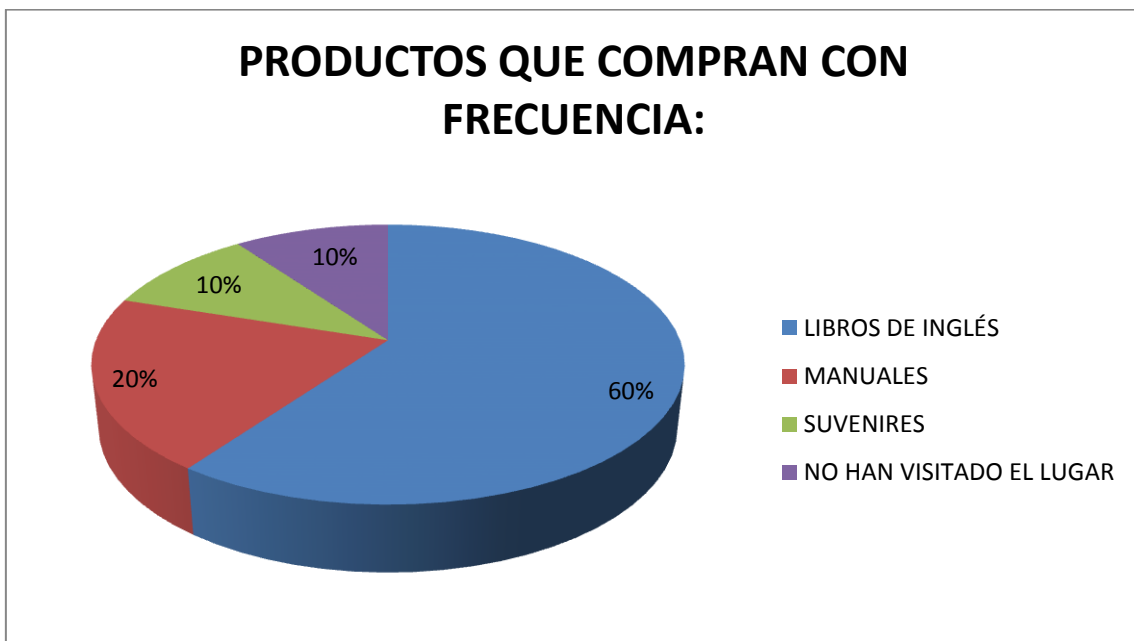


FIGURA: 3

SERVICIO QUE OFRECE LIBRERÍA ITSON:

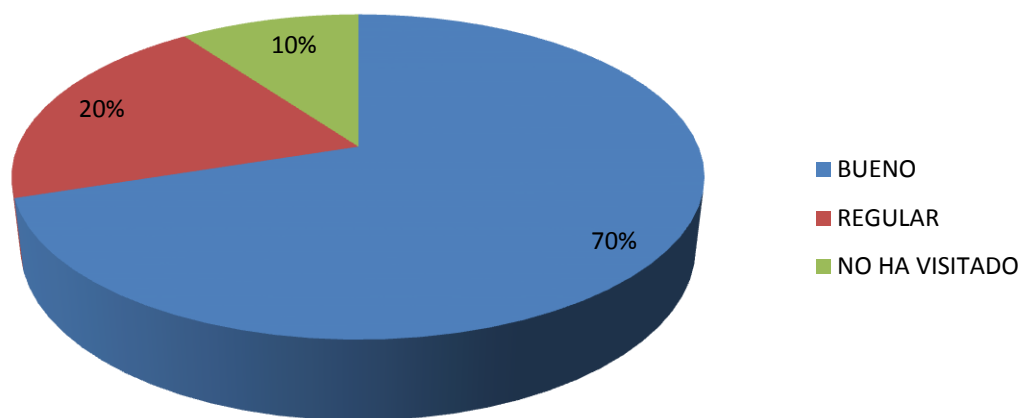


FIGURA:4

BENEFICIOS QUE OFRECE LIBRERÍA ITSON:

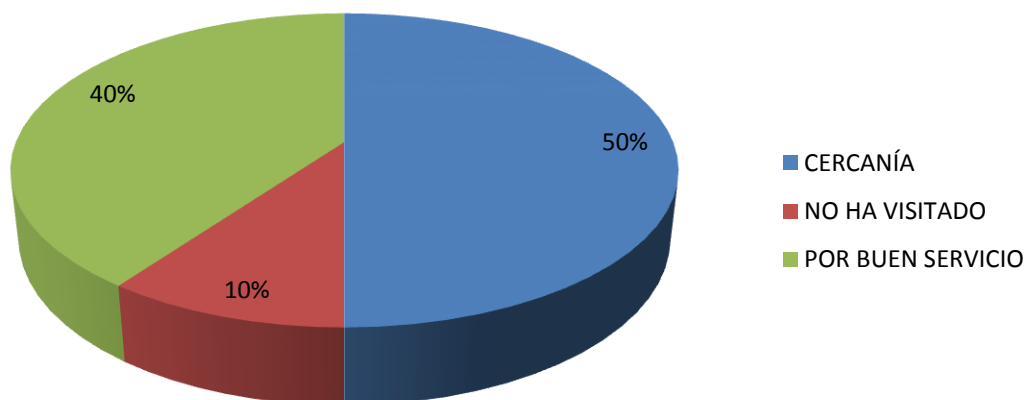


FIGURA:5

**CONSIDERA QUE LOS EMPLEADOS ESTAN
CAPACITADOS PARA TRABAJAR EN LIBRERÍA
ITSON?:**

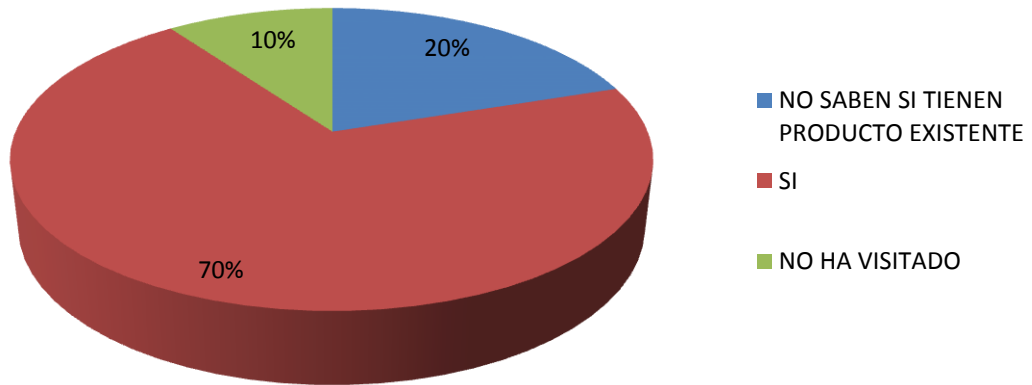


FIGURA: 6

COMPETENCIA

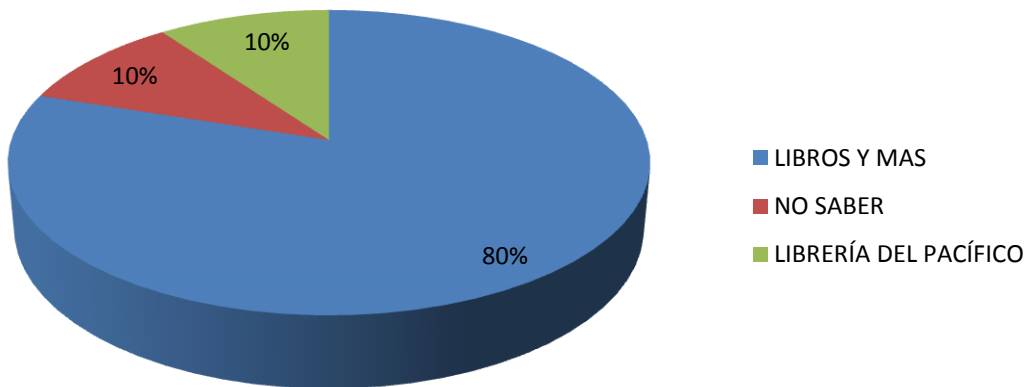


FIGURA: 7

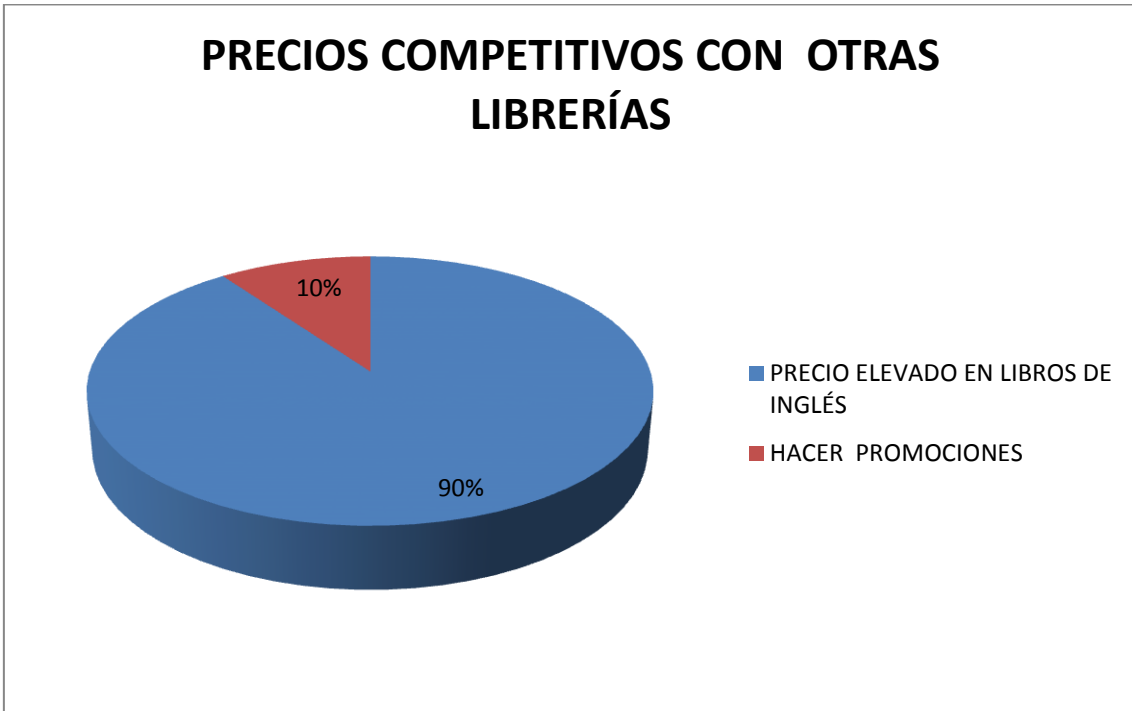


FIGURA: 8



FIGURA: 9

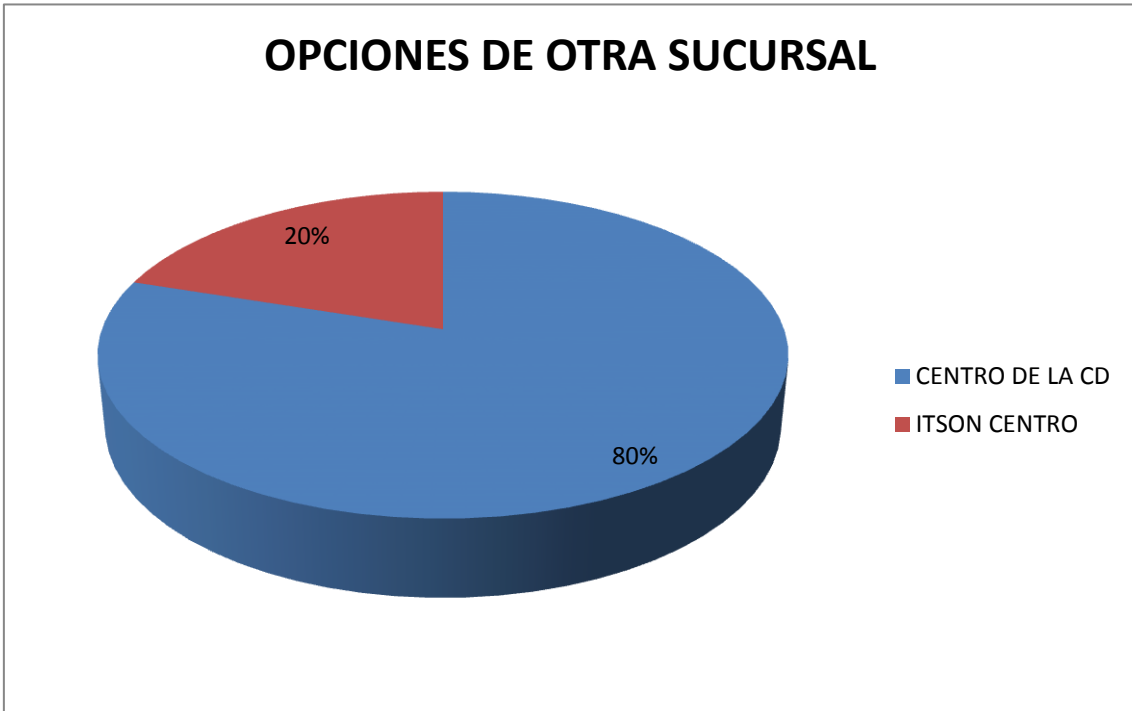


FIGURA: 10

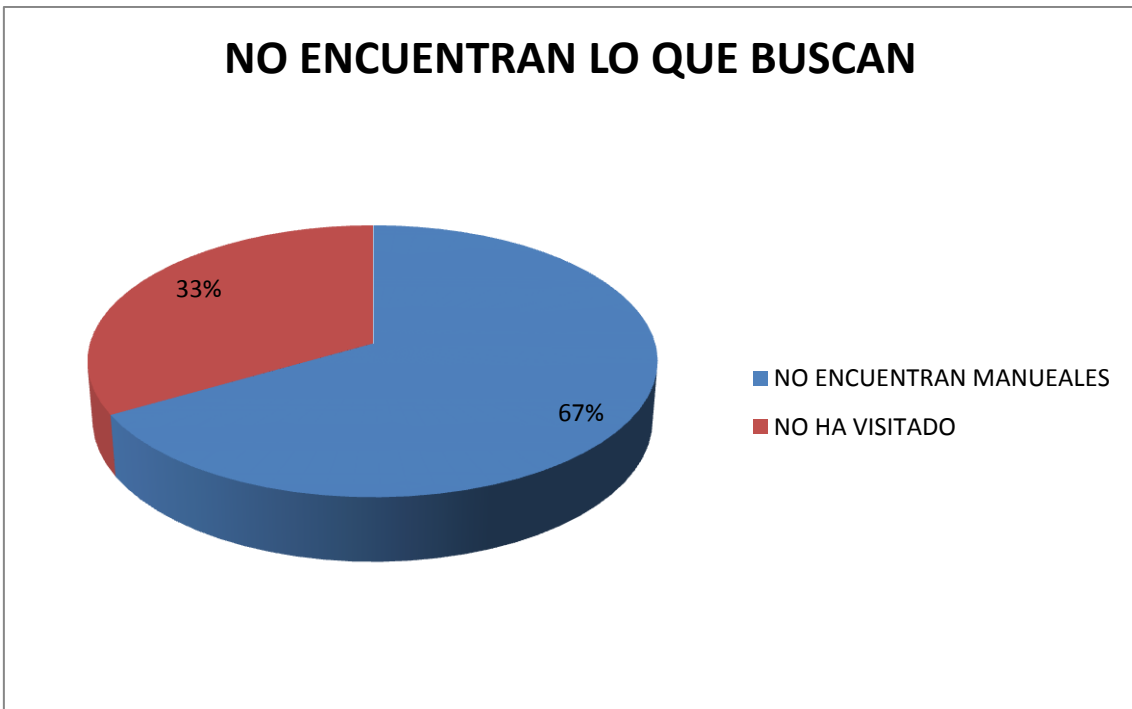


FIGURA: 11