



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**Una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento de las
microempresas comerciales.**

**TESIS:
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

Presenta:
Valfred Jiménez León

**DIRECTOR DE TESIS
M. A. MÓNICA ESPINOSA ESPÍNDOLA**

Huajuapán de León, Oaxaca. Enero de 2006.

AGRADECIMIENTOS

“A Dios por ayudarme a encontrar mi destino”

“A mis padres Ramón Jiménez Pazos y Ángela León Juárez
por todo su apoyo y comprensión.”

“A mi abuelo Sixto Jiménez por haberme ayudado a
seguir en la escuela.”

“A Carmen por su apoyo y su compañía.”

“A mi hermana Lidia, y a toda mi familia porque
siempre están conmigo.”

“A mi director de tesis, maestra Mónica Espinosa,
por su orientación y apoyo.”

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
HIPÓTESIS	3
JUSTIFICACIÓN	3
METODOLOGÍA	5
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	9
1.1.1 Concepto	9
1.1.2 Clasificaciones	10
1.1.3 La empresa, la administración y la mercadotecnia	12
1.2 Mercadotecnia	14
1.2.1 Concepto de mercadotecnia	15
1.2.2 Evolución de la mercadotecnia.....	18
1.2.3 La mercadotecnia en la microempresa	19
1.3 Plan de mercadotecnia	21
1.3.1 Definición y estructura del plan de mercadotecnia	21
1.3.2 Situación actual de mercadotecnia	23
1.3.3 Análisis FODA	26
1.3.4 Objetivos de mercadotecnia	26
1.3.5 Estrategia de mercadotecnia	28
1.3.5.1 Producto	28

1.3.5.1.1 Diferenciación de productos	29
1.3.5.2 Precio	29
1.3.5.3 Plaza	30
1.3.5.4 Promoción	31
1.3.6 Programa de acción	31
1.3.7 Evaluación y control	33

CAPÍTULO 2. CASO DE ESTUDIO

2.1 Descripción de la empresa	36
2.1.1 Nombre	36
2.1.2 Giro	37
2.1.3 Líneas de productos	37
2.1.4 Ubicación	37
2.1.5 Tamaño	37
2.1.6 Misión	37
2.1.7 Visión	37
2.1.8 Objetivos	37
2.1.8.1 Objetivos a corto plazo	37
2.1.8.2 Objetivos a largo plazo	38
2.2 Situación actual de mercadotecnia	38
2.2.1 Situación del mercado	38
2.2.2 Situación del producto	44
2.2.3 Situación competitiva	45
2.2.4 Situación del macroambiente	47
2.3 Análisis FODA	48

2.4 Objetivos de mercadotecnia	48
2.4.1 Objetivo general	49
2.4.2 Objetivos específicos	49
2.5 Estrategia de mercadotecnia	50
2.6 Programa de acción	52
2.7 Evaluación y control	54
CAPÍTULO 3. IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS	
3.1 Implementación	56
3.2 Resultados	60
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS ::.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Clasificación por sector y número de empleados	12
Tabla 1.2	Clasificación por sector y número de empleados	12
Tabla 1.3	Diferenciación de productos	29
Tabla 2.1	Variables de la segmentación de la empresa “La Receta”	39
Tabla 2.2	Perfil de clientes de la empresa “La Receta”	43
Tabla 2.3	Registro de ventas en terminos monetarios de la empresa “La Receta”	44
Tabla 2.4	Registro de volumen de venta en kilogramos de 12 productos de la empresa “La Receta”	44
Tabla 3.1	Relación amplitud y longitud de productos antes del plan de mercadotecnia	62
Tabla 3.2	Relación amplitud y longitud de productos después del plan de mercadotecnia	64
Tabla 3.3	Volumen de ventas en dinero de la empresa “La Receta” del 2003 y 2004	66
Tabla 3.4	Volumen de ventas en kilogramos de doce productos de la empresa “ La Receta” correspondiente a los meses de enero del 2003 y 2004	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Evolución de la mercadotecnia en Estados Unidos	18
Figura 1.2	Estructura del plan de mercadotecnia	24
Figura 1.3	Matriz FODA para la formulación de estrategias	27
Figura 1.4	Gráfica de Gantt	32
Figura 2.1	Matriz FODA para la empresa “La Receta”	49
Figura 2.2	Gráfica de Gantt para la empresa “La Receta”	52
Figura 3.1	Logotipo de la empresa “La Receta”	56
Figura 3.2	Macro localización de la empresa “La Receta” en la zona húmeda en la Central de Abasto de la Ciudad de Oaxaca	57
Figura 3.3	Micro localización del establecimiento de la empresa “La Receta” antes de la adquisición del local 258	58
Figura 3.4	Micro localización del establecimiento de la empresa “La Receta” después de la adquisición del local 258	59

INTRODUCCIÓN

Introducción

Cuando se habla de la mercadotecnia, muchas personas confunden el verdadero significado de la misma, y conceptualizan a la mercadotecnia simplemente como un sinónimo de publicidad, pero la mercadotecnia es mucho más que eso. La mercadotecnia proporciona parámetros para poder conocer las necesidades y deseos de los consumidores, para poder evaluar el entorno en el que opera una empresa y proporciona múltiples herramientas para mejorar el producto o servicio que quiera ofrecerse y lograr la máxima satisfacción de los clientes obteniendo al mismo tiempo beneficios para la empresa.

Por otra parte, en la mayoría de las revistas y libros en los que se plantean temas de mercadotecnia, se retoman ejemplos de grandes empresas e incluso de algunas empresas que operan a nivel global, pero se ha trabajado en mucho menor escala lo referente a la aplicación de la mercadotecnia en las microempresas y es justamente en esa área en la que esta tesis pretende ser una aportación útil para mostrar la forma como una herramienta de mercadotecnia puede ser utilizada en una empresa pequeña y reportar beneficios para la misma.

Para aplicar diversos conceptos de mercadotecnia en la microempresa, se sugiere emplear la herramienta conocida como *plan de mercadotecnia*, que representa una serie de pasos concretos y sencillos para llegar al objetivo que se busca, se puede realizar de acuerdo a la situación de la empresa, y deben llevarse a cabo los mismos pasos independientemente de la empresa de la que se trate, pero deberá soportarse en una investigación que proporcione datos de la compañía, sus productos, sus clientes, su

competencia, y demás aspectos que interfieran con el funcionamiento de la microempresa.

En esta tesis se aplican los pasos del plan de mercadotecnia para una empresa que comercializa chiles secos, condimentos y semillas, se busca probar la eficacia de la aplicación del plan con las etapas propuestas. Se debe aclarar que sí se logran resultados positivos, no debe tomarse esta metodología como una receta de cocina que funciona para todas las microempresas que se dediquen a la comercialización, y mucho menos para todas las microempresas en general. Sin embargo es un esfuerzo por demostrar que la mercadotecnia es aplicable a cualquier tipo y tamaño de empresa, siempre y cuando se adapte a las necesidades y características de la organización de que se trate.

A continuación se plantean los aspectos descriptivos que integran este trabajo de tesis.

Objetivo general

Crear un documento que permita demostrar que la mercadotecnia es aplicable, medible y reporta resultados favorables para el crecimiento de las microempresas. Además de identificar algunas características particulares de las estrategias de mercadotecnia cuando son empleadas en las microempresas.

Objetivos específicos

- Elaborar un marco teórico con conceptos y elementos de mercadotecnia que sean aplicables en las microempresas comerciales.

- Diseñar y aplicar un plan de mercadotecnia que permita incentivar las ventas de la microempresa elegida.
- Elaborar y aplicar una investigación de mercado que permita medir el impacto y/o logro de los objetivos planteados.
- Evaluar los recursos que se utilizaron y los resultados que se obtuvieron.

Hipótesis

Hi: Existe una relación positiva entre el uso de algunas técnicas y herramientas de mercadotecnia, la competitividad y crecimiento de las microempresas comerciales. Esta relación puede mostrarse a través de un incremento en las ventas.

Hii: Las estrategias de mercadotecnia en las microempresas, si son realizadas de manera planeada y estructurada, conducen a la respuesta esperada en los consumidores.

Hiii. El uso de la mercadotecnia es una “inversión”, no un gasto, debido a que permite que las empresas crezcan más rápido.

Justificación

Como ya se mencionó anteriormente, el tema de la mercadotecnia regularmente se analiza utilizando ejemplos de grandes empresas, pero se ha estudiado muy poco el uso de la mercadotecnia aplicado a las microempresas; esto resulta un tanto lamentable, ya que en México, el 95.7% de los negocios son microempresas¹ y por esta razón se dice que a estas empresas corresponde la generación de la mitad de la riqueza². Por ello, el generar propuestas para este tipo de empresas tiene mayor utilidad. El crecimiento de las microempresas se debe a las condiciones de la economía del país, ya

¹ Lourdes Esquivel, (Junio 2004) Un pequeño gran negocio, Entrepreneur, recuperado en <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=14460>.

² Lourdes Esquivel, Ídem.

que generalmente no se brindan suficientes fuentes de empleo y muchas personas prefieren crear una pequeña empresa. Sin embargo el nacimiento, en muchos casos *accidental*, como lo llaman algunos autores, de la mayoría de las microempresas en nuestro país provoca que “siete de cada diez empresas mueran en el transcurso de cuatro años”³. Esto se debe a que estos pequeños empresarios enfrentan diversos problemas financieros, legales, económicos y administrativos que muchas veces no pueden solucionar dado que desconocen las herramientas que les podrían ayudar a superar tales problemas o bien aprovechar todas las oportunidades.

Los datos mencionados anteriormente, muestran que solamente el 30% de las microempresas sobreviven por un periodo de más de cuatro años y por esta razón a aquellas que sobrepasan este periodo, regularmente se les considera como *microempresas consolidadas*. Dentro de estas empresas que ya han dejado atrás la preocupación por sobrevivir, existen muchos empresarios que desean brindar mejores productos y servicios a sus clientes y lograr también el crecimiento de la empresa, por eso, esta tesis es una propuesta de mercadotecnia para cualquiera de las pequeñas empresas que ya se encuentren en esa etapa, es decir que ya tengan cierta estabilidad, y que se encuentren en la búsqueda de herramientas para mejorar⁴. En esta tesis se aportan elementos para la mejor utilización de los recursos de la empresa a partir del

³ Rodolfo Urdiain y Ricardo Fernández, (octubre 2004). *Emprende por favor*, Entrepreneur, recuperado en <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=14510&Ad=S>

⁴ Se reconoce que el lograr tales mejoras implica acciones en diferentes ámbitos que pueden ir desde la mejora en los procesos de compra y venta, hasta la revisión de los procedimientos de reclutamiento y selección de personal y en esta tesis se aportan elementos en una de las áreas: mercadotecnia, no por que se crea que es una herramienta que solucionará todos los problemas de la empresa, sino porque se considera que aunado al trabajo en otras áreas, puede ser una herramienta de valor para las pequeñas empresas.

uso de la mercadotecnia y en particular a partir del diseño y puesta en práctica de un plan de mercadotecnia.

Para llevar a cabo el estudio de caso se eligió una microempresa comercial, lo que hace que los resultados obtenidos tengan aplicación en una de las actividades principales a las que se dedican las microempresas en México, ya que el 71.5%⁵ son comerciales.

La herramienta que se utiliza para guiar la estrategia de mercadotecnia, es el plan de mercadotecnia, ya que una de las mayores debilidades de las microempresas en México, es la falta de un plan, es decir, no se tiene claro el objetivo de la empresa y aunque se llevan a cabo múltiples acciones, no se cuenta con una base para las mismas y en muchos casos no existe una articulación entre ellas, por lo que en muchos casos se invierten recursos, pero no se obtiene todo el beneficio que se esperaría de ellos. Por esta razón en esta tesis se revisan los elementos que debe contener un plan de mercadotecnia y posteriormente se pone en práctica el plan de mercadotecnia, para medir los resultados del diseño e implementación del mismo en una microempresa comercial.

Metodología

En principio, se llevó a cabo una revisión de libros, artículos en revistas y estadísticas para elaborar un marco teórico que permitiera delimitar el tipo de empresa para la cual se aplicarían los conceptos analizados en esta tesis. También se recuperaron conceptos en torno a la definición de la mercadotecnia y en torno al

⁵ <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>

concepto más importante y que se desarrolla más ampliamente, que es el plan de mercadotecnia.

Esta tesis consta de cuatro capítulos. En el capítulo uno, se planteó el marco teórico y posteriormente se buscó una microempresa que estuviera consolidada, para ello se estableció que debía ser una empresa que tuviera más de 5 años en funcionamiento, y en la cual se diera la autorización para aplicar el plan de mercadotecnia planteado en esta tesis.

La microempresa que nos permitió poner en práctica el plan de mercadotecnia, fue “La Receta”, la cual tiene 15 años de funcionamiento, se encuentra ubicada en la Central de Abasto de la Ciudad de Oaxaca, y se dedica a la comercialización de chiles secos, condimentos y semillas.

En el capítulo dos, se elaboró el plan de mercadotecnia de acuerdo a un modelo resultante de la integración de los parámetros establecidos en Kotler(1996), Stanton (1999) y Fischer (2004) y donde se establece que en principio es necesario llevar a cabo un análisis de mercadotecnia actual, posteriormente un análisis FODA y a partir de los datos de las dos etapas anteriores se deben establecer los objetivos de mercadotecnia, la estrategia y el plan de acción a seguir de acuerdo con las características particulares de la empresa. La última fase de este modelo es la evaluación y control del plan.

Para entender y elaborar los conceptos del plan de mercadotecnia, además de la revisión bibliográfica y hemerográfica, se llevaron a cabo entrevistas no estructuradas con el propietario a partir de las cuales se plantearon por escrito la misión,

visión y objetivos a corto y a largo plazo de la empresa. A partir de la observación, se delimitaron los segmentos de mercado a los que atiende la empresa y se evaluaron estos segmentos con el objetivo de determinar cuál es el más importante. Dicha segmentación se encuentra en el anexo 1. Siguiendo la primera fase de el plan de mercadotecnia, se realizó un análisis de la situación de la empresa para lo cual fue necesario elaborar y aplicar una primera investigación de mercado⁶, que nos proporcionó datos referentes a diversos aspectos importantes que consideran los clientes al momento de elegir un negocio de este tipo y también información relevante respecto a la competencia.

En el capítulo tres, se muestran los detalles respecto a la implementación del plan propuesto para la empresa, el cual principalmente se basó en la utilización de las variables Plaza y Producto. En este mismo capítulo se muestran los resultados de la fase de evaluación y control que se llevó a cabo después de 12 meses. La evaluación se presenta tomando en cuenta tres aspectos: 1) el volumen de ventas en términos monetarios, 2) el volumen de ventas, expresado en kilogramos, de doce productos, elegidos por el propietario del negocio, ya que son en los que se tiene un mayor margen de ganancia y 3) mediante una segunda investigación de mercado⁷, a fin de conocer la opinión de los clientes respecto a los cambios realizados en la empresa, el porcentaje de aumento en el número de clientes que antes no conocían la empresa, las variables que los clientes consideran más importantes para elegir el lugar donde realizarán sus compras y también acerca de la competencia para ver de que manera habían cambiado las condiciones del entorno en los últimos meses. En el capítulo cuatro se plantean las conclusiones finales de la tesis.

⁶ Anexo 2 Primera investigación de mercado.

⁷ Anexo 3 Segunda investigación de mercado.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa

1.1.1 Concepto

Cuando se habla de empresa es común evocar una imagen de una inmensa compañía con grandes oficinas, una planta productiva enorme y una cantidad considerable de empleados, pero parece haber otro tipo de empresa, por ejemplo, la tienda de la esquina, la persona que está vendiendo artículos fuera de las escuelas; ellos también están haciendo empresa. Para entender mejor esta afirmación a continuación se recuperan las siguientes definiciones de lo que se puede conceptualizar como empresa, para contar con una percepción más concreta de lo que es una empresa.

Empresa: “entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual”.⁸

Empresa: Según el Código Fiscal de la Federación se considera empresa la persona física o moral que realice las siguientes actividades: comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, actividades pesqueras y silvícola.⁹

A partir de estas definiciones, puede afirmarse que independientemente de las instalaciones y el número de empleados¹⁰: “empresa: es una persona física o moral que lleva a cabo una actividad económica, donde conjunta diversos recursos (materiales, técnicos, financieros, humanos, etc.) y mediante la administración de éstos busca

⁸ Rodríguez Valencia, Como administrar pequeñas y medianas empresas, Ecafsa, 2001, p 41.

⁹ Código Fiscal de la Federación, artículo 16, publicado el 31 de Diciembre en el Diario Oficial.

¹⁰ Elaboración propia en base a las definiciones anteriores.

producir o elaborar productos o servicios que satisfagan una necesidad, dentro de un marco legal que es establecido por instituciones gubernamentales.”

Es por ello que desde las grandes corporaciones hasta la tienda de la esquina, poseen y llevan a cabo lo descrito en las definiciones anteriores, en ambos se encuentran los elementos que conforman a una empresa¹¹, en algunos casos se transforman la materia prima, en otros simplemente se comercializa un determinado producto, o bien se oferta un producto o servicio, pero todas cubren una necesidad o deseo existente en las personas.

1.1.2 Clasificaciones

Existen diversas clasificaciones de empresas que ofrecen diferentes autores, dependencias gubernamentales y leyes, etc. A continuación se presentan algunas de las clasificaciones más importantes comúnmente utilizadas:

Clasificación de acuerdo a la actividad o giro

- Industriales
- Comerciales
- Servicio

Clasificación de acuerdo al origen de capital

- Públicas
- Privadas

Clasificación de acuerdo a la magnitud o tamaño

- Micro
- Pequeña
- Mediana
- Grande

¹¹ Cada una de acuerdo a la proporción de tamaño y recursos

Clasificación de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles

- Sociedad en Nombre Colectivo
- Sociedad en Comandita Simple
- Sociedad en Comandita por Acciones
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad Anónima
- Sociedad Cooperativa

Clasificación de acuerdo al Código Fiscal de la Federación

- Comerciales
- Industriales
- Agrícolas
- Ganaderas
- Pesqueras
- Silvícola

Para el desarrollo de esta investigación se basa en la clasificación de acuerdo a la magnitud o tamaño y de acuerdo al criterio de actividad o giro, es decir, centra la atención en las microempresas clasificadas como comerciales.

Las empresas comerciales son aquellas cuya actividad es comprar un producto o bien, que en un futuro será vendido sin hacerle modificaciones al estado en que fue adquirido, obteniendo por esta transacción una utilidad.

En lo que respecta al criterio de magnitud o tamaño se retoma la estratificación que se muestra en la tabla 1.1, publicada en el Diario Oficial de la Federación de 2002.

Tabla 1.1 Clasificación por sector y número de empleados¹²

TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICROEMPRESA	0-10	0-10	0-10
PEQUEÑA EMPRESA	11-50	11-30	11-50
MEDIANA EMPRESA	51- 250	31-100	51-100
GRAN EMPRESA	251 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE

Elaboración propia con datos del Diario Oficial de la Federación, 30 de diciembre de 2002

Nacional Financiera elaboró de igual manera su clasificación de acuerdo al número de empleados que laboran en una empresa. Dicha clasificación es la siguiente:

Tabla 1.2 Clasificación por sector y número de empleados¹³

ESTRATO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
PEQUEÑA	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
MEDIANA	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
GRANDE	Más de 500	Más de 100	Más de 100

Elaboración propia con datos de Nacional Financiera, de acuerdo a la 1ª Sesión Ordinaria del Consejo Directivo, 29 de enero de 1999.

1.1.3 La Empresa, la administración y la Mercadotecnia

El uso de la administración es de gran utilidad para las empresas, independientemente de su tamaño pues a través del uso de técnicas o herramientas

¹² Fuente: Elaboración propia con datos del DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 30 DE DICIEMBRE DE 2002.

¹³ Fuente: Elaboración propia con datos de Nacional Financiera, de acuerdo a la 1ª Sesión Ordinaria del Consejo Directivo, 29 de enero de 1999.

administrativas, se puede lograr la maximización de los recursos (materiales, humanos, financieros, etc.) de tal manera que permitan alcanzar las metas establecidas.

La empresa se divide en diferentes áreas con el objetivo de delimitar funciones y responsabilidades a fin de que se logre el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Dichas áreas son¹⁴:

- Mercado
- Manufactura
- Recursos Humanos
- Finanzas
- Administración

El aplicar la administración a la empresa implica aplicar el proceso administrativo a cada una de las áreas.

El proceso administrativo está dividido en: Planeación, Organización, Dirección e Inspección o Control¹⁵, que en las microempresas generalmente se lleva a cabo por una sola persona y que consiste en las siguientes actividades:

Planeación: Define metas organizacionales y propone medios para alcanzarlas. Establece una dirección general para el futuro de la organización, identifica y compromete los recursos de la organización en el cumplimiento de sus metas y determina las actividades necesarias para conseguirlas.

¹⁴ Prieto Sierra Carlos, Introducción a los negocios, Editorial Banca y Comercio, México 2005, módulo 10, p2.

¹⁵ Hell Riegel Don y Slocum W. Jhon, ibidem, p9.

Organización: Traduce en realidades las ideas relativamente abstractas planteadas en la planeación. Crea una estructura de relaciones para que los empleados ejecuten los planes, si ésta es adecuada se coordinan mejor los recursos humanos y materiales.

Dirección: Es llamado también proceso de influencia. Supone comunicarse con los demás y motivarlos para que desempeñen las tareas necesarias para alcanzar las metas.

Inspección o control: Es el proceso mediante el cual una persona, grupo u organización vigila atentamente el desempeño y emprende acciones correctivas. Para ello se:

- establecen normas,
- miden el desempeño en base a esas normas,
- toman medidas para corregir esas desviaciones y
- ajustan las normas en caso necesario.

Esta tesis se enfocará en el área de mercado, es decir se analizarán aspectos relacionados con la mercadotecnia. Se hará uso del área de mercadotecnia conocida como administración de la mercadotecnia, que implica utilizar el proceso administrativo en el diseño e integración de un plan de mercadotecnia.

1.2 Mercadotecnia

Muchas veces al iniciar un negocio, se espera que por el simple hecho de inaugurar un establecimiento y ofrecer un producto o servicio, se tendrán ventas que permitan absorber los costos en los que se han incurrido para ponerlo en marcha, y se espera obtener también un ganancia económica. Pero la realidad es que se debe elaborar y aplicar una serie de técnicas y herramientas que permitan incentivar las ventas y generar un número importante de clientes a los que puede llegar la empresa,

para satisfacer sus necesidades y deseos, procurando que la empresa sea conocida por los consumidores potenciales y procurando que el número de clientes vaya creciendo a fin de obtener un mayor margen de utilidad.

Por lo anterior, se dice que las empresas que se encuentran en el mercado para tener un buen desempeño, deben ver a la mercadotecnia como una herramienta que sirva para ofrecer mejores productos y lograr la satisfacción de las necesidades del cliente en la manera y en el momento adecuado, a fin de tener clientes satisfechos y fieles, lo que se traducirá en mayores ventas.

1.2.1 Concepto de mercadotecnia

En muchas ocasiones se suele confundir lo que es la mercadotecnia con la publicidad, pues se piensa que con el simple hecho de anunciarse o hacerse propaganda ya se realiza mercadotecnia. La mercadotecnia va más allá, pues tiene que ser una manera de pensar y llegar a ser una filosofía que gire en torno a las necesidades del cliente a fin de que sean plenamente satisfechas.

Para que exista mercadotecnia debe haber dos partes, y cada una de ellas debe tener algún bien o servicio que sea de interés para la otra. La mercadotecnia es un proceso mediante el cual si un productor tiene un bien, que puede satisfacer alguna necesidad de otra persona y además la segunda tiene el deseo de poseerlo, acude con él primero para hacer un intercambio¹⁶.

Según Stanton¹⁷ para que se dé el intercambio deben de observarse los siguientes puntos:

¹⁶ No siempre fue el dinero la base del intercambio, puede ser también otro bien o servicio.

¹⁷ Stanton William, Etzel Michael, Walker, Bruce Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, México, 1999, p 6.

- Deben intervenir dos o más individuos u organizaciones.
- Deben participar voluntariamente.
- Deben aportar algo de valor.
- Debe existir la posibilidad de comunicarse entre si.

Esta tesis se enfocará en la mercadotecnia para empresas que persiguen utilidades económicas, como una herramienta de la administración, que ofrece la supervivencia y el crecimiento de las microempresas comerciales. En este caso se revisa su aplicación en una microempresa comercial de la ciudad de Oaxaca

Es por ello que la mercadotecnia no se limita sólo a las empresas, debido a que en muchas actividades se presenta dicho proceso. En la vida cotidiana se presentan muchos de estos casos, por ejemplo cuando un padre le dice a su hijo que le comprará una bicicleta al finalizar el año escolar si saca buenas calificaciones. Otro ejemplo, cuando una persona busca empleo, y trata de promoverse con alguna organización, ofrece sus servicios y/ o conocimientos a cambio de recibir un salario. Así, se debe reconocer que la mercadotecnia no solo es aplicada en organizaciones que persiguen un fin lucrativo, también se observa en organizaciones no lucrativas, como los partidos políticos, grupos religiosos y en los individuos, como una entidad que tiene al alcance la mercadotecnia con el fin de alcanzar sus objetivos.

Para tratar de entender con más amplitud aquellos elementos que se encuentran presentes en la mercadotecnia y poder aplicarlos y utilizarlos a favor de la empresa, se recuperan algunos conceptos de mercadotecnia.

“La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción al cliente”¹⁸.

“Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.¹⁹

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesiten y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.²⁰

Se puede decir entonces que la mercadotecnia inicia al momento en que es posible detectar una necesidad y la empresa debe elaborar una serie de pasos y planes para satisfacerla de la mejor manera posible, y con ello lograr beneficios.

Se concluye que no debe ser una limitante ser micro empresa para hacer uso de la mercadotecnia, y para ello los microempresarios que se encuentran con que sus negocios funcionan y sobreviven, deben de ponerse en los zapatos del cliente para analizar que esperan de los productos o servicios que ofrecen, si lo logra entender pueden ofrecer un mejor producto o servicio, lo que brindará importantes oportunidades de crecimiento.

¹⁸ Fischer Laura, Mercadotecnia, p 8.

¹⁹ Stanton William, ibidem, p 6.

²⁰ Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, Pearson, Mexico, p 7.

Para comprender como se ha utilizado la mercadotecnia en diferentes etapas y cuales son las características que predominan actualmente, a continuación se revisa como fue la evolución de la mercadotecnia en Estados Unidos.

1.2.2 Evolución de la mercadotecnia en Estados Unidos

Figura 1.1 Evolución de la mercadotecnia en Estados Unidos²¹

Época de producción				Época de ventas	Época de Mercadotecnia
Fase de Subsistencia	Fase de pedido a la medida	Fase de Producción especulativa.	Fase temprana de producción para el mercado		
1600s	1700s	1800-1849	1850-1899	1900-1949	1950-
Productor y consumidor son uno solo.	Separación inicial de las actividades de producción y consumo. Ofertas del mercado a medida de los clientes. Producción a la orden.	Inicio de la producción especulativa.	Surgimiento de los especialistas de ventas para mejorar la eficiencia de la distribución.	Cambio general de un mercado del vendedor a un mercado del comprador. Reconocimiento de la necesidad de la venta masiva.	Enfoque de los deseos de los compradores potenciales. Surgimiento del concepto de mercadotecnia.

Elaboración propia en base al modelo de Schoell F. William

En la primera fase, el productor solo producía para si mismo, para satisfacer sus necesidades. En la siguiente fase tiene excedentes y estos son intercambiados por otros productos, se da además que el productor espera que alguien necesite y le pida sus productos o servicios, se produce por órdenes de trabajo En la tercera fase, el productor empieza a producir sin que exista previamente una orden, produce esperando que los consumidores necesiten sus productos y en ese momento, se

²¹ Schoell F. William, Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas, Pretice Hall, México, 1991, p. 18.

presenta la producción especulativa; la siguiente etapa se produce en masa con el objetivo de reducir costos, y ahora se llega a tener muchos productos para ofertar pero no sabe como hacer para venderlos, surgen entonces los vendedores, es decir se fabrica un producto con las características que el productor cree que el consumidor requiere, y el vendedor tiene que venderlos a toda costa. En la última fase pretende entender al cliente y sus necesidades, a partir de las características que él desee, se elaboraran los productos o servicios. Surge aquí la mercadotecnia.

1.2.3 La mercadotecnia en las microempresas

El apartado anterior representa un recuento cronológico de cómo ha sido la evolución de la mercadotecnia a través del tiempo. En base a este esquema se observan las fases en la que una empresa puede estar con respecto a la puesta en marcha de un enfoque que incluya o no el ejercicio de la mercadotecnia. La descripción general del funcionamiento de la microempresas muestra que encuentran en la tercera fase, que es la de la producción especulativa, ya que solo ofrecen sus productos, porque ellos creen que la gente los necesita y los va a comprar. Otras más se encuentran en la siguiente fase pues se centran en vender, sin importar si realmente su producto es deseado y necesitado por las personas, e incluso ocasiones venden a través de falsas promesas y exagerando los atributos de los productos. Lo ideal sería que las microempresas lograran cambiar su visión y filosofía en su totalidad para enfocarla en el cliente, y ofrecerle mayor valor al cliente.

Desafortunadamente la literatura que aborda el tema de cambio aplicado a las microempresas es limitada, y en las fuentes que se tratan esos temas se aplican conceptos muy generales y por ello son difíciles de aplicar para este sector. Dicha

información debería cumplir con las siguientes características: ser práctica, real, y concreta, debido a que una limitante para los microempresarios es el tiempo, porque muchas veces una o dos personas desarrollan todas las funciones, limpieza, ventas, almacén, finanzas, etc. Sin embargo también puede representar una ventaja, puesto que si se genera un cambio en una o dos personas, se cambiará toda la empresa.

Mucha de la información de mercadotecnia que existe está más enfocada a medianas empresas o grandes. Y planteada para gente que tiene cierta capacitación, pero resulta complicada de entender si el microempresario no tiene mucha formación en esta área.

Otra de las limitantes más fuertes son los recursos económicos, el dinero es un bien escaso por naturaleza, pero en la microempresas aun lo es más. Es por ello que los microempresarios en su mayoría ven a la mercadotecnia como un gasto y no como una inversión, y quienes si quieren invertir ven limitadas sus opciones por su presupuesto. Por ejemplo, una microempresa es difícil que pueda acceder a medios como la prensa, la radio y la televisión, pero sí pueden utilizar medios, como volantes, carteles y publicidad en el punto de venta. También puede evaluar las ventajas que un cambio en el producto, precio, plaza, u otro aspecto de la mercadotecnia puede traer para la empresa y que puede convertir un gasto en una inversión

Algunos microempresarios se han dado cuenta que existen herramientas de mercadotecnia que pueden utilizar como las ofertas, promociones y anuncios y tratan de aplicarlos en sus negocios. Desgraciadamente no siempre resultan benéficos para sus empresas, debido a que tales acciones no son estructuradas adecuadamente. Es

decir, que se llevan cabo como acciones separadas solamente porque el propietario decidió en determinado momento que era una buena idea vender a menor precio determinada cantidad de mercancía. Lo que se rescata de este punto es que existen microempresarios a quienes si les interesa y tienen la inquietud de aplicar mercadotecnia, de tal forma que permita el crecimiento y desarrollo de su empresa, pero deben contar con un plan que sea tan simple y fácil de aplicar como sea posible y que garantice que las acciones que se lleven a cabo redunden en beneficios para la empresa. Por esta razón en esta investigación se analizan aquellos elementos que debe contener un plan de mercadotecnia, posteriormente se diseña un plan para la empresa que es sujeto de estudio y se implementa en la misma para medir el impacto del uso de mercadotecnia en esta microempresa comercial.

1.3 Plan de mercadotecnia

1.3.1 Definición y estructura del plan de mercadotecnia

Como ya se ha mencionado la importancia de esta tesis radica en brindar una herramienta que sea útil, aplicable y sobre todo que reporte resultados positivos para el desarrollo de las microempresas. Y para ello, en este trabajo se propone el plan de mercadotecnia pues en el se puede basar para llevar a cabo acciones de mercadotecnia encaminadas a la satisfacción de los clientes y al crecimiento de la empresa.

A continuación se presentan las definiciones de algunos autores que se consideran más sencillas y fáciles de implementar respecto a lo que es un plan de mercadotecnia, también se mencionan aquellos elementos más importantes que lo componen.

“Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia”²².

“El proceso administrativo tal como se aplica en el marketing, consta fundamentalmente de la 1. Planeación de un programa, 2. su realización y 3. evaluación de su desempeño”²³

“Es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse”²⁴.

“Es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área”²⁵.

“Documento escrito que especifica los recursos, objetivos, estrategia de marketing y esfuerzos de implementación y control de una organización que se planea usar en un producto o grupo de productos específicos”²⁶.

Un plan de mercadotecnia pone por escrito las actividades que se van a realizar, las delimita, asigna responsabilidades, tareas y programas que se implementarán, presenta objetivos específicos, la manera en que van a asignarse los recursos para alcanzar dichos objetivos.

Un plan de mercadotecnia es un documento escrito que sirve para poner en claro, quién es, dónde está, hacia dónde va la empresa y lo más importante qué hacer para llegar ahí. Un plan de mercadotecnia es un manual que indica cuales son los pasos a seguir para aplicar de manera estructurada y secuenciada la mercadotecnia en una empresa, para un producto, segmento de mercado, etc.

²² Kotler Philip, ibidem, p 92.

²³ Stanton William, ibidem, 56.

²⁴ Fischer Laura, Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 2004, p36.

²⁵ Lamb, Hair, Mc Daniel, ibidem, p24

²⁶ Pride M. William, Ferrel O.C., Marketing Conceptos y Estrategias, México, Mc Graw Hill, p21.

Se pueden elaborar planes a corto plazo, menores a un año. Planes a mediano plazo, de entre dos y cinco años. Y planes a largo plazo, mayores a cinco años.

El tener por escrito los objetivos que se pretenden alcanzar, ayuda a que todos los involucrados en el plan comprendan, y trabajen sobre metas comunes, asimismo mejora la comunicación.

Un plan de mercadotecnia presenta también una clara perspectiva del ambiente interno y externo, por ello es necesario que como parte del plan se elabore un análisis de cómo se encuentra la empresa para competir en el mercado, esta información ayuda a detectar las oportunidades que se presentan en dicho mercado.

Tomando en cuenta los planteamientos anteriores respecto a los elementos que debe contener un plan de mercadotecnia, se integró una sola estructura del plan de mercadotecnia recuperando las fases propuestas por Kotler, Stanton, y Fischer como lo muestra la figura 1.2

A continuación se detallan las principales características de las seis fases que integran la estructura del plan de mercadotecnia²⁷.

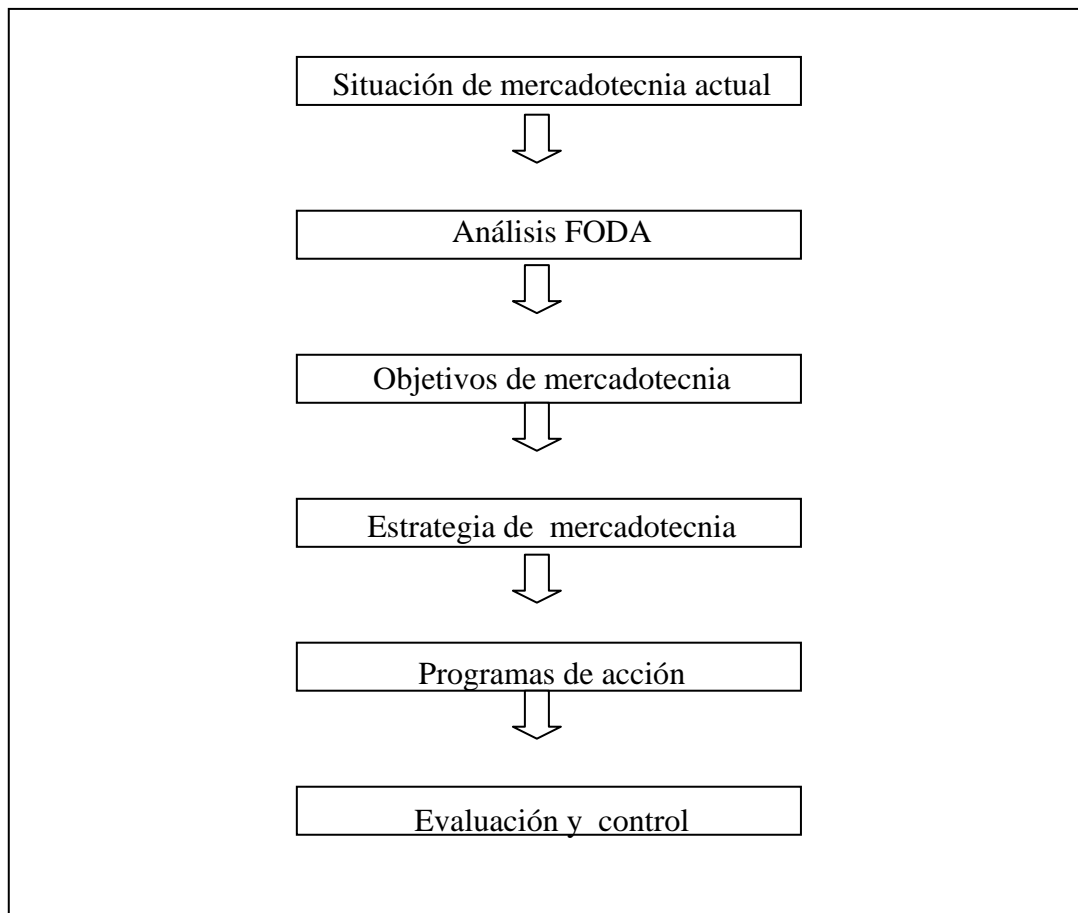
1.3.2 Situación actual de mercadotecnia

En este punto se reúne la información con la que cuenta y describe a la empresa, para analizar su situación actual, y saber con qué recursos que cuenta, a qué mercados puede llegar, cuáles son sus alcances y limitaciones, a fin de contar con elementos que

²⁷ A continuación se presenta la estructura del plan de mercadotecnia que se propone, se analiza y se plantea sus elementos fundamentales de manera sintética, si se quiere conocer más a detalle algún concepto aquí mencionado consultar el anexo Plan de mercadotecnia de esta tesis.

ayuden a diseñar el plan de mercadotecnia. Para una mejor descripción se sugiere realizar una primera investigación de mercado. Este análisis se divide en cuatro puntos

Figura 1.2 Estructura del plan de mercadotecnia²⁸



Elaboración en base a la integración de los conceptos de Kotler Philip, y Stanton William, Fischer Laura.

a. Situación del mercado.

Describe cual es la situación del mercado en el cual se desenvuelve la empresa, para ello se puede ocupar alguno de los tipos de investigación siguientes:

- Encuesta
- Observación

²⁸ Elaboración en base a la integración de los conceptos de Kotler Philip, y Stanton William, Fischer Laura.

- Entrevistas de profundidad
- Sesiones de grupos
- Experimentación

Para el caso de las microempresas, se recomienda utilizar cualquiera de los primeros tres tipos antes mencionados.

b. Situación del producto.

Se debe describir el producto, en lo que se refiere a los registros de ventas históricos, de tal manera que permita tener un parámetro de cuál es la tendencia de las ventas; cuál es el volumen que se vende de cada producto en un determinado periodo, el cual puede ser de 1 mes, un trimestre, un semestre o un año. Se puede incluir de igual forma cualquier dato que se considere relevante para una mejor descripción, dependiendo del tipo de empresa de que se trate.

c. Situación competitiva.

Se debe analizar todos los establecimientos que puedan definirse como competencia directa. Para ello se debe saber cuántos existen, cuál es el tamaño de cada uno, si es pequeño, mediano o grande, cuáles son las fortalezas que tienen, si las aprovechan o no, cuales son las debilidades que tienen, cuáles son sus estrategias de mercadotecnia que utilizan y cualquier otro dato que sea relevante.

d. Situación del macroambiente

Describir los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales, geográficos, que pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa y que no están dentro del control de esta.

1.3.3 Análisis FODA

La matriz FODA (SWOT)²⁹ como se muestra en la figura 1.3, permite saber cuales son las fortalezas que posee la empresa, las oportunidades que existen en el mercado, las debilidades, que tiene la empresa, y las amenazas que presenta el entorno en el que se encuentra la empresa. Esta matriz será construida fácilmente a partir de la información obtenida en el análisis de la situación de mercadotecnia actual.

Las fortalezas y debilidades son de carácter interno y las oportunidades y amenazas son factores externos.

Fortalezas: “Son los recursos y capacidades especiales con que cuenta la organización, y por lo que posee una posición privilegiada frente a la competencia³⁰.”

Debilidades. “Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.”

Oportunidades. “Son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o describir en el entorno en el que actúa la organización y que permite obtener ventajas competitivas”.

Amenazas. “Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso con la permanencia de la organización”

1.3.4 Objetivos de mercadotecnia

Con la información anterior y después de analizarla se decide cuál es el problema a solucionar, ó cual es la oportunidad a aprovechar, para ello se debe definir cuales serán los objetivos del plan de mercadotecnia que se tomarán como base para la estrategia que guiará al plan de mercadotecnia.

²⁹ Por sus siglas en Ingles

³⁰ Díaz Ortiz, Hadya, Tesis de licenciatura” Modelo de reingeniería de procesos para el centro de auto lavado Santa Lucia, Oaxaca Oax. UTM 2005, p40

Figura 1.3 Matriz FODA para la formulación de estrategias.

<p>Factores Internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas: por ejemplo Cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo, ingeniería</p>	<p>Debilidades: Por ejemplo debilidades en las áreas incluidas en el cuadro de “fortalezas”</p>
<p>Oportunidades (considérense también los riesgos): por ejemplo condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.</p>	<p>Estrategia FO: maxi – maxi Potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades³¹</p>	<p>Estrategia DO: mini – maxi : Pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades.</p>
<p>Amenazas: por ejemplo, escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro superior de oportunidades.</p>	<p>Estrategia FA: maxi – mini: Se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno, el propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas</p>	<p>Estrategia DA: mini – mini: Persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas.</p>

Elaboración propia de acuerdo al modelo de Koontz y Weihrich

Para una buena redacción de los objetivos éstos deben cumplir con los siguientes requisitos:³²

- Claros y específicos.
- Formularse por escrito.
- Ambiciosos pero realistas.

³¹ En esta estrategia aunque sería lo ideal que para cada oportunidad que aparezcan en el mercado, la empresa tuviera al máximo una fortaleza, sin embargo en la practica la estrategia maxi- maxi, lo que se busca es maximizar las fortalezas y oportunidades, y minimizar las debilidades y amenazas.

³² Stanton, ibidem, p58

- Congruentes entre si.
- En lo posible, susceptibles de una medición cuantitativa.
- Realizarse en determinado periodo.

A continuación se mencionan algunos aspectos generales de cada una de las P's que pueden considerarse según Kotler en el diseño de la estrategia de mercadotecnia.

1.3.5 Estrategia de mercadotecnia

Mediante el uso de las cuatro P's de mercadotecnia se elabora una estrategia que se considere adecuada para el mercado y los objetivos que se pretenden alcanzar. Es como si se elaborara un pastel y se tiene determinados ingredientes como son producto, precio, plaza y promoción, entre otros y si se quiere más intenso, se le agrega más promoción, si quiere más dulce se le agrega más plaza, por ejemplo. Dependiendo de lo que se busque se hará más hincapié en la "P" más adecuada. A continuación se incluye una breve descripción de las 4 P's.

1.3.5.1 Producto

Un producto es "cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo"³³.

Si se amplía este concepto quedaría de la siguiente manera: producto, son todos los bienes tangibles o intangibles³⁴ que poseen ciertas características cuyo objetivo es la satisfacción de una necesidad. El objetivo de analizar y entender el producto es buscar la diferenciación con el resto de los productos que existe en el mercado, con el fin de colocarlo dentro de la mente de los consumidores.

³³ Kotler Philip, *ibidem*, p432.

³⁴ conocidos como servicios

13.5.1.1 Diferenciación de los productos

Según Kotler³⁵ “si varias empresa apuntan hacia el mercado meta y sus productos no están diferenciados entre sí, casi todo el público preferirá la marca menos costosa y las empresas tendrían que bajar los precios. El único camino que le queda a la empresa es diferenciar su oferta del producto, para poder fijar un precio más alto.

Para ello las empresas pueden ocupar una o varias de las características detalladas en la tabla³⁶ 1.3, que fue modificada para empresas comerciales, pues el autor originalmente las maneja para empresas industriales.

Tabla 1.3 Diferenciación de productos

Producto	Servicios	Personal	Imagen
Características	Entrega	Competencia	Símbolo
Durabilidad	Capacitación del	Cortesía	Medio de
Reparabilidad	cliente	Credibilidad	comunicación
Estilo	Misceláneos	Capacidad de respuesta	Atmósfera
		Comunicación	

Elaboración propia, basada en las variables de diferenciación de Kotler Philip.

1.3.5.2 Precio

Es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio. Es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio³⁷. Se debe entender como precio la cantidad monetaria que se fija a un producto, para el caso de nuestro país representa la cantidad de pesos que se tiene que pagar para adquirir un producto o servicio.

Debe prestarse mucha importancia al momento de fijar el precio pues si se fija un precio demasiado alto se perderán oportunidades de venta, y ventas perdidas son

³⁵ Kotler, ibidem, p293

³⁶ Elaboración propia, basada en las variables de diferenciación de Philip Kotler. ibidem. P295.

³⁷ Lamb, Hair, ibidem, p691.

ingresos perdidos. Por el contrario si se fija un precio demasiado bajo, la empresa perderá ingresos que podría recibir. El precio según Lamb y Hair depende de la demanda del bien y del costo del bien. Otros factores pueden ser la estrategia de promoción y distribución, la calidad percibida y el ciclo de vida, y el tipo de producto de que se trate. Los costos forman parte importante del precio, pues fijan el mínimo precio que se debe fijar en el largo plazo.

1.3.5.3 Plaza

Basados en los tipos de canales de distribución, las microempresas de tipo comercial, por lo regular se encuentran en la clase de minoristas y por lo tanto tienen los siguientes aspectos estratégicos:

Ubicación. Es el elemento menos flexible de los aspectos estratégicos en la venta al por menor, pero es uno de los más importantes porque establece el área comercial geográfica limitada, de la cual un establecimiento atrae a sus clientes. Los criterios para evaluar la mejor ubicación son: la ubicación del mercado objetivo potencial, los tipos de productos que se venden, la disponibilidad de transporte público, las características de los clientes y las ubicaciones de los competidores.

Surtido de productos. El surtido de productos que desarrollan los minoristas varía de acuerdo a la amplitud de líneas de productos y profundidad de los mismos. El ideal es contar con gran amplitud y profundidad, pero es difícil, pues el nivel de inventarios será muy alto. Por ello si una mezcla de productos amplia restringe demasiado el espacio en piso o genera problemas de almacenamiento, los minoristas deben almacenar solo productos que generen las mayores ventas.

Posicionamiento de minoristas. Bajo este enfoque los minoristas deben identificar un nicho de mercado, o segmento no atendido o sub atendido y suministrar el servicio o producto al segmento por medio de una estrategia que diferencie al minorista de otros en la mente de las personas del segmento elegido.

1.3.5.4 Promoción

Kotler³⁸ menciona que la mezcla de promoción consiste en cinco instrumentos principales:

Publicidad, es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Mercadotecnia directa. Uso de herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos

Promoción de las ventas. Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.

Relaciones públicas. Una variedad de programas diseñados para promover y/ o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.

Venta personal. Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

1.3.6 Programas de acción

En ellos se deben indicar las actividades, los tiempos, responsables, y costos, de acuerdo a la estrategia diseñada. Una herramienta que es de utilidad es la gráfica de

³⁸ Kotler Philip, ibidem p596.

Gantt la cual “consiste en barras horizontales que presentan procesos en función de su orientación, nos permite ordenar trabajos de acuerdo a su tiempo de proceso³⁹”.

Figura 1.4 Gráfica de Gantt ⁴⁰

				Noviem				Diciem				Enero				Febrero				Marzo			
Actividad	Responsable	Costo	Tiempo																				
Diseño de promoción	Gerente de Mercadotecnia	3,000	4	■	■	■	■																
Capacitación de edecanes	Sub gerente de capacitación	1,500	1					■															
Aplicación de la promoción	Gerente de Mercadotecnia	50,000	8							■	■	■	■	■	■								

Elaboración propia

Actividad. Se describe la actividad que se va a realizar.

Responsable. Se establece quien es el responsable de la actividad.

Costo. Se especifica de cuanto será el costo total de la actividad.

Tiempo. Se señala el tiempo de duración que se estima necesario para llevar a cabo la actividad, en el ejemplo el número de semanas.

Meses. Se indican gráficamente las semanas en que se llevarán a cabo las actividades.

Se puede también elaborar en forma de enunciado como el siguiente ejemplo:

Se empezará con el diseño del programa de promoción el cual estará a cargo del gerente de mercadotecnia, se estima gastará en esta actividad \$3,000, el tiempo para realizarlo es de 4 semanas en el mes de noviembre.

Se debe dar seguimiento a la realización de las actividades propuestas en el programa de acción. El responsable de cada actividad debe informar de los avances que

³⁹ Prawda Witenberg Juan, Métodos y modelos de investigaciones de operaciones, Limusa, México, 2000, p671.

⁴⁰ Elaboración propia.

se tienen, a través de un reporte escrito o mediante reuniones con el propietario de la microempresa.

1.3.7 Evaluación y control

Es la última etapa del plan de mercadotecnia, se inicia poco después de poner en práctica los planes, la planeación establece qué debe hacerse, el control determina lo que realmente se hizo. Se elaboran los planes se ponen en práctica y se controlan los y evalúan los resultados de la acciones y nuevamente se preparan los planes siguientes.

“El control es el proceso por el que se asegura que se cumpla lo que se propuso”⁴¹ en los objetivos planteados.

Para lograr un proceso adecuado de control se deben seguir los siguientes pasos⁴²:

1. Reunir la información sobre el desempeño que se está dando, para comparar el cumplimiento que se está logrando y el que se debe lograr.
2. Se investigan a qué factores se deben los resultados obtenidos, ya sean positivos o negativos.
3. Se planea el programa del siguiente periodo para mejorar lo que no se pudo lograr y seguir manteniendo lo que hizo bien

Las herramientas que se pueden utilizar para control son⁴³:

Análisis de ventas. Se comparan y analizan las ventas que fueron estimadas o las de el año anterior y las ventas reales alcanzadas. Se pueden analizar otros datos que ayuden a un mejor entendimiento de los resultados obtenidos en cuanto a ventas se refiere, por

⁴¹ Earls Gerard, Forsyrh Patrick, Mercadeo en acción, p195.

⁴² Stanton, ibidem, 642.

⁴³ Kotler, ibidem, p743.

ejemplo, volumen de ventas, margen de ganancia por producto, ventas por territorio geográfico, etc.

Análisis de participación de mercado. Si la participación de mercado de la empresa aumenta, esta superando a sus competidores; si disminuye, esta perdiendo relación en relación a sus competidores.

Análisis del gasto de mercadotecnia en relación con todas las ventas. Se asegura que la compañía no gaste en exceso para lograr sus objetivos de ventas. La relación más importante que debe vigilarse es la de gastos de mercadotecnia contra ventas. Este análisis solo permite conocer los egresos aplicados en mercadotecnia en comparación con los ingresos obtenidos por la ventas. Sin embargo si que quiere contar con un análisis más completo se deben tomar en cuenta los demás costos (producción, administración, distribución, etc.).

Análisis financiero. Es utilizado para identificar los factores que afectan la tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa.

Seguimiento de la satisfacción del cliente. Este es de carácter cualitativo, en cuanto a las actitudes y grado de satisfacción de los clientes, distribuidores y otros grupos de interés. Los métodos que se tiene para este análisis son: sistema de quejas y sugerencias, encuestas de satisfacción a los consumidores, compradores disfrazados, análisis de clientes perdidos.

CAPÍTULO 2

CASO DE ESTUDIO

2. Caso de estudio

Para evaluar la eficacia del plan de mercadotecnia propuesto en esta tesis, se aplicó en una microempresas que estuviera en funcionamiento, se dedicara a la actividad comercial y que además tuviera más de cinco años en el mercado, lo que representa que en la empresa el sobrevivir no es su principal objetivo, sino que busca alternativas de crecimiento.

Se platicó con los propietarios, se les explicó cual sería la metodología del trabajo y los beneficios que se podrían obtener

La empresa que permitió llevar a cabo el plan de mercadotecnia propuesto fue “La Receta”, la cual es una microempresa que comercializa chiles secos, condimentos y semillas y que tiene 15 años de funcionamiento.

En la primera etapa, fue necesario entablar largas pláticas con el propietario, en principio para definir la misión, visión y objetivos de la empresa, los cuales no se encontraban por escrito. El propietario si los conocía pero no los tenía claros y definidos, por eso fueron tan importantes las entrevistas no estructuradas con él, para clarificarlos y delimitarlos y ponerlos por escrito.

2.1 Descripción de la empresa

2.1.1 Nombre

“Chiles secos y semillas La Receta”

2.1.2 Giro

Comercialización de Chiles secos, condimentos y semillas

2.1.3 Líneas de productos

- Abarrotes
- Chiles secos
- Condimentos
- Semillas
- Alimento para mascota
- Frutos secos
- Botanas
- Moles

2.1.4 Ubicación

Locales 304 y 305 Zona húmeda, Central de Abasto de la ciudad de Oaxaca de Juárez.

2.1.5 Tamaño

Microempresa, debido a que trabajan en ella menos de 5 empleados

2.1.6 Misión

Proveer de un extenso surtido y variedad de ingredientes de cocina principalmente chiles secos, condimentos y semillas, a las personas que elaboren, comercialice y utilicen como insumo estos ingredientes.

2.1.7 Visión

Ser la principal empresa empaedora y comercializadora de chiles secos, condimentos y semillas en el Estado de Oaxaca.

2.1.8 Objetivos

2.1.8.1 Objetivos a Corto plazo (1 año)

- Crear y diseñar una imagen de la empresa que permita:

- Diferenciar a la empresa de los competidores existentes en el mercado.
- Lograr un incremento del 15% al 20% de las ventas anuales.

2.1.8.2 Objetivos a Largo plazo (5 años)

- Ser la empresa líder en posicionamiento de este giro, a través de un extenso surtido, ofreciendo un buen servicio y trato a los clientes.
- Incursionar en el mercado de envasado y empaquetado de productos.
- Explorar nuevos segmentos de mercado.

Se debe señalar que a pesar que este plan de mercadotecnia puede ser considerado para el corto plazo, fija los cimientos para el primer objetivo de largo plazo, ser líder en el posicionamiento, esto se logrará: con la diferenciación del nombre e imagen de la empresa, por medio del logotipo y atmósfera. Con una mayor oferta de productos, ofreciendo mayor surtido las personas pueden comprar todo en un solo lugar. Y por ultimo y lo más importante ofreciendo siempre un buen servicio y trato a las personas que compren en “La Receta”.

2.2 Situación actual de mercadotecnia

2.2.1 Situación del mercado

Segmentación de mercado⁴⁴

Cuando se estaba recuperando la información general en torno a la empresa para diseñar el plan de mercadotecnia se encontró un vacío de datos respecto al perfil del consumidor, por esta razón se llevó cabo un análisis de los distintos segmentos a fin de determinar aquel segmento de mercado que represente el mercado meta para la

⁴⁴ para tener más detalles, consultar anexo 1.

empresa en este momento. Antes de iniciar la segmentación de mercado se tenían las siguientes variables de todos los segmentos que atiende la empresa “La Receta”:

Tabla 2.1 Variables de la segmentación de la empresa “La Receta”.

VARIABLE	DESGLOSE
GEOGRÁFICA	A la central acuden personas de colonias de la ciudad de Oaxaca. Poblaciones cercanas a la Ciudad de Oaxaca, como Atzompa, Etlá, Santa Lucía, Xoxocotlán, Zimatlán, Zaachila, entre otras. Y poblaciones del interior del Estado de Oaxaca como, Ixtlán, Guelatao, Nochixtlán, Juxtlahuaca, entre muchas más.
DEMOGRÁFICA	
Ciclo de vida familiar	Jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con hijos, maduros casados sin hijos, maduros casados con hijos.
Ocupación	Amas de casa, empleados de gobierno, obreros, campesinos.
PSICOGRAFICO	
Cultura	Debido a la región de compradores que abarca la empresa, se elaboran platillos tradicionales de toda la cocina oaxaqueña.
Grupos de referencia	El principal es la familia, la cual ha transmitido el uso y elaboración de

	<p>ingredientes y platillos tradicionales.</p> <p>La recomendación de boca a boca transmite a los conocidos de la familia, del lugar donde compran.</p>
Funciones en la compra	Iniciador, influyente, el que decide, comprador, usuario.
Motivos	Busca satisfacer una de las necesidades básicas ó fisiológicas, el hambre.
Personalidad	Representa una compra racional, debido a que busca maximizar su presupuesto.
Percepción	Las personas si observan un lugar nuevo y llamativo, donde venden determinado tipo de productos, cuando tengan necesidad de estos se acordaran del lugar.
Actitudes	Cuando las personas compran en el establecimiento y son tratados con amabilidad y cortesía, regresaran.
DE LA CONDUCTA	
Monto de compra	Pequeño, medio, alto
Uso	Final, materia prima, reventa.
Tipo de compra	Rutinaria, limitada , extensa.

Se dividió a los segmentos de acuerdo al estudio de las variables anteriores y a entrevistas con el propietario en los siguientes: amas de casa, carniceros, carnicerías, revendedores, comedores, vendedores de elotes y esquites, y clientes que adquieren

fundamentalmente alimentos para mascotas. A partir de estos segmentos se clasificaron de acuerdo a su:

- Monto de compra
- Uso (final, materia prima, reventa)
- Tipo de compra (rutinaria, limitada, extensa)

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes: el principal segmento de mercado para la empresa “La Receta”, es el de las amas de casa pues representan el 81.4% de las personas que acuden a comprar a la tienda y representan el 71.6 % de las ventas totales, muy por debajo se encuentra el siguiente segmento que son los carniceros con una aportación del 10.6% a las ventas totales, y con solo un 2.5 % en el número de personas o clientes que compran en la empresa, esto se explica por que el monto de compra una carnicería, es media. Al final de este apartado en la tabla 2.2 se presenta una propuesta del perfil de clientes de la empresa “La Receta”.

Las amas de casa son el principal segmento que atiende la empresa, por lo regular ellas son las que administran los recursos que les asignan para preparar los alimentos que consideren convenientes para toda la familia, por ello se dice que tratan de “estiran” el gasto al máximo por eso su monto de compra es pequeño, compran de acuerdo a como lo vayan ocupando, en su mayoría son conocedoras de los productos y la calidad de estos. Elaboran comidas típicas o tradicionales, cuyas recetas se han ido pasando de generación en generación. También las amas de casa pueden desempeñar todas las funciones de compra o casi todas, de ellas nace la idea del platillo que van a elaborar, determinan que ingredientes va a utilizar, ellas van a comprar los ingredientes.

Primera investigación de mercado

Se elaboró y aplicó una investigación de mercado del 24 al 29 de noviembre del 2003 ⁴⁵, en la cuál se entrevisto a 382 personas en diferentes zonas de la Central Abasto, este tamaño de muestra se obtuvo considerando el total de personas que normalmente acuden a comprar a la Central de Abasto diariamente (60,000). De esta investigación se obtuvieron los datos de la situación de mercado que a continuación se describen:

1. No existe una tienda en la Central de Abasto de la ciudad de Oaxaca que tenga un posicionamiento y participación de mercado importante en este giro, esto se reflejó en la investigación, debido a que el 69% de las personas entrevistadas no conocen el nombre o no se acuerda del lugar donde compra, el 31% restante que sí identifica el nombre del establecimiento donde compra está dividido entre 27 establecimientos, de los cuales los más mencionados son los Poblanos (8%), El Chilar (4%), Abastecedora de Semillas(3%), Angelita (3%), El Trébol (2%) y Vero (2%). A pesar del número tan alto que existe de competidores estos 6 establecimientos tienen el 22%, dejando solo el 9% a los 21 restantes. Por ello más adelante se analizarán las características de estos 6 establecimientos que han logrado diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor.

2. No existe lealtad a una marca debido a que la gente no percibe diferenciación entre todas las empresas que ofertan este tipo de productos, lo que hace que el precio sea la principal característica que toman los consumidores para elegir el establecimiento en el que adquirirán sus productos.

⁴⁵ Anexo 2

3. Algunas características además del precio que fueron mencionadas y que pueden ser tomadas en cuenta para ganar posicionamiento en la mente de los consumidores son: calidad, surtido, servicio y peso exacto.

4. El mejor medio de promoción, es el propio establecimiento a través de publicidad en el punto de venta y el uso de alguno o algunos métodos de promoción. Debido a que la afluencia de personas es alta y con ello se logra un medio de exposición importante y de bajo costo, pues la radio no causa un impacto importante en los consumidores de Chile secos y semillas que acuden a la Central de Abasto como lo mostró la investigación. Se debe considerar que la publicidad de boca en boca es el principal medio de publicidad para las microempresas. Para hacer uso de este medio, primero se debe tener una imagen agradable y que resalte, luego la gente se acerca y compra, y sí recibe un buen servicio, regresa y recomienda a la empresa con sus conocidos.

Tabla 2.2 Perfil de clientes de la empresa “La Receta”

Variable	De la conducta				Geográfica
	Monto de compra	Uso	Tipo de compra	Principal Atributo	Geográfica
Amas de casa	Pequeño	Final	Limitada-rutinaria	Trato, precio, peso exacto, surtido	Diferentes Zonas de la Ciudad y el Estado.
Carnicerías	Medio	Materia prima	Rutinaria-limitada	Precio, calidad	Carnicerías de la Central de Abasto
Revendedores	Medio alto	Reventa	Extensa	Precio, surtido	Diferentes Zonas de la Ciudad y el Estado.
Comedores, Refresquerías, bares	Medio	Materia prima	Rutinaria	Surtido, calidad, Precio	Diferentes Zonas de la Ciudad.
Esquiteros, raspados, fruta	Pequeño	Materia prima	Rutinaria	Calidad, precio, surtido	Diferentes Zonas de la Ciudad.
Alimentos para perro	Pequeño	Final	Rutinaria	Calidad, precio	Diferentes Zonas de la Ciudad.

2.2.2. Situación del producto

Tabla 2.3 Registro de ventas en términos monetarios de la empresa “La Receta”

2003	Ventas mensuales
Febrero	\$30,680
Marzo	\$32,338
Abril	\$38,535
Mayo	\$37,160
Junio	\$30,650
Julio	\$40,280
Agosto	\$35,820
Septiembre	\$29,850
Octubre	\$45,326
Noviembre	\$28,380
Diciembre	\$42,920
2004	
Enero	\$29,163
Total de Ventas	\$421,102

Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa “La Receta”

Para el siguiente análisis se tomaron 12 productos del total de los productos que son vendidos en la empresa “La Receta”, los cuales fueron propuestos por el propietario de acuerdo a las características que fueron mencionadas con anterioridad. Estos datos corresponden al mes de Enero del 2004.

Tabla 2.4 Registro de volumen de venta en kilogramos de 12 productos de la empresa “La Receta”

Producto	Volumen de venta
Alpiste	41.00
Cacahuete enchilado	8.00
Chile Árbol	60.00
Chile Guajillo	80.00
Frijol delgado	55.00
Frijol Michigan	45.00
Garbanzo molido	12.00
Haba pelada	35.00
Jamaica quebrada	20.50
Mole	70.00
Pasas	20.00
Semilla chompa	15.00

Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa “La Receta”

2.2.3 Situación competitiva

Como se mencionó anteriormente la competencia de la empresa “ La Receta” está constituida por 27 establecimientos⁴⁶ en la Central de Abasto que se dedican a la comercialización de Chiles secos y semillas, sin embargo el análisis de la situación competitiva se centra en los siete siguientes por ser los más importantes, de acuerdo a la investigación de mercado aplicada⁴⁷:

I. Poblanos. Este negocio cuenta con varios puntos de venta dentro de una misma zona (bodegas), debido a que son varios propietarios dentro de una empresa familiar. Esta empresa cuenta con 10 años en el mercado, pero la primera se estableció hace 25 años en la ciudad Puebla, por lo que en estos establecimientos seguramente se han recuperado las experiencias familiares. Su principales ventas son al medio mayoreo y mayoreo, son introductores directos de semillas ya que compran estos productos en cantidades importantes en diversos estados del país y las traen a la ciudad. Esta empresa tiene letreros grandes que muestran la razón social de la empresa lo que les ha permitido posicionarse entre los consumidores.

II. Chilar. Esta empresa es reconocida por que lleva en el mercado cerca de 50 años y hasta hace unos 30 años era la más importante en este giro, esta se encuentra localizada en la zona del tianguis, sin embargo su importancia ha ido disminuyendo debido a problemas internos, debido a las deudas financieras que tiene y a la sucesión de propietario, lo que se ha traducido en una mala atención a los clientes y una baja calidad de sus productos.

III. Abastecedora de Semillas. Localizada cerca de la zona de Bodegas, está es una empresa que tiene 35 años en el mercado, y también es de las más fuertes con respecto a capital, logra conseguir buenos precios de compra en varios productos,

⁴⁶ Dato obtenido por observación directa.

⁴⁷ Anexo 2

pues no solo vende al menudeo, sino también vende al medio mayoreo y mayoreo. Además cuenta con beneficiadora de cacahuete y ajonjolí, empaquetan y distribuyen arroz y frijol a diferentes tiendas como Piticó, Comercial Meraz, Abarrotes Alguita y Abarrotes Ramírez, entre otros.

IV. Angelita. Esta empresa cuenta con cerca de 28 años en el negocio, se encuentra en la Zona Húmeda, sin embargo su zona de influencia es solo en la Zona Húmeda y en la de Bodegas. Es de los más importantes por la experiencia que tiene y que cuenta con capital importante. Un punto que hay que resaltar es que son familiares de los dueños de “La Receta”.

V. Trébol. Esta es una empresa con 8 años en el mercado, sin embargo la familia que es propietaria de este negocio tiene cerca de 30 años en la Central de Abasto, aunque con otro giro, pues los propietarios también se dedican a la venta de fruta al menudeo y al mayoreo lo que implica que esta empresa cuenta con un capital bastante importante. Su nombre y logotipo están bien establecidos, y eso lo ha logrado en parte, gracias a la imagen que proyectan, pues los empleados están uniformados y las unidades de reparto cuentan con el logotipo de la empresa; se encuentra cerca del área de tianguis. Además son los únicos de este giro que se anuncian en la Radio al igual que la empresa, Abastecedora de Semillas se dedican al menudeo, medio mayoreo y mayoreo.

VI. Vero. Esta se encuentra en la zona de tianguis, es de las más surtidas en esa Zona y tiene cerca de 30 años en la Central de Abasto, sin embargo no se puede apreciar un crecimiento importante, se encuentra en la zona donde existen mayor número de negocios de este giro.

La siguiente empresa aunque no aparece en la investigación de mercado, se analiza, debido a que representa la competencia más cercana a “La Receta”, se localiza en la misma zona húmeda de la Central de Abasto.

VII. Casa González. Esta empresa es la competencia más importante, la matriz esta en la zona húmeda y tiene una sucursal en las zonas de las bodegas, su política de precios bajos es agresiva, cuenta con variedad y surtido, trabaja hasta cierto punto en su imagen. Los propietarios viajan directamente a la ciudad de México a comprar sus productos, cuenta también con capital importante. Dentro de sus desventajas encontramos que no cuidan la calidad de sus productos, maneja un bajo margen de utilidad, y tiene una alta rotación de personal.

Dentro de las fortalezas más importantes que tienen las empresas anteriores son el tiempo que llevan en el mercado y el capital económico con el que cuentan. De las desventajas más importante es la falta de imagen, a excepción de las empresa “El Trébol” y “Abastecedora de Semillas” que empiezan a trabajar en este aspecto, otra debilidad es que este grupo de empresas se enfocan a diferentes segmentos de mercado, con una misma mezcla de mercadotecnia. Las características que podemos resaltar de la empresa “La Receta” es que esta interesada en profesionalizar su empresa, mediante el uso de la administración. Y que diseñará una mezcla de mercadotecnia para un segmento en específico

2.2.4 Situación del macro ambiente

La Central de Abasto registra una actividad importante pues según la Administración de la misma Central de Abasto, acuden en un día de plaza cerca de 60,000 personas, de la ciudad y del interior del Estado. Sin embargo, existen problemas

como la inseguridad, la basura y el estacionamiento que hace que acudir a la Central de Abasto sea un verdadero reto. Por otra parte, también ha crecido el número de las tiendas de autoservicio, lo que hace, que para los consumidores sea más cómodo acudir a estos centros comerciales que generalmente tienen mejores condiciones en su entorno. Esta situación hace suponer que en un futuro no muy lejano, si no se toman medidas para solucionar los problemas por parte de las autoridades y de los mismos locatarios de la Central de Abasto, provocará una disminución importante en sus ventas. La ventaja más importante de la Central de Abasto son los precios pues se encuentran todos los productos a los mejores precios, sin embargo con los problemas señalados anteriormente aunados a la falta de una buena atención a los clientes por parte de los vendedores no se prevé un aumento importante en el número de consumidores potenciales.

2.3 Análisis FODA

En la figura 2.1 se presenta el análisis elaborado de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la empresa “La Receta”.

2.4 Objetivos de mercadotecnia

Los siguientes objetivos fueron planteados en base al análisis de la situación de mercadotecnia actual, y el análisis FODA. Dichos análisis se elaboraron a partir de la información obtenida en la primera investigación de mercado aplicada, a partir de la observación, y en las entrevistas que se tuvieron con el propietario.

2.4.1 Objetivo General

Incrementar las ventas entre un 15% y un 20% en los siguientes 12 meses, utilizando las variables producto, plaza y promoción, para diferenciarse de los competidores, manteniendo las actuales políticas de la empresa en cuanto a precio.

Figura 2.1 Matriz FODA para la empresa “La Receta”

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en el mercado. • Experiencia. • Poca competencia en la zona. • Posibilidad de expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de atención y control por parte de propietarios. • Limitada profundidad en las líneas de productos. • Deficiente atmósfera e imagen del establecimiento. • Espacio limitado. • Mala ubicación.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • No existe una empresa que tenga un posicionamiento importante en este tipo de comercialización. • Las características más importantes para los consumidores son: precio, calidad, surtido, trato, ubicación y peso exacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy poco tránsito de personas en el pasillo donde se encuentra la vista principal de la empresa. • Incremento de la competencia en otras zonas de la Central Abasto. • Algunas empresas de este giro empiezan a invertir en imagen y publicidad.

Elaboración propia en base al modelo de Koontz, y datos de la empresa “La Receta”

2.4.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas entre un 15 % y un 20% respecto a las ventas a las actuales.

- Mejorar y ampliar la ubicación del establecimiento.
- Diferenciar a la empresa de los competidores existentes en el mercado, por medio de:
- Diseñar la imagen y mejorar la atmósfera del establecimiento.
- Aumentar y mejorar la distribución en la exhibición de los productos en el establecimiento.
- Incrementar la profundidad de las líneas de productos existentes.

2.5 Estrategia de mercadotecnia

Ubicación: Ampliar la superficie del establecimiento por medio de la adquisición del local anexo, por el cual transitan más clientes potenciales. Dichos clientes no tienen posicionada a una empresa de este giro, el 69 %⁴⁸ no recuerda o no sabe el nombre del establecimiento donde compra. Por lo tanto para ellos, al adquirir un producto como los chiles secos, no perciben la diferencia de una empresa a otra, por ello el precio es el primer atributo que consideran para diferenciar a una de otra. Si se elimina el precio los clientes potenciales comprarán donde se oferte el producto y donde les quede de paso (71%), como lo mostraron los resultados de la primera investigación de mercado. Es decir, entre mayor sea el número de personas que vea el establecimiento, más aumentarán las posibilidades de venta, por ello la ubicación se considera central para la empresa.

Imagen: Diseñar un logotipo que permita que los clientes potenciales reconozcan y diferencien a la empresa de las otras existentes en el mercado. Esta variable se basa en el hecho de que 69% no sabe el nombre de la empresa donde compra, con esto se

⁴⁸ Pregunta 1 del anexo 3 “Primera investigación de mercado”

busca lograr ese reconocimiento y diferenciación a través del uso de un logotipo y colores institucionales, debido a que la empresa no cuenta con los suficientes recursos para una publicidad permanente. El desarrollo de esta variable está enfocada hacia el largo plazo, que conjuntamente con otros esfuerzos, logrará el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

Atmósfera: **exterior**, mejorar la fachada a través de la renovación de la estructura metálica con los colores institucionales y el logotipo diseñado.

Interior, remodelación arquitectónica de las paredes, techo e iluminación. Además de una redistribución para exhibir más productos de una manera más llamativa.

Cuando se le preguntó a las personas: ¿que aspectos les gustaría mejorar del establecimiento donde compra?⁴⁹, seguido del precio encontramos la limpieza por cual se trabajará en la atmósfera, para dar esa percepción de orden y limpieza, y con ello dar una mejor apariencia, que en conjunto con la imagen exterior logre proyectar una tienda donde se ofrecen productos de calidad.

Líneas y profundidad de productos, con una mayor superficie de establecimiento y mejor distribución se podrá incrementar la variedad y el surtido de productos. Con lo cual se busca responder al problema de que el 79%⁵⁰ de las personas compren en dos lugares o más, y si se tiene precios competitivos, el surtido será la siguiente característica que haga que compren en un solo lugar. Es decir el ofrecer un mayor número y variedad de productos en las mismas líneas hará que los clientes encuentren todo lo que buscan en un mismo lugar.

⁴⁹ Ver pregunta 5 del anexo 2, Primera investigación de mercado.

⁵⁰ Ver pregunta 4 del anexo 2, Primera investigación de mercado

2.6 Programa de acción

En la figura 2.2 se presenta la gráfica de Gant para la estrategia a través del programa de acción que se aplicará utilizar en la empresa “La Receta” como parte del plan de mercadotecnia en el que se hará énfasis en el producto, plaza y promoción.

Se ocuparán tres de las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia estas son: producto, plaza y promoción.

Figura 2.2 Gráfica de Gant para la empresa “La Receta”

Actividad	Responsable	Costo en \$	Tiempo	Febrero 2004													
				12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Imagen																	
Diseño de logotipo	Diseñador Gráfico	5,000	10														
Atmósfera																	
Exterior	Herrero	15,000	4														
Interior	Arquitecto	15,000	12														
Ubicación																	
Ampliación	Propietario	80,000	2														
Productos																	
Ampliación de líneas y profundidad	Herrero Carpintero	8,000	7														

Elaboración propia con datos de acuerdo a la estrategia de mercadotecnia para la empresa “La Receta”

Ubicación.

Ampliación. Como se considera que este es un aspecto esencial se propone la compra del local anexo a los dos con los que cuenta en la actualidad la empresa, la negociación y transacción estará a cargo del propietario, llevará dos días por los trámites que se tiene que realizar en la Administración de la Central de Abasto. El costo del local será de \$ 80,000.

Imagen.

Diseño de logotipo. Para el mejoramiento de imagen se parte de elaborar un logotipo que permita el reconocimiento y diferenciación de la empresa. El uso de el logotipo irá

de la mano con los colores institucionales que a partir de que se tenga se ocuparán en etiquetas, notas de venta, tarjetas de presentación, y calendarios a fin de año. El diseño y elaboración del logotipo de la empresa estará a cargo de un diseñador grafico, el cual lo elaborará y presentará las propuestas en un periodo de tiempo que se estima serán de diez días, es decir el 21 de febrero, ese mismo día que se elegirá alguna propuesta. El costo de este será de \$5,000.

Atmósfera.

Para el mejoramiento de ésta se ha dividido en exterior e interior, en ambas se empezará a trabajar el día después de adquirir el establecimiento adjunto al negocio. Se debe mencionar que de acuerdo al reglamento de la Central de Abasto solo se puede trabajar en la remodelación en la noche, pues así no se afecta a los demás vendedores.

Exterior. Se elaborará y montará una nueva estructura metálica que abarque los 3 locales que ocupará ahora la empresa, los cuales deberán pintarse de acuerdo a los colores establecidos como institucionales, se empezará a trabajar el día 14 y se finalizará el 17 de febrero; esta actividad tendrá un costo de \$15,000.

Interior. Esta es la actividad más larga pues se llevarán 12 días, se empezará el 14 y se terminará el 25 de febrero. Para el mejoramiento, se pondrá loseta, se aplanarán las paredes, se colocará plafón y luces adecuadas, se pintará de acuerdo a los colores establecidos. Todo esto tendrá un costo de \$15, 000.

Ampliación de las líneas y profundidad de productos.

Debido a que se contará con una mayor superficie en metros cuadrados, se podrán exhibir más productos, de igual forma se mandarán a hacer cubos de madera para una optimización de espacios, y anaqueles más amplios. Los responsables serán el

herrero y el carpintero contratados para este trabajo, el cual se terminará el día 20 de febrero y tendrá un costo de \$ 8,000.

A lo largo de 14 días se trabajará en todos estos aspectos para lograr los objetivos señalados, el costo total de tal remodelación será de \$123, 000.

2.7 Evaluación y control

Para llevar a cabo el control se ocupará un análisis de ventas, y un seguimiento de la satisfacción del cliente.

En el primero se elaborará una tabla comparativa entre las ventas en términos monetarios antes de la implementación del plan de mercadotecnia y el monto de ventas después de la aplicación del plan. De igual forma se elaborará un análisis comparativo entre el volumen de ventas de doce productos antes y después del plan de mercadotecnia. Los datos iniciales se encuentran contenidos en las tablas 2.3 y 2.4. El análisis de las ventas, en términos monetarios y en volumen de ventas en kilogramos, permitirá conocer y determinar el impacto positivo o negativo del plan de mercadotecnia en la empresa, del cual se obtendrán conclusiones que permitan afirmar o rechazar las hipótesis planteadas en esta tesis.

En el segundo se elaborará una investigación de mercado posterior a la implementación del plan de mercadotecnia con el objetivo de conocer cuáles son los resultados y cuáles son las opiniones de los consumidores respecto a los cambios resultantes de la implementación del mismo en la empresa.

CAPÍTULO 3

IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS

3.1 Implementación

En base al plan anterior a continuación se detallan los resultados de la implementación de cada punto propuesto en la estrategia de mercadotecnia.

Imagen

Figura 3.1 Logotipo de la empresa “La Receta”



Modelo copiado del diseño original del logotipo de la empresa “La Receta”

En este caso se ocupa una tipografía con el nombre “La Receta” y se agrega la palabra original, con lo que se busca darle un sello distintivo a la empresa. En una receta es donde se reúnen y se utilizan gran parte de los ingredientes que se venden en la empresa. En la tipografía utilizada para “Receta” se encuentran letras en mayúsculas y minúsculas, lo cual es con el objeto de señalar que es una palabra que hace referencia a un nombre propio. Para la palabra “original” se utiliza una letra manuscrita, que haga referencia a una firma, la firma de garantía y calidad de los productos que ahí se venden. Todo esto es colocado sobre una hoja de papel que con dos perforaciones se busca que de la idea de una hoja de cuaderno.

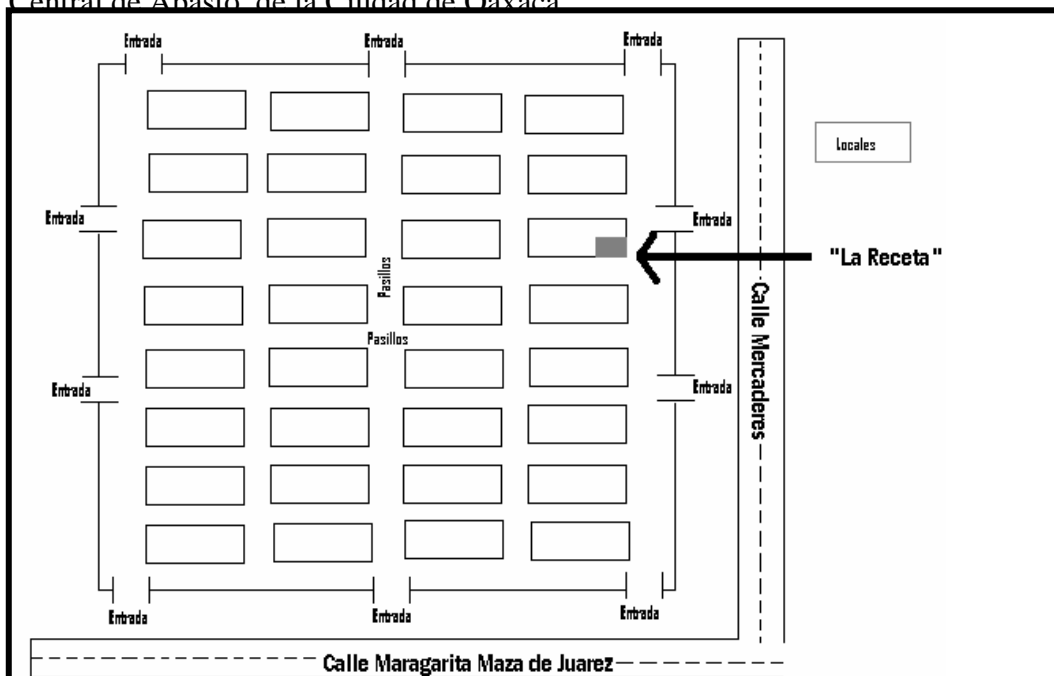
Se utilizan los colores naranja y café, el naranja se aprecia en el fondo y en las palabras “La” y “original”. El café en la palabra “Receta”. El naranja se ocupa para hacer referencia a que se venden productos alimenticios, el café parecido al naranja, solo para resaltar el nombre de la empresa. Se utilizaron colores secos, pues es la idea que se trata de transmitir que los productos que vende la empresa se encuentran deshidratados.

Ubicación:

Con la ampliación de la superficie del establecimiento por medio de la adquisición del local 258 se logró una mayor superficie de la empresa y una mejor ubicación.

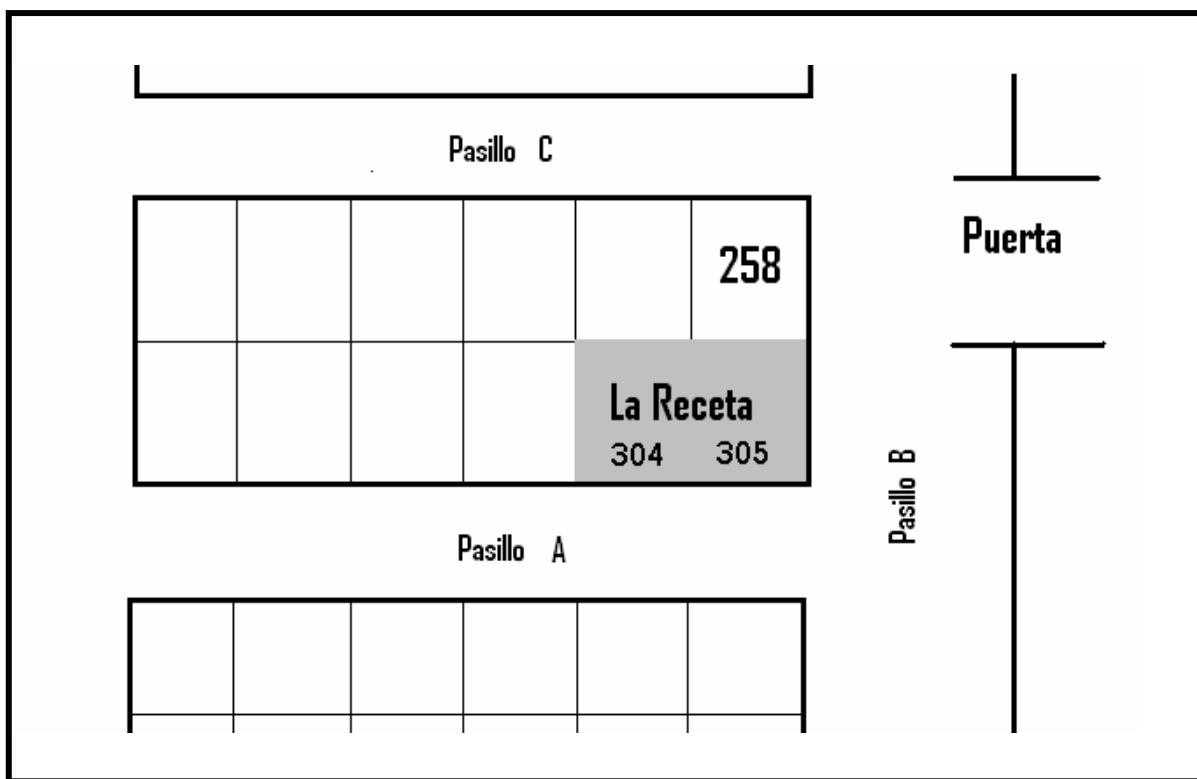
A continuación se describe cual es la ubicación de la empresa, primeramente en la Zona Húmeda, y luego se detalla específicamente donde se encuentra el establecimiento.

Figura 3.2 Macro localización de la Empresa la “Receta” en la Zona Húmeda en la Central de Abasto de la Ciudad de Oaxaca



Elaboración propia en base a observación directa

Figura 3.3 Micro localización del establecimiento de la empresa “La Receta” antes de la adquisición del local 258.



Elaboración propia en base a observación directa

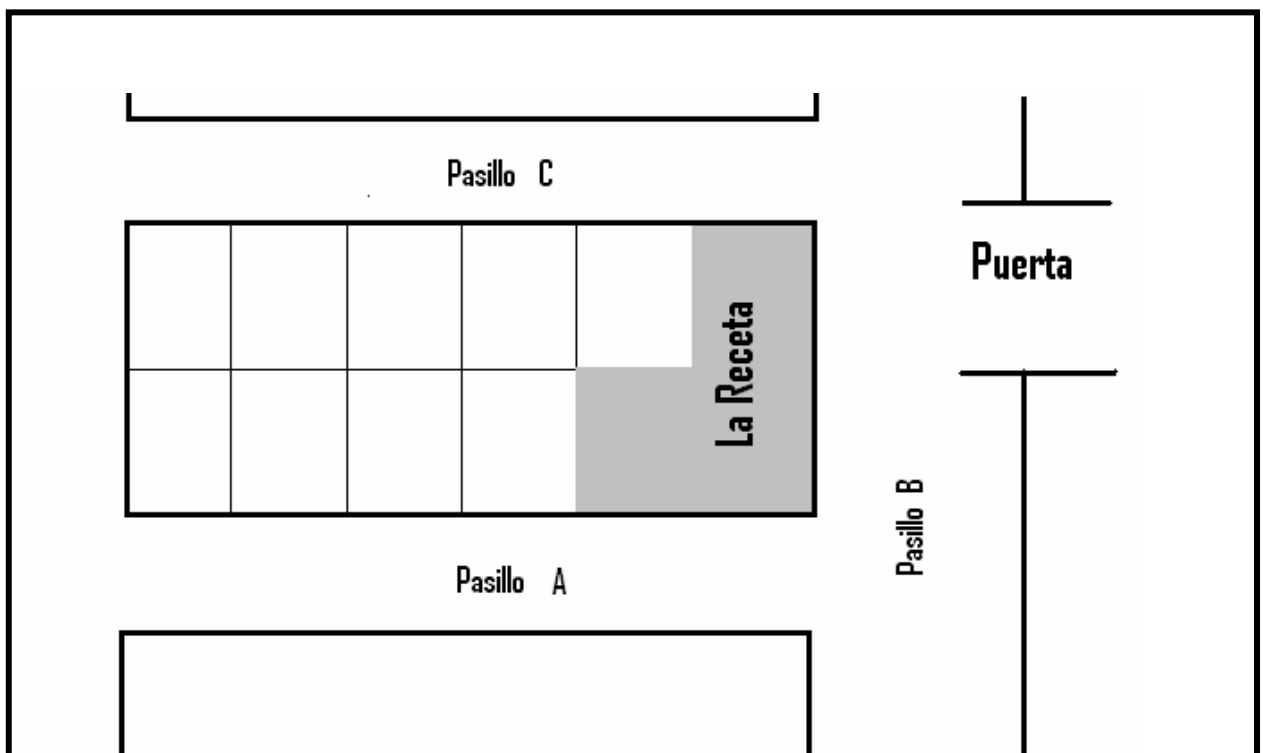
De acuerdo a esta ubicación en los locales 304 y 305, con la que contaba la empresa, se tenían pocas ventas ocasionado porque el frente del negocio estaba hacia el pasillo A, y el tránsito de personas en dicho pasillo es bajo, esto ocasionado porque de los 12 locales del pasillo A, solo hay dos que operan y se encuentran ubicados en la esquina contraria a “La Receta”.

Como se muestra en la figura 3.3 después de la adquisición del local 258, cambió el frente principal hacia el pasillo B, sin dejar de lado que se conservan vistas hacia el pasillo A, y se ganó vista también hacia el pasillo C. El pasillo B es importante debido a que el tránsito es mayor porque hay salida y entrada hacia otras zonas de la Central de Abasto. De igual forma ahora se tiene de frente un acceso a esta zona de la

central por el lado este, y la tienda puede ser localizada de inmediato al ingresar por esa puerta.

Por lo anterior se ganó una mejor ubicación, y el número de personas que ahora se dan cuenta de la existencia de la tienda es mucho mayor.

Figura 3.4 Micro localización del establecimiento de la empresa “La Receta” después de la adquisición del local 258.



Elaboración propia en base a observación directa

Atmósfera

Con la ampliación de la superficie del establecimiento, se tuvo que renovar y remodelar aspectos exteriores e interiores, para darle una mejor imagen al establecimiento.

Exterior. Se mejoró la fachada a través de una nueva estructura metálica, que fue pintada con los colores requeridos y señalados en el logotipo. Se plasmó un logotipo en la parte superior con el objetivo que los clientes ahora reconozcan el nombre de la

empresa y se señaló solo un número de los tres locales que se tiene para no crear confusión, este número es el 305, que es el que se tenía desde la creación de la empresa.

Interior. Se llevó acabo una remodelación arquitectónica de las paredes, techo e iluminación. Las paredes se recubrieron con cemento dándoles un acabado de acuerdo a la imagen que se quiere proyectar, las cuales fueron pintadas de color naranja. En el techo se colocó plafón, a base de estructura de aluminio y unicel, con el objetivo de brindar una mejor presentación al local. La iluminación consta de tres lámparas ahorradoras de energía que fueron ubicadas estratégicamente para mantener siempre iluminada toda la tienda.

En cuanto a la *distribución* de los productos, a través de un estudio de los productos que tienen mayor rotación que otros, se determinó que se deberían elaborar tres medidas de cubos de madera para aprovechar al máximo el espacio disponible, con lo cual se pueden exhibir un mayor número de productos. En la página siguiente se presentan las fotografías de cómo se encontraba el establecimiento antes y cómo se encuentra después de la remodelación.

3.2 Resultados

Líneas y profundidad de productos.

Con una mayor superficie en el establecimiento y al contar también con una mejor distribución, fue posible incrementar la variedad y surtido de productos. En la tabla 3.1 se presentan la matriz de líneas y profundidad de productos antes de la remodelación, en la cual se ofrecían un total de 114 productos. Divididos en ocho líneas que son: abarrotes, chiles secos, condimentos, semillas, alimentos para animales, frutos secos, botanas y moles.

Antes:



Después:



Tabla 3.1

Amplitud de la mezcla de productos

	Abarrotes	Chiles secos	Condimentos	Semillas	A. Animales	Frutos secos	Botanas	Moles	
L o n g i t u d e l a l i n e d e p r o d u c t o s	Aceitunas chicas	Chile amarillo	Achiote condimentado ch	Ajonjolí	Pedigree cachorro	Almendra	Cacahuete enchilado en mitades	Mole Coloradito	
	Aceitunas grandes	Chile Ancho Negro	Achiote condimentado gde	Macarena	Alpiste	Chabacano gde.	Cacahuete frito	Mole Negro	
	Alcaparras grandes	Chile Ancho Rojo	Anís	Amaranto	Alpiste compuesto	Granola chica	Haba frita	Mole Rojo	
	Alcaparras Chicas	Chile Ancho Rojo 2a	Azafrán español	Arroz entero	Kat Chaw	Granola grande	Semilla Tostada		
	Hoja p/ tamal rollo gde	Chile Chilcosle	Canela H05	Arroz quebrado	Minino	Nuez			
	Hoja p/ tamal rollo gde mex.	Chile Chilhuacle 1a	Canela H2	Avena	Pal	Pasa grande			
	Hoja p/tamal del Istmo gde	Chile Chilpotle	Canela molida	Cacahuete med		Pistache			
	Pan molido	Chile Chiltepe	Clavo	Cacao					
	Panela de cono	Chile Costeño	Comino	Café					
	Panela de cuadro	Chile de Arbol con palo	Jengibre	Chicharo					
	Sal la fina	Chile de Arbol sin palo	Hierba de Olor	Frijol Bayo					
				Frijol Blanco					
				Frijol Flor de Mayo					
	Sal la fina embolsada	Chile de Onza	Hoja de laurel	Frijol Molido					
	Salsa Chamoy	Chile Guajillo 1a	Nuez moscada	Frijol Negro delgado					
				Frijol Negro					
	Salsa Chamoy	Chile Guajillo 2a	Orégano	Michigan					
	Salsa Guadalupeana	Chile Guajon	Pimienta	Garbanza					
	Salsa Guadalupeana	Chile Japonés	Pimienta molida						
		Chile Molido c/s y limón		Garbanzo					
Salsa Sabrozita	Chile molido Piquin puro		Garbanzo Molido						
Salsa Valentina	Chile mora		Haba con cáscara						
Salsa Valentina	Chile Mulato		Haba s/cáscara						
Veneno p/cucarachas	Chile Pasilla Mexicano		Jamaica Criolla						
	Chile Pasilla Oax. Chico		Jamaica Sudan						
	Chile piquin		Lenteja Chica						
	Chile Pulla		Lenteja Grande						
			Maíz palomero						
			Maíz pozolero						
			Semilla Chompa						
			Semilla de girasol						
			Semilla Huiche						
			Soya en grano						
			Tamarindo c/cáscara						
			Tamarindo pelado						
Total	20	24	16	34	6	7	4	3	
								114	

En la Tabla 3.2 se muestra los productos que ahora se ofrecen los cuales están divididos en las mismas ocho líneas, pero se aumentó la profundidad de las mismas, con lo cual se ofrecen un total de 194 productos. Se tuvo un incremento de oferta de 80 productos, lo que representa un aumento del 70%, esto con el fin de abarcar un mayor número de clientes, al ofrecer mayor variedad y surtido en una sola tienda. Con una mejor imagen y un mayor surtido, se logró un incremento en las ventas y mayor número de clientes, esto ocasionado en parte por las influencias compradoras. Al ofrecer más productos y llamar la atención de los clientes potenciales al pasar por el lugar, se da un modo de respuesta de crecimiento y de dificultades, lo que hace que compren el producto donde lo vean. De igual forma la influencia instructora, pudo ayudar al incremento de clientes por medio de las recomendaciones.

a). Evaluación en términos de ventas

En este aspecto después de 12 meses de haber llevado a cabo la ampliación, remodelación y cambio de imagen se logró en general un incremento del 25 % en el monto de ventas en términos monetarios como se muestra en la tabla 3.3

En el objetivo se planteó obtener un incremento de entre el 15% y 20% de las ventas el cual fue superado en un 5 %. En la mayoría de los meses se alcanzó y se superó ampliamente tal objetivo y solo en el mes de febrero se tuvieron cifras negativas, ocasionadas por el cierre de 14 días de la empresa para la remodelación. En todos los meses se tuvo un crecimiento, aun abril siendo el mes más bajo tuvo un incremento del 18%, que fue compensado por meses como marzo, junio, noviembre y diciembre que se tuvo un incremento arriba del 30%.

Tabla 3.2

Amplitud de la mezcla de productos

	Abarrotes	Chiles secos	Condimentos	Semillas	A. Animales	Frutos secos	Botanas	Moles
L	Aceitunas chicas	Chile amarillo	Achiote cond.ch	Ajonjolí Macarena	Best Choice	Almendra	Cacahuete enchilado en mitades	Mole Coloradito
	Aceitunas grandes	Chile Ancho Negro	Achiote cond.gde	Ajonjolí 2a	Kat Chaw	Chabacano ch.	Cacahuete frito c/sal	Mole Negro
o	Alcaparras grandes	Chile Ancho Negro 2a	Achiote el Criollo	Ajonjolí Blanco	Kite kat	Chabacano gde.	Cacahuete frito c/ ch	Mole Rojo
n	Alcaparras Chicas	Chile Ancho Rojo	Achiote el Criollo ch.	Amaranto	Minino	Coco rallado	Garbanzo frito	Mole Rojo Ver.
g	Azúcar	Chile Ancho Rojo 2a	Achiote en polvo	Arroz entero	Pal Pedigree cachorro	Granola chica	Haba frita	Mole Verde
i	Azúcar roja	Chile Chilcosle	Achiote solo	Arroz quebrado	Sportman amarillo	Granola grande	Semilla Tostada	Pipían
t	Bicarbonato	Chile Chilhuacle 1a	Ajo	Avena	Sportman azul	Granola granel		Semilla Molida
u	Consomé	Chile Chilhuacle 2a	Ajo molido	Cacahuete chico		Nuez		
d	Copal	Chile Chilhuacle rojo	Almoradus	Cacahuete grande	Alpiste Alpiste compuesto	Nuez quebrada		
de	Duraznos en lata	Chile Chilpotle	Anís	Cacahuete mediano	Mijo Amarillo	Pasa chica		
	Fridaharina	Chile Chiltepe	Anís molido	Cacao	Mijo Rojo	Pasa grande		
la	Hoja p/ tamal rollo gde	Chile Costeño	Azafrán español	Café		Pistache		
	Hoja p/ tamal rollo gde mex.	Chile costeño 2a	Azafrán nacional	Café molido				
l	Hoja p/tamal del Istmo ch	Chile de Árbol con palo	Canela H1	Chia				
	Hoja p/tamal del Istmo gde	Chile de Árbol sin palo	Canela H2	Chicharo				
i	Pan molido	Chile de Onza	Canela H05	Frijol Bayo				
n	Panela de cono	Chile Guajillo 1a	Camarón molido	Frijol Blanco				
	Panela de cuadro	Chile Guajillo 2a	Canela molida	Frijol Flor de Mayo				
a	Panela de tapón	Chile Guajon	Clavo	Frijol Molido				
de	Panela quebrada	Chile Japonés	Clavo molido	Frijol Negro delgado				
	Pinole	Chile martajado	Comino	Frijol Negro grueso				
p	Piña en lata	Chile molido c/sal y limón	Comino molido	Frijol Negro Michigan				
	Polvo para hornear	Chile molido puro	Jengibre	Garbanza				
r	Sal grano	Chile mora	Jengibre molido	Garbanzo				
o	Sal la fina embolsada	Chile Mulato	Hierba de Olor	Garbanzo Molido				
	Sal la fina	Chile Mulato 2a	Hoja de laurel	Garbanzo p/pajaro				
	Salsa Chamoy	Chile Pasilla Mexicano	Nuez moscada	Haba con cáscara				

Amplitud de la mezcla de productos								
	Abarrotes	Chiles secos	Condimentos	Semillas	A. Animales	Frutos secos	Botanas	Moles
d		Chile Pasilla Mexicano 2a	Nuez moscada molida	Haba molida				
u	Salsa Chamoy	Chile Pasilla Oax. p/ salsa	Orégano	Haba s/cáscara				
c	Salsa Guadalupeana	Chile Pasilla Oax gde	Orégano de México	Jamaica Criolla				
t	Salsa Guadalupeana	Chile Pasilla Oax. Med	Orégano molido	Jamaica Sudan				
o	Salsa Sabrozita	Chile piquin	Pimentón	Lenteja Chica				
s	Salsa Valentina	Chile Pulla	Pimienta	Lenteja Grande				
	Salsa Valentina	Chile Pulla 2a	Pimienta molida	Linaza				
	Veneno p/cucarachas	Chile Pulla importado	Tomillo en hoja	Maíz palomero				
		Guajillo molido	Tomillo molido	Maíz pozolero				
				Maíz quebrado				
				Mostaza Negra				
				Semilla Chompa				
				Semilla cilantro				
				Semilla de girasol				
				Semilla Huiche				
				Semilla Pelada				
				Semilla Tamala				
				Soya en grano				
				Soya Texturizada				
				Tamarindo con cáscara				
				Tamarindo pelado				
				Tamarindo sin hueso				
				Trigo				
				Trigo molido				
Total	34	36	36	51	12	12	6	7
								194

Tabla 3.3 Monto total de ventas en términos monetarios, de la empresa “La Receta” del 2003 y 2004.

Mes	Ventas mensuales 2003	Ventas Mensuales 2004	Incremento
Febrero	\$30,680	\$20,989	-32%
Marzo	\$32,338	\$43,625	35%
Abril	\$38,535	\$45,369	18%
Mayo	\$37,160	\$48,326	30%
Junio	\$30,650	\$40,735	33%
Julio	\$40,280	\$51,476	28%
Agosto	\$35,820	\$45,911	28%
Septiembre	\$29,850	\$41,241	38%
Octubre	\$45,326	\$55,000	21%
Noviembre	\$28,380	\$38,280	35%
Diciembre	\$42,920	\$57,164	33%
Mes	Ventas mensuales 2004	Ventas mensuales 2005	
Enero	\$29,163	\$38,484	32%
Total de Ventas	\$421,102	\$526,600	25%

Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa “La Receta”

b). Evaluación en términos de volumen de ventas

En cuanto al volumen de ventas en kilogramos se tuvieron los siguientes resultados, mostrados en la tabla 3.4.

Tabla 3.4 Volumen de venta en kilogramos de doce productos de la empresa “La Receta”, correspondiente a los meses de enero del 2004 y 2005.

Producto	Volumen de venta Enero 2004	Volumen de venta Enero 2005	Incremento
Alpiste	41.00	80.00	95%
Cacahuete enchilado	8.00	20.00	150%
Chile Árbol	60.00	85.00	42%
Chile Guajillo	80.00	80.00	0%
Fríjol delgado	55.00	70.00	27%
Fríjol Michigan	45.00	65.00	44%
Garbanzo molido	12.00	28.00	133%
Haba pelada	35.00	45.00	29%
Jamaica quebrada	20.50	35.00	71%
Mole	70.00	70.00	0%
Pasas	20.00	20.00	0%
Semilla chompa	15.00	35.00	133%

Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa “La Receta”

En nueve de los 12 productos se presenta un incremento, de los cuales cuatro están cerca del 100% o lo superan, estos son: el alpiste con 95%, cacahuete enchilado con un 150%, el garbanzo molido en un 133% y la semilla chompa también en un 133%. En cinco se tuvo un incremento que va desde el 27% del frijol delgado hasta un 71% del jamaica quebrada y solo tres productos no tuvieron un incremento pero se mantuvieron constantes sus ventas de chile guajillo, el mole, y pasas.

Con el análisis de las dos variables anteriores se observa que se alcanzaron los objetivos, al obtener un incremento en el volumen de ventas en términos monetarios y en kilogramos.

c). Evaluación de acuerdo al seguimiento de la satisfacción del cliente, en base a la segunda investigación de mercado

Para reforzar la afirmación del cumplimiento de los objetivos, se aplicó una segunda investigación de mercado la cual se dividió en dos partes. La primera se aplicó de manera aleatoria a 382 personas en diferentes zonas de la Central de Abasto de la Ciudad de Oaxaca, este tamaño de muestra se obtuvo considerando el total de personas que normalmente acuden a comprar a la Central de Abasto diariamente (60,000). y tenía como fin saber si se había logrado posicionar el nombre de la empresa y si la competencia se había modificado respecto a la primera investigación..

La segunda parte se aplicó a 215 personas elegidas aleatoriamente de entre aquellas personas que fueron a comprar al establecimiento, este tamaño de muestra se obtuvo considerando el total de personas que normalmente acuden al establecimiento en una semana promedio (489). Esta segunda parte de la investigación tuvo como fin conocer cuál es el porcentaje de clientes (que ya habían comprado anteriormente), cuál

es el incremento de afluencia de éstos a partir de la implementación del plan de mercadotecnia, y cuáles son los principales atributos que consideran importantes para preferir “La Receta”. Ambas fueron aplicadas del 5 al 10 de septiembre del 2005.

Primera parte

Esta se llevo acabo en diferentes zonas de la Central de Abasto, fuera del establecimiento. A un año y medio de la primera investigación de mercado que se realizó, algunas empresas han avanzado en reconocimiento, diferenciación y posicionamiento, estas son: “El Trébol”, “Angelita” y “La especial”, quienes avanzaron un 1% con respecto a la medición anterior. “El Trébol” tiene ahora 4%, los mismos puntos porcentuales que “Angelita”, y “La especial” ya aparece con un 1%. “La Abastecedora de semillas” y “Semillas Vero” se mantuvieron igual con 3% y 2% respectivamente. Por el contrario “Los poblanos” y “El Chilar” han perdido un punto cada uno de ellos, esto puede deberse a que los primeros se dedican cada vez más al mayoreo que al menudeo, y que “el Chilar” se encuentra en su etapa de decadencia. Sin embargo el 70% de las personas entrevistadas no sabe el nombre del local donde compra sus productos como lo manifestaron en la primera investigación de mercado, lo que implica que hay que seguir trabajando en este aspecto y que es una variable de largo plazo. “La Receta” no aparece, quizás debido al poco tiempo que llevan los cambios de imagen y que tal vez se deben de reforzar con otras actividades para que el posicionamiento del nombre y de la empresa se dé más rápido. Sí se considera que de 60,000 el 1% son 600 y “La Receta” solo atiende a en promedio en un día a 81.5 personas, entonces solo atiende a el .13% del total del mercado.

Segunda Parte

De los 215 cuestionarios aplicados en el establecimiento para la segunda parte de la segunda investigación de mercado, se tiene el siguiente análisis:

1. De las personas que acuden a comprar a “La Receta”, el 76% son clientes⁵¹ y el 24% es la primera vez que compran.

2. Para la entrevista y el análisis se divide a quienes son clientes y a quienes no lo son. Primero se analiza a las personas que no son clientes es decir el 24%, de las personas encuestadas. De este grupo el 71% ya había visto el establecimiento antes y el 29% no lo había visto, todos manifestaron que se percataron de la existencia de éste a partir del cambio de ubicación e imagen propuesto en el plan de mercadotecnia.

3. De acuerdo a este segmento de personas, la característica más importante que consideran al momento de elegir un lugar para comprar es el *trato* con un 40% seguido del *precio* con un 29%.

4. Se analizará ahora al segmento de los que son clientes. Aquí se observa que hay un incremento bastante alto, pues del 100% de clientes actuales, el 57% se convirtió en cliente de la empresa después de la aplicación del plan de mercadotecnia, es decir son más de la mitad de los clientes actuales. Es cierto que no se observa el mismo incremento en clientes, ventas en términos monetarios y en el volumen de ventas en kilogramos de algunos productos, pero esto puede ser explicado por la variación de los precios de algunos productos. La infidelidad de algunos clientes que al percibir que son los mismos productos que pueden comprar en cualquier establecimiento, también

⁵¹ Llamaremos clientes a las personas que han comprado una vez y que han regresado al establecimiento.

explica en parte que no siempre los clientes compran en el mismo establecimiento, si están cerca compran en “La Receta”, si no compran en cualquier lugar que tenga los productos que necesitan. Y por último, debido a que el principal segmento son amas de casa y una de las características de estas, es que su monto de compra es pequeño, y a que compran de acuerdo a lo que vayan utilizando.

5. Los “clientes” prefieren a “La Receta” en un 40% por el *trato* que reciben de los dependientes, este es el principal atributo que consideran para comprar ahí, seguido del *precio*, el cual representa el 17%, y la tercera es que *le queda de paso* 11%, es decir la ubicación.

El análisis anterior deja bases para mejorar en otros aspectos, que podrían realizarse en el mediano y largo plazo, y que servirán para el reforzamiento y posicionamiento de la empresa, entre ellos se sugiere trabajar en:

- Registro de marca
- Uniformes para los empleados.
- Publicidad, a través de algún medio impreso, como por ejemplo volantes o bolsas de plástico.
- Capacitación constante para mejorar el trato al cliente.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

4. Conclusiones

La mayor parte de los trabajos, artículos, y libros de mercadotecnia suelen tomar como ejemplo las acciones de las grandes empresas, sin embargo debido a que el 97.5% de las empresas en México son microempresas, y 7 de cada 10 no logran sobrevivir después de los cuatro años, es de suma importancia evaluar la aplicación de diversas herramientas administrativas en este tipo de empresas que sean susceptibles de aplicación para el 30% de este tipo de empresas que logran consolidarse.

Esta tesis muestra que la mercadotecnia es aplicable, medible y reporta resultados favorables para el crecimiento de las microempresas, se considera que los principios aquí planteados pueden aplicarse de manera general a cualquier microempresa, sin embargo, por las características propias de el caso de estudio, su aplicación más completa es para aquellas microempresas que comercializan chiles secos, condimentos y semillas, como se puede apreciar en el estudio de caso para el que se elaboró un plan de mercadotecnia que se implementó en la empresa “La Receta”. El llevar a cabo este plan tuvo un costo de \$123,000, lo cual puede parecer un costo elevado pero si lo analizamos contablemente, con la adquisición del local que fue el gasto más fuerte, de \$80,000, este movimiento pasa a ser parte del activo fijo de la empresa y no de la cuenta de gastos de mercadotecnia, en el activo diferido. Por lo tanto la metodología aquí propuesta, para este tipo de negocio en específico puede servir de base para el uso de otro tipo de microempresa.

Se puede concluir que un plan de mercadotecnia no es algo mágico que solucione todos los problemas de la empresa de un día para otro, pues implica análisis,

evaluación de recursos, tiempo, y un determinando costo económico, pero también es importante decir que si está bien elaborado reporta resultados positivos para la empresa.

Las hipótesis que se plantearon al inicio de esta tesis son las siguientes:

Hi: Existe una relación positiva entre el uso de algunas técnicas y herramientas de mercadotecnia, la competitividad y crecimiento de las microempresas comerciales. Esta relación puede mostrarse a través de un incremento en las ventas.

Hii: Las estrategias de mercadotecnia en las microempresas, si son realizadas de manera planeada y estructurada, conducen a la respuesta esperada en los consumidores.

Hiii. El uso de la mercadotecnia es una “inversión”, no un gasto, debido a que permite que las empresas crezcan más rápido.

Tales hipótesis son aceptadas para el caso de una microempresa que comercialice chiles secos, condimentos y semillas, debido a que se pudo probar que:

I. La mercadotecnia reporta resultados favorables para la microempresa, pues le permite sobrevivir, para después crecer y ofrecer así un mayor número de empleos. Dichos resultados en el presente trabajo se presentaron a través de un incremento en las ventas. Cabe mencionar que se había planteado como objetivo central del plan de mercadotecnia lograr un incremento de entre el 15 y el 20 de las ventas, y al realizar la evaluación después de 12 meses, se registro un incremento del 25 % en las ventas en términos monetarios

II. Las estrategias de mercadotecnia que se aplicaron en la microempresa elegida fueron elaboradas de manera planeada y estructurada. Tal y como lo haría un sastre cuando debe elaborar un traje a la medida del cliente, la mercadotecnia debe de ser confeccionada de acuerdo a las características, objetivos y necesidades de la empresa.

III. La mercadotecnia es una inversión y no debe verse como un gasto. De igual forma que se analizan las inversiones financieras en general, deben evaluarse las inversiones de mercadotecnia a corto, mediano y largo plazo.

En muchas de las microempresas a pesar de tener varios años en el mercado es necesario empezar por lo básico, como el nombre, la misión, la visión, los objetivos de la empresa los cuales deben redactarse y ponerse por escrito, y darlos a conocer a quienes colaboren en la microempresa.

De igual forma no existe en la mayoría de las microempresas una base de información, debido a que todo se encuentra concentrado en el propietario. Por ello se sugiere como uno de los pasos previos al diseño e implementación del plan de mercadotecnia, el contar con la mayor cantidad de información posible, respecto a los aspectos internos y externos de la empresa.

La mercadotecnia es una herramienta real de la administración, que puede ser aplicada en una empresa por pequeña que sea, desde luego debe de ser adecuada a los niveles, circunstancias y características en las cuales se desenvuelve la empresa. Sin embargo, se debe reconocer que hay microempresas en las cuales la aplicación de un

plan de mercadotecnia, no es del todo viable, debido a las actividades que hay que realizar y los recursos mínimos con los que debe contarse.

Por ello la propuesta de diseño e implementación de un plan de mercadotecnia, se sugiere y fue aplicada en esta tesis en una microempresa que tenía más de cinco años en operación, debido a que su preocupación central ya no era sobrevivir sino crecer y para ello puede valerse de esta herramienta

Hay algunas consideraciones generales que debieron tenerse en cuenta en el diseño y elaboración del plan de mercadotecnia, a continuación se mencionan las más importantes.

El diseño del plan de mercadotecnia debe basarse principalmente en el análisis de la situación de mercadotecnia actual y el análisis FODA, es decir analizar datos internos y externos, lo que permitirá elaborar un plan de acuerdo a las necesidades, recursos y entorno de la empresa. En el ejemplo analizado en esta tesis, las variables centrales de la estrategia de mercadotecnia que se utilizaron fueron plaza y producto, debido a las características y el entorno de la empresa “La Receta”.

Se debe analizar cuáles son los mejores medios publicitarios para cada tipo de empresa, pues como se estableció en el caso de estudio, algunos medios como la radio pueden no ser rentables o no tener sentido dentro de la estrategia de mercadotecnia de algunas empresas, y esa inversión se puede ocupar en alguna acción referida a otro área de mercadotecnia.

Algunas de las recomendaciones que se proponen para que la empresa “La Receta” siga creciendo son las siguientes:

- El uso constante del plan de mercadotecnia.
- Registro de marca.
- Publicidad, a través de algún medio impreso, como por ejemplo volantes o bolsas de plástico.
- Promociones y descuentos para difundir la nueva imagen.
- Capacitación constante para mejorar el trato al cliente.
- Implementación del proceso administrativo en otras áreas.

El plan aquí propuesto busca aportar elementos para que trabajos posteriores, desarrollen planes para otro tipo de giro de empresas que se dediquen a la comercialización, o bien planes para otras actividades como la industrial o de servicios.

La herramienta que se describe en esta tesis es el plan de mercadotecnia, para el caso de estudio se analizó una empresa que comercializa chiles secos, condimentos y semillas. La metodología aquí propuesta puede utilizarse para otra actividad comercial y en su caso para microempresas industriales o de servicios, debido a que tal metodología se basa en el proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control), claro está que para cada giro y actividad debe de modificarse de acuerdo al producto o servicio, el proceso que sigue, y las características de cada microempresa.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Fuentes bibliográficas

- Álvarez Altamira, Fernando, Caminando por la telaraña mercadotecnia en salsa mexicana, México, Edamex, 1999.
- Anzola Rojas Servulo, Administración de pequeñas empresas, México, Mcgraw Hill, 1993.
- Arellano Rolando C., Marketing enfoque América Latina, México, Mc Graw, Hill 2000.
- Benassi Felix Marcela, El ABC de la Mercadotecnia, México, Nafin, 1992.
- Código Fiscal de la Federación, (1981). En diario Oficial. Poder Legislativo de Los Estados Unidos Mexicanos.
- Cunningham William, Introducción a la Administración, México, Iberoamericana 1991.
- Earls Gerard y Forsyth Patrick, Mercadeo en Acción, México, Ventura, 1989.
- Fernández Valinas Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano, México, Ecafsa, 2001.
- Fischer Laura, Introducción a la investigación de mercados, México, Mc Graw Hill, 1997.
- Fischer Laura, Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 2004.
- Hell Riegel Don y Slocum W. John, Administración, México, 1998, Thomson, 1998.
- Hill Charles W. L., Administración estratégica, un enfoque integrado, Colombia, Mc Graw Hill, 1996.
- Holtje Herbet F., Mercadotecnia, México, Mc Graw Hill, 1991.

- Kootnz H y Weihrich, Administración una perspectiva global, México Mc Graw Hill, 1998.
- Kottler Philip, Dirección de Mercadotecnia, México, Pearson ,1996.
- Lerner J. Joel, Introducción a la administración y organización de empresas, México, Mc Graw Hill, 1984.
- Miller, Robert B. \ Heiman Stephen E., La venta estratégica: el concepto que ha revolucionado el clásico arte de vender, México, Grijalbo, 1997.
- Much Galindo Lourdes, y García Martínez José, Fundamentos de la administración, México, Trillas, 1ª ed 1982.
- Pickle Hal, Administración de empresas pequeñas y medianas, México, Limusa,1996.
- Prawda Witenberg Juan, Métodos, y modelos de investigación de operaciones, vol. 2, México, Limusa, 2000.
- Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas, México, Limusa, 1999.
- Rodríguez Valencia Joaquín, Como administrar pequeñas y medianas empresas, México, Ecafsa, 2001.
- Ruiz de Velasco Luis, Introducción a la Mercadotecnia, México, Banca y Comercio, 1978.
- Salomón Salazar Benjamín, Motivaciones del cliente al comprar, México, Nafin, 1992.
- Schoell F. William y Guiltinan Joseph, Mercadotecnia conceptos y Practicas modernas, México, Prentice Hall, 1991.
- SECOFI, Manual del Emprendedor, México, Talleres Gráficos de México, 127p.

- Stanton William J., Etzel Michael, Walter Bruce, Fundamentos de marketing, México, Mc Graw Hill, 1999.
- W. M. Pride / O.C. Ferrel, Marketing decisiones y conceptos básicos, México, Mc Graw Hill, 1992.
- Weires Ronald M., Investigación de Mercados, Pretice Hall, 1989,
- Wright Harold L., Guía de los pequeños negocios, México, Mc Graw Hill, 1994.

Tesis

- Díaz Ortiz, Hadya, Tesis de licenciatura “Modelo de reingeniería de procesos para el centro de auto lavado Santa Lucía, Oaxaca Oax”. UTM 2005.

Fuentes hemerográficas

- Delunay Marina, 15 monstruos de la mercadotecnia, en Expansión, p63.

Otras fuentes

- <http://www.soyentrepreneur.com>
- <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>

ANEXOS

Anexo 1

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Dicha información fue obtenida mediante el registro en la hoja de trabajo 1, en la cual se anotaba, el monto de compra y a que segmento pertenecía el cliente, la cual se recabo del 17 al 22 de noviembre del 2003.

Hoja de trabajo 1.

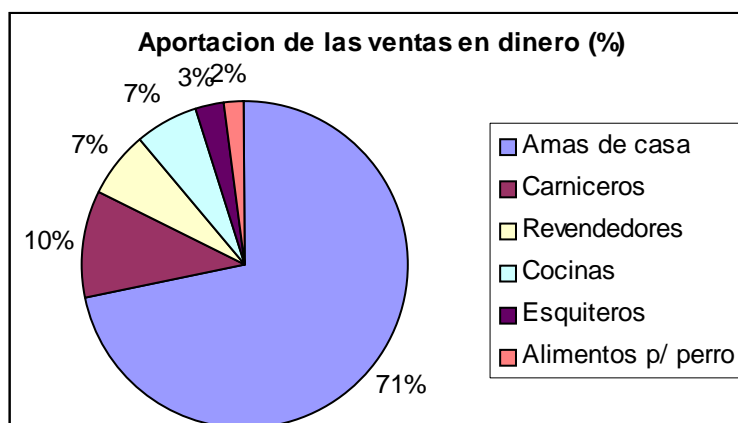
Número de clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Amas de casa																			
Carnicerías																			
Revendedores																			
Restaurantes																			
Esquites																			
Alimentos para perro																			

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes: el principal segmento de mercado para la empresa “La Receta”, es el de las amas de casa pues representan el 81.4% de las personas que acuden a comprar a la tienda y representan el 71.6 % de las ventas totales, muy por debajo se encuentra el siguiente segmento que son los carniceros con una aportación del 10.6% a las ventas totales, y con solo un 2.5 % en el número de personas o clientes que compran en la empresa, esto se explica por que el monto de compra una carnicería, es media.

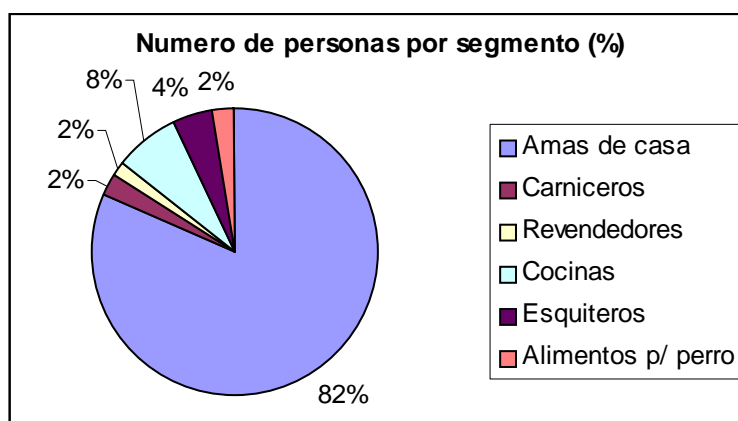
Tabla 1.1 Segmentación de clientes

	Aportación a las ventas en dinero (%)	Número de personas por segmento (%)
Amas de casa	71.6 %	398 (81.4 %)
Carniceros	10.6 %	12 (2.5 %)
Revendedores	6.6 %	9 (1.8 %)
Cocinas	6.6 %	36 (7.4 %)
Esquiteros	2.7 %	22 (4.5 %)
Alimentos p/ perro	1.9 %	12 (2.5%)
Total	100.0	489 (100 %)

Grafica 1.1 Aportación ventas en dinero, en porcentaje de cada segmento



Grafica 1.2 Número de personas por segmentos, expresados en porcentaje, que acuden a comprar al establecimiento.



Anexo 2

PRIMERA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo general de la investigación de mercado

Conocer el comportamiento de los consumidores finales al momento de elegir y comprar en un establecimiento de chiles secos y semillas, y detectar a los principales competidores que existen, así como la participación de cada uno.

Objetivos específicos

- Conocer la participación de mercado, así como los negocios más fuertes de chiles secos y semillas.
- Determinar los atributos que hacen que escojan cierto establecimiento. Conocer el porcentaje de personas que son fieles a un negocio.
- Determinar si la gente de una zona del mercado se desplaza a otra zona o compra solo en una zona.
- Cuál es el principal medio de comunicación por el cual se enteraron o compran ahí.
- Frecuencia con la que acuden a la Central de Abasto
- Días que acuden.

1. La investigación de mercado se llevó a cabo del 24 al 29 de noviembre del 2003
2. Para determinar el tamaño de la muestra se ocupa la fórmula de poblaciones finitas¹⁰³, tomando como universo 60,000 que es total de personas que asisten

¹⁰³ Fischer Laura , idem.

diariamente a la Central de Abasto en un día de plaza, y se tiene una muestra de 382, por lo que se aplicó este total de encuestas.

Para lo cual tenemos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

En donde:

σ = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Datos:

$$N = 60000^{104}$$

$$n = ?$$

$$e = 5\%$$

$$\sigma = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 60000 \times .5 \times .5}{.05^2} = \frac{57624}{.0025} = 381.72$$

¹⁰⁴ Dato proporcionado por la Administración de la central de Abastos de la ciudad de Oaxaca

$$(.05)^2 (60000-1) + (1.96)^2 \times .5 \times .5 = 150.9579$$

A continuación se incluye el cuestionario así como las gráficas y tablas que muestran los resultados obtenidos por cada pregunta. Es importante mencionar que en esta investigación de mercado se obtuvo mucha información y aunque para la elaboración del plan de mercadotecnia solo se retoma parte de estos datos, los resultados en su conjunto fueron útiles.

Cuestionario

Buenos días (tardes) estamos realizando una investigación y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Marque con una X la respuesta elegida o rellene los espacios vacíos con la información que proporcionan los entrevistados según corresponda.

Preguntas

1.- ¿Me puede mencionar tres negocios de chiles secos y semillas?

- a) _____
 b) _____
 c) _____

2. ¿En que establecimiento (s) compra usted chiles secos y semillas regularmente?

- a). _____
 b). _____
 c). _____
 d). En cualquiera _____

3. ¿Siempre compra usted en ese establecimiento?

Si _____ No _____

Si responde “**Si**” ¿Qué características hace que usted compre ahí?

Me trata bien _____ Calidad _____ Surtido _____ Peso exacto _____
 Limpieza _____ Costumbre _____ Me queda de paso _____
 Otro _____

Si responde “**No**”. ¿Y por qué no compra siempre ahí?

- a). _____
 b). _____
 c). _____

4. ¿Compra todo en un solo lugar o en dos o más?

Si _____ dos _____ más _____

Si responde “**Dos o más**” ¿Por qué?

5. Si pudiera ¿Qué cosas le gustaría que mejorara el establecimiento donde usted compra regularmente?

- a). _____
 b). _____
 c). _____

6. ¿Cómo es que se enteró de ese lugar?

Queda de paso _____ Se lo recomendaron _____ Escuchó en la radio _____

Va con un conocido _____

Otro _____

7. ¿Usted compra todo en esta zona o camina a diferentes zonas a comprar?

Si _____ No _____

Marque la zona (s)

Bodegas _____	Módulos O. _____	Tianguis _____	Camellón _____
Z. Húmeda _____	Z. Seca _____	Módulos P _____	Corralón _____
Losa _____	Comedores _____		

8. Cada cuando acude a realizar sus compras aquí a la Central de Abasto.

Diario _____ 2 veces a la semana _____ 1 vez a la semana _____ C/15 días _____

1 Vez al mes _____ Otro _____

9. ¿Que días?

Lunes _____ Martes _____ Miércoles _____ Jueves _____ Viernes _____ Sábado _____
 Domingo _____

10. ¿Escucha la radio?

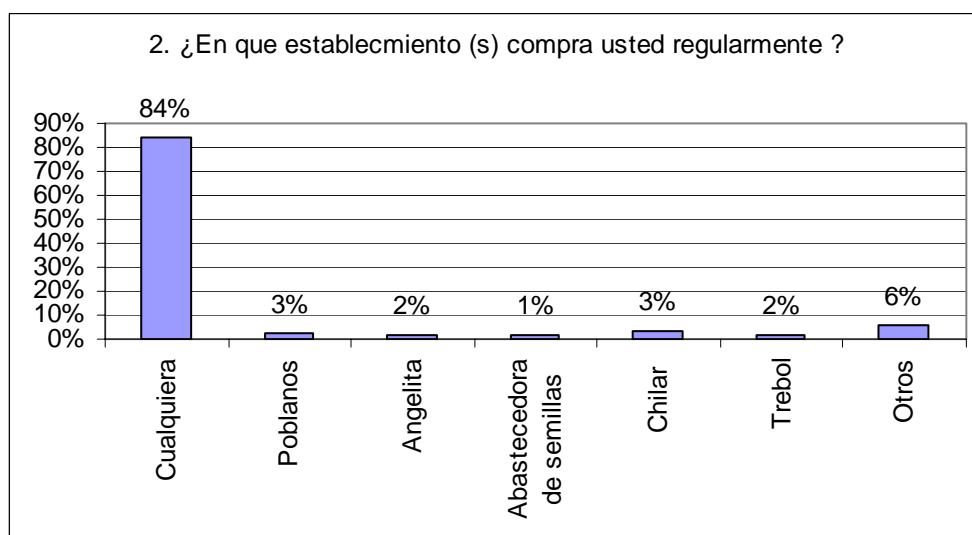
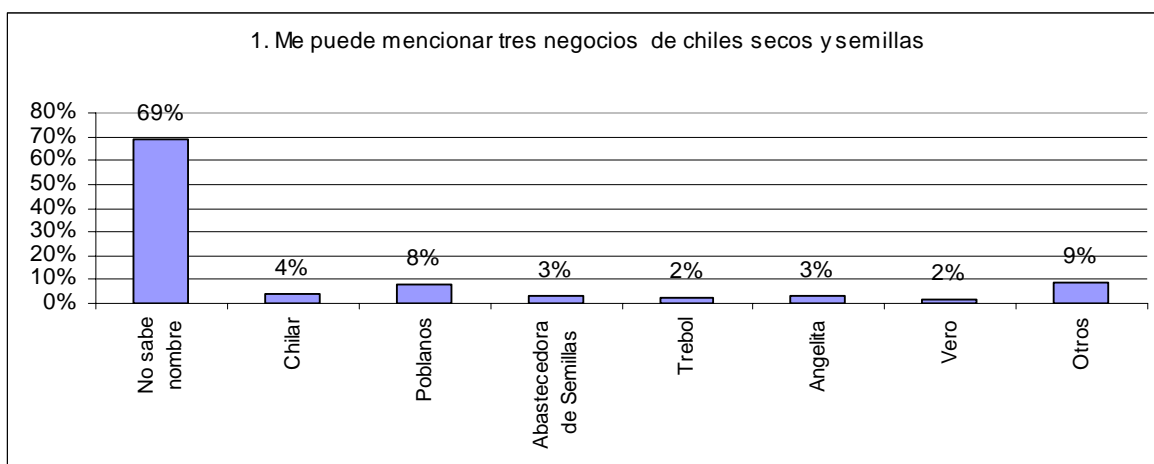
Si _____ No _____

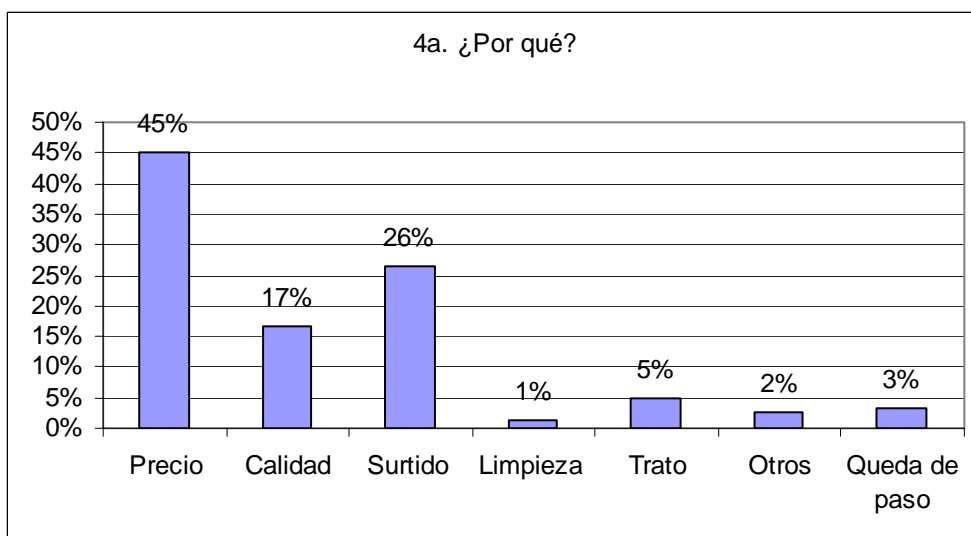
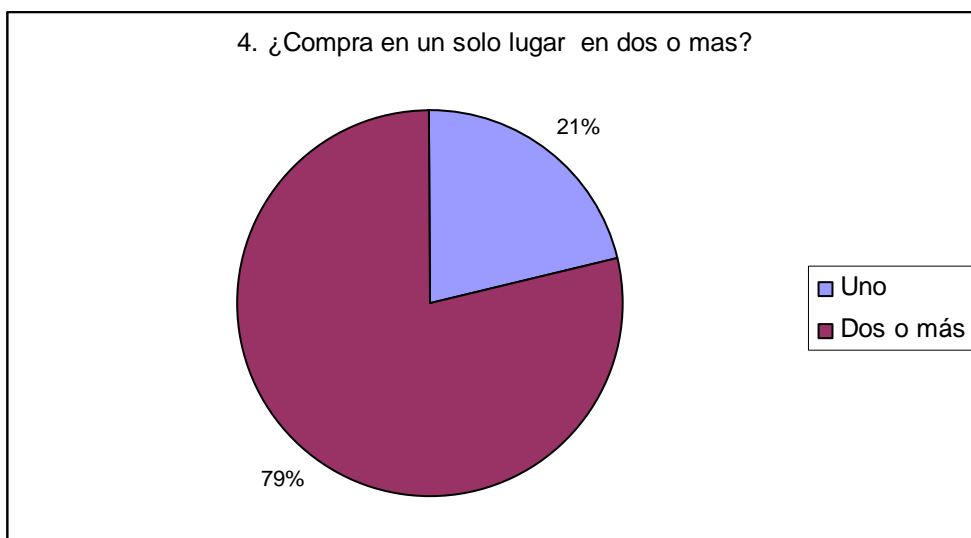
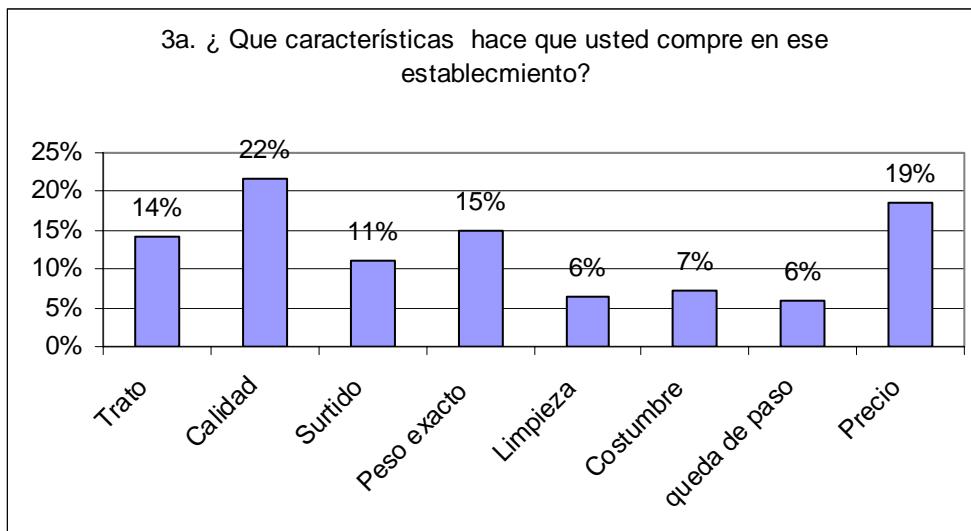
Si. ¿Qué estación? _____

¿Qué programa o a que hora? _____

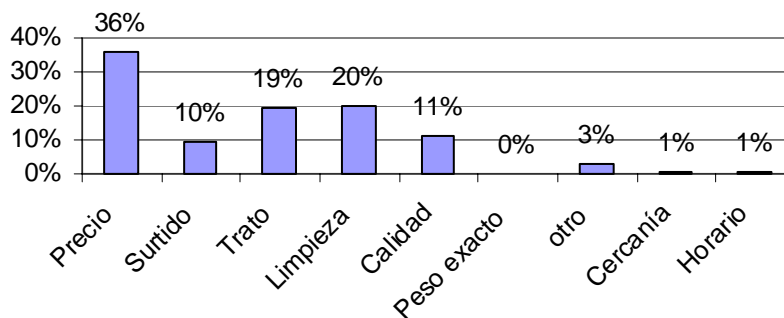
Le agradezco mucho su colaboración, que tenga buen día.

Gráficas y datos

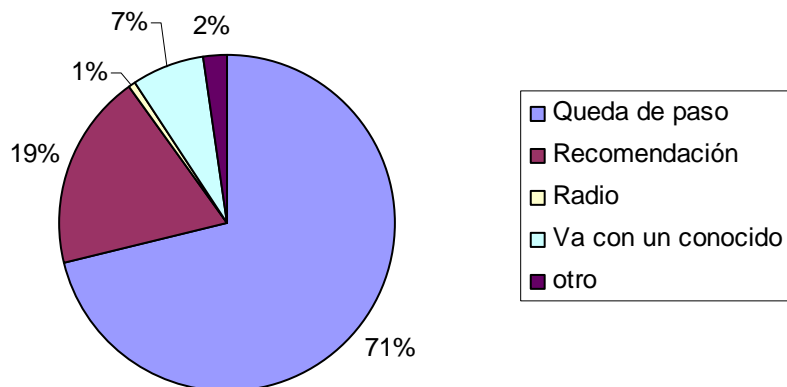




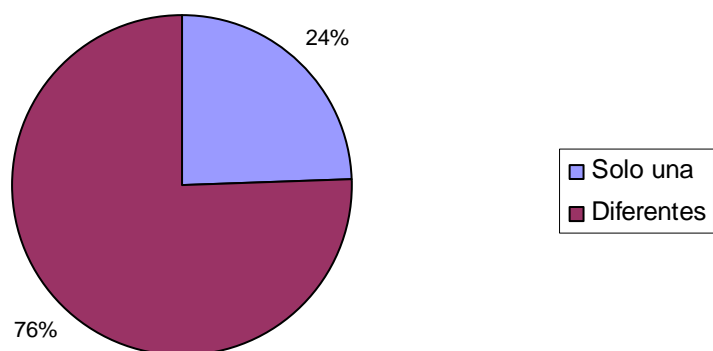
5. Si pudiera, ¿Qué cosas le gustaría que mejorara el lugar donde eusted compra regularmente?

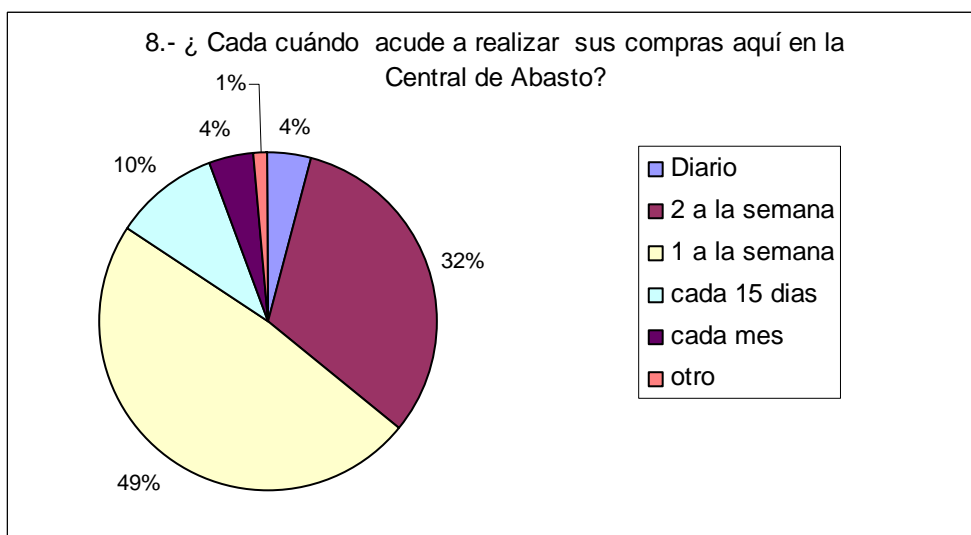
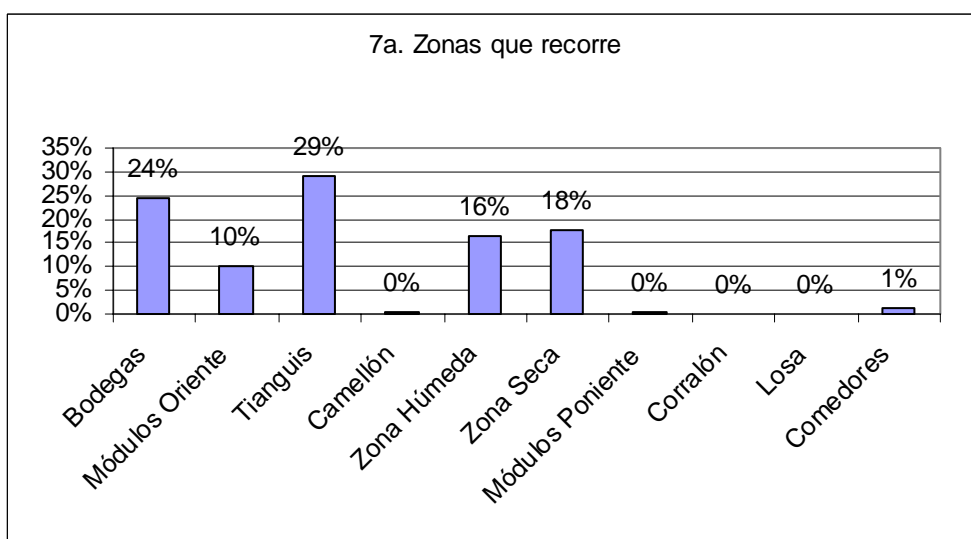
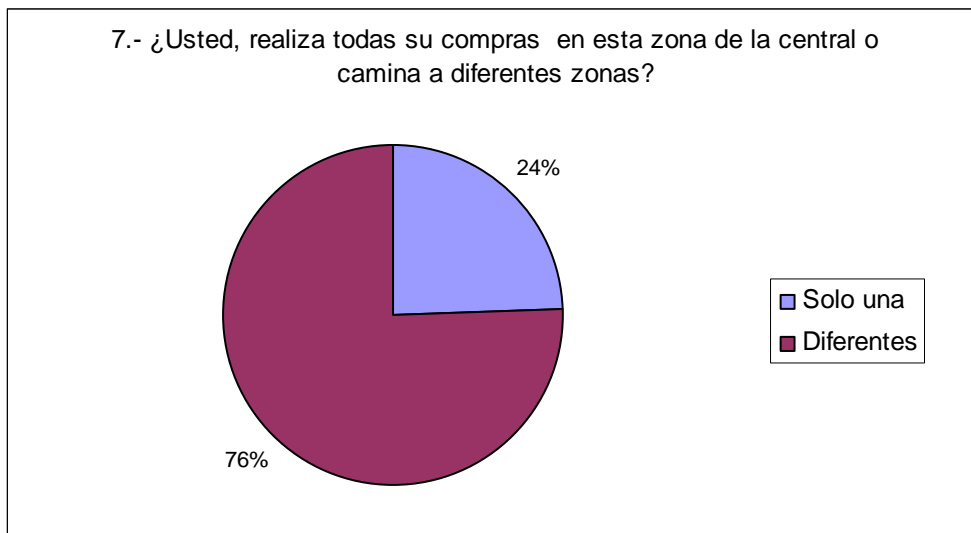


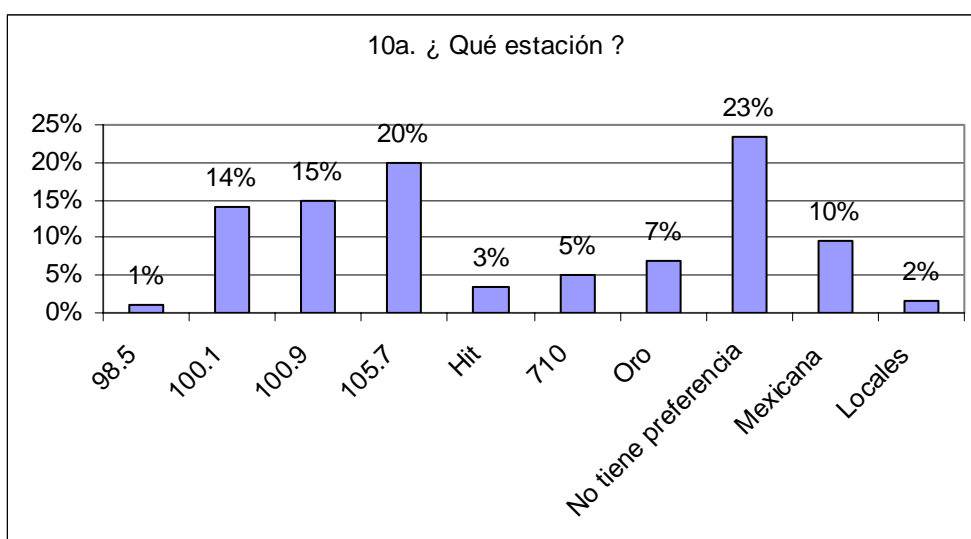
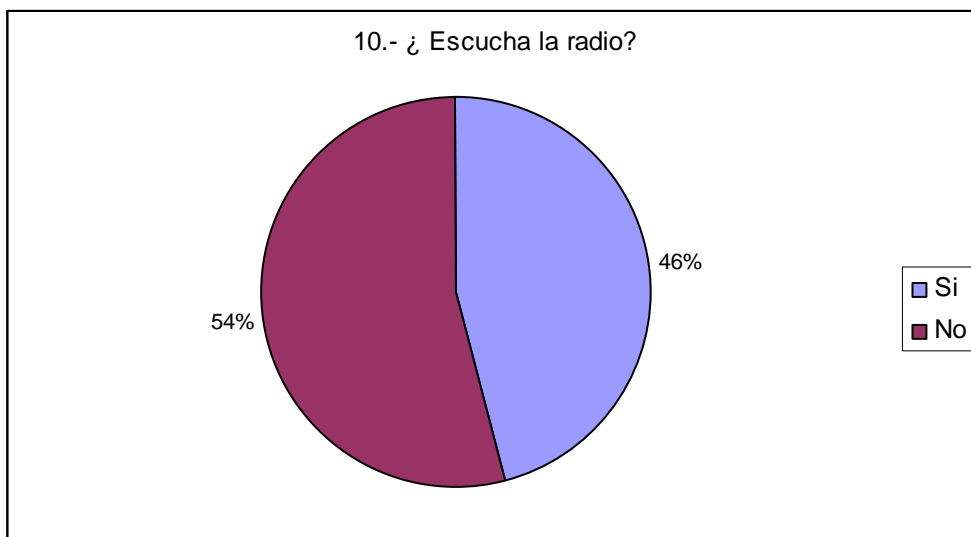
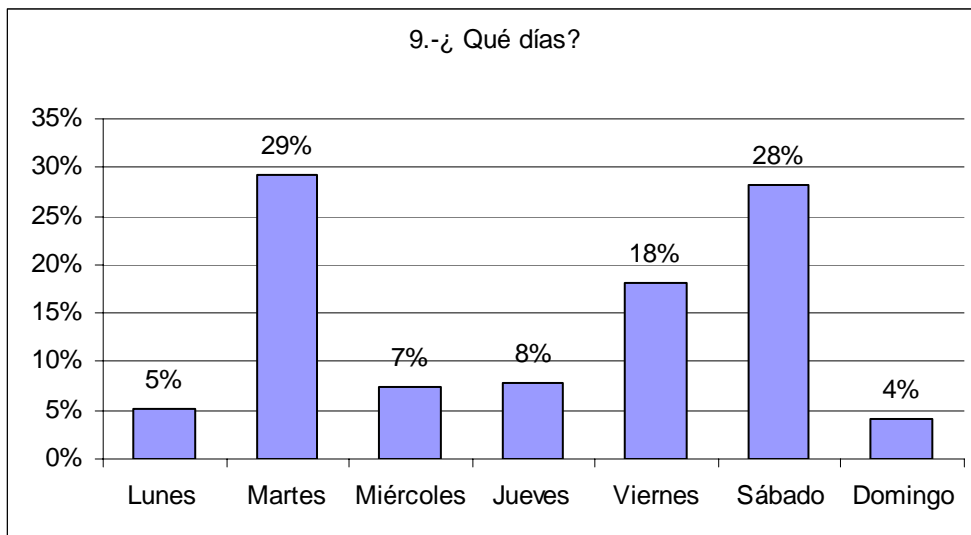
6. ¿Cómo se enteró de la existencia de ese lugar?



7.- ¿Usted, realiza todas su compras en esta zona de la central o camina a diferentes zonas?







Resultados de la primera investigación de mercado

1. Me puedes mencionar Tres negocios de chiles secos y semillas									
No sabe nombre	Chilar	Poblanos	Abastecedora de Semillas	Trébol	Angelita	Vero	Otros	Total	
274	15	33	13	9	13	6	34	397	
69	4	8	3	2	3	2	9	100	
2. ¿En que establecimiento (s) compra usted?									
Cualquiera	Poblanos	Angelita	Abastecedora de semillas	Chilar	Trébol	Otros	Total		
323	10	6	5	12	7	22	385		
84	3	2	1	3	2	6	100.00		
3. ¿Siempre compra usted ahí?									
Si	No	Total							
154	228	382							
40.3	59.7	100.0							
3a. ¿ Que características hace que usted compre ahí?									
Trato	Calidad	Surtido	Peso exacto	Limpieza	Costumbre	queda d paso	Precio	Total	
36	55	28	38	16	18	15	47	253	
14	22	11	15	6	7	6	19	100	
3b. ¿Y porque no compra siempre ahí?									
Trato	Calidad	Surtido	Peso exacto	Limpieza	Costumbre	Me queda d paso	Precio	Esta cerrado	Total
27	67	51	17	13	13	38	104	2	332
8	20	15	5	4	4	11	31	1	100.00
4. ¿Compra en un solo lugar en dos o mas?									
Uno	Dos o más								
82	300	382							
21.5	78.5	100.0							
4a. ¿Porque?									
Precio	Calidad	Surtido	Limpieza	Trato	Otros	Queda de paso	Total		
145	54	85	4	16	8	10	322		
45	17	26	1	5	2	3	100		
5.Si pudiera, ¿Qué cosas le gustaría que mejorara ese establecimiento?									
Precio	Surtido	Trato	Limpieza	Calidad	Peso exacto	otro	Cercanía	Horario	Total
180	48	98	100	55	1	14	3	4	503
36	10	19	20	11	0	3	1	1	100

6. ¿Como se entero de la existencia de ese lugar?										
Queda d paso	Recomendación	Radio	Va con un conocido	otro	Total					
272	72	3	27	8	382					
71	19	1	7	2	100					
7.- ¿Usted, realiza todas sus compras en esta zona de la central o camina a diferentes zonas?										
Solo una	Diferentes	Total								
93	289	382								
24.3	75.7	100.0								
7a Zonas que recorre?										
Bodegas	Módulos Oriente	Tianguis	Camellon	Zona Humeda	Zona Seca	Módulos Poniente	Corralon	Losa	Comedores	Total
248	103	293	5	167	179	4	2	0	12	1013
24	10	29	0	16	18	0	0	0	1	100
8.- ¿ Cada cuando acude a realizar sus compras aquí en la central de abasto?										
Diario	2 a la semana	1 a la semana	cada 15 días	cada mes	otro	Total				
16	121	185	39	16	5	382				
4.2	31.7	48.4	10.2	4.2	1.3	100.0				
9.-¿ Que días?										
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total			
31	178	45	48	110	172	25	609			
5	29	7	8	18	28	4	100			
10.- ¿ Escucha la radio?										
Si	No	Total								
175	207	382								
45.8	54.2	100.0								
10a. Que estación ?										
98.5	100.1	100.9	105.7	Hit	710	Oro	No tiene preferencia	Mexicana	Locales	Total
2	25	26	35	6	9	12	41	17	3	176
1	14	15	20	3	5	7	23	10	2	100

Anexo 3**SEGUNDA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Esta investigación se dividió en dos partes para su aplicación, la primera parte se realizó en el exterior, y la segunda en las instalaciones de la empresa, dirigido a las personas que compraron. Ambas se aplicaron en la semana del 5 al 10 de septiembre del 2005.

Objetivo general

Conocer cual es el incremento de clientes, a partir de la aplicación del plan de mercadotecnia y determinar cuales son las principales características o atributos que toman en cuenta las personas para comprar en este establecimiento.

Objetivos específicos.

- Obtener información acerca del posicionamiento de la competencia, respecto a los datos obtenido en la primera investigación. Y si las personas empiezan a identificar a la empresa por su razón social
- Determinar el incremento de clientes nuevos partir de la aplicación del plan de mercadotecnia.
- Conocer las características que consideran importantes las personas para comprar en este establecimiento.
- Conocer el porcentaje de personas que son clientes de la empresa “la Receta”¹⁰⁵, respecto a los que compran por primera vez

¹⁰⁵ Llamaremos cliente a la persona que ha comprado por lo menos una vez en el establecimiento y regresó.

Determinación de la muestra

Para la primera parte se tomó el mismo dato de la muestra de la investigación anterior es decir con universo de 60, 000¹⁰⁶, se obtiene una muestra de 382 entrevistas.

Para la segunda parte se tomó como universo al número de personas que acuden a comprar a “La Receta” en una semana, en base a los datos obtenidos en el análisis de segmento de mercado, cuyos datos se muestran en el anexo1¹⁰⁷, es decir que se tiene que en una semana se atienden en promedio a 489 personas, por lo cual aplicando la formula siguiente¹⁰⁸:

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

En donde:

σ = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = tamaño de la muestra

Datos:

$$N = 489$$

$$n = ?$$

$$e = 5\%$$

$$\sigma = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

¹⁰⁶ Se tomo el mismo dato proporcionado por la Administración de Central de Abasto para la primera investigación de mercado

¹⁰⁷ Segmentación de mercado

¹⁰⁸ Fischer Laura, Ibidem, p31.

Tenemos que:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 489 \times .5 \times .5}{(.05)^2 (489-1) + (1.96)^2 \times .5 \times .5} = \frac{469.6356}{2.1804} = 215.38$$

$$2.1804$$

Se tienen que aplicar **215** cuestionarios para obtener la información representativa.

Primera Parte

Cuestionario

Buenos días (tardes) estamos realizando una investigación y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Marque con una X la respuesta elegida o rellene los espacios vacíos con la información que proporcionan los entrevistados, según corresponda.

1.- ¿Me puede mencionar alguno (s) establecimiento (s) de chiles secos y semillas que conozca o recuerde?

a) _____

b) _____

c) _____

Segunda Parte

Cuestionario

Buenos días (tardes) estamos realizando una investigación y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Marque con una X la respuesta elegida o rellene los espacios vacíos con la información que proporcionan los entrevistados, según corresponda.

Dependiendo de la Pregunta uno se realizará la serie de preguntas correspondientes a la sección "A o B"

Preguntas

1. ¿Es la primera vez que compra en este establecimiento?

Si ___ No ___

Sección A. Sí contesta que “**SI**”,

a. ¿Había visto antes este establecimiento?

Si ____ No ____

b. Si la respuesta es afirmativa. ¿Hace cuanto tiempo?

c. ¿Que características considera importantes para volver a comprar en un lugar?

Precio ____ Trato ____ Surtido ____

Peso exacto Limpieza ____ Le queda de paso ____

Se lo recomendaron ____ Calidad ____ Imagen ____

Tradición ____ Otro _____

Sección B. Si contesto “**No**”, es considerado cliente y se aplicará la siguiente sección

a. ¿Desde hace cuanto compra aquí?

b. ¿Qué hace que usted prefiera este establecimiento?

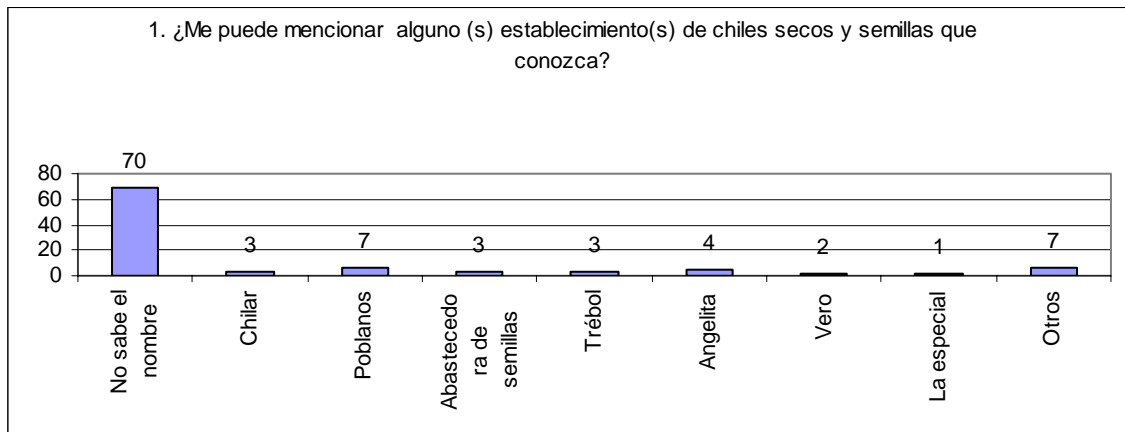
Precio ____ Trato ____ Surtido ____

Peso exacto ____ Limpieza ____ Le queda de paso ____ Calidad ____

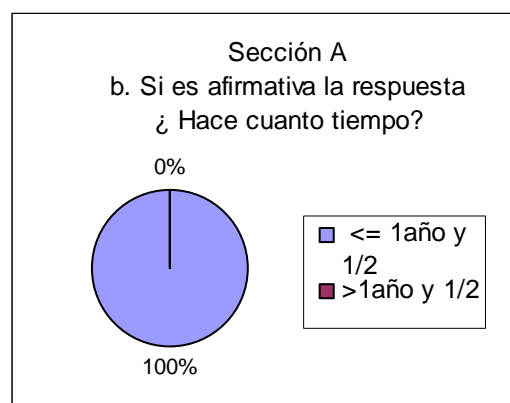
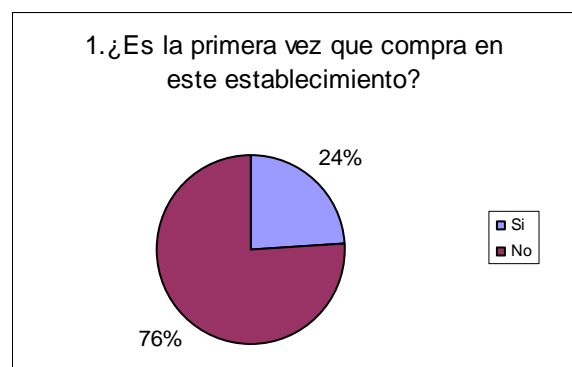
Se lo recomendaron ____ Tradición ____ Imagen ____ Otro _____

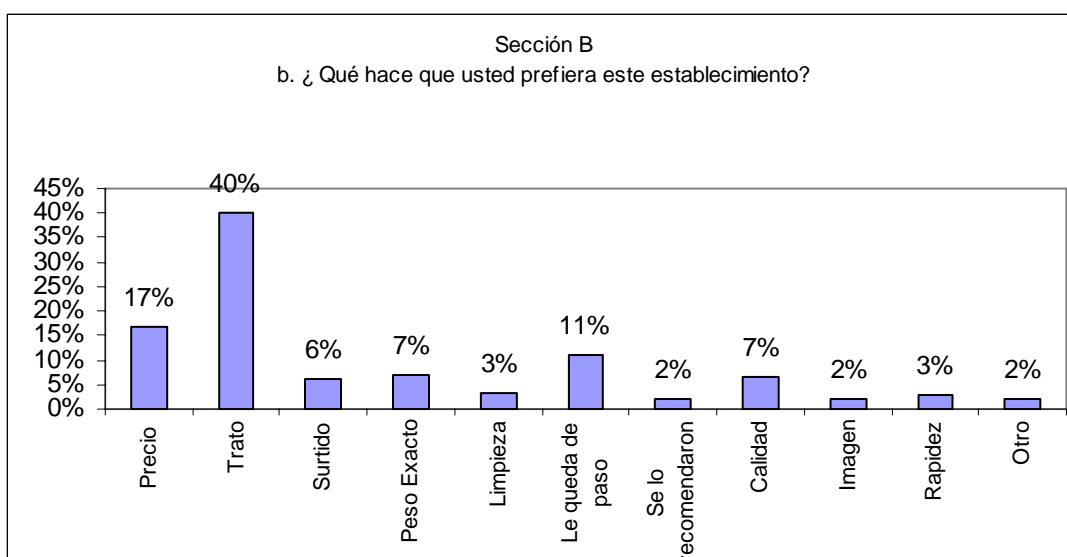
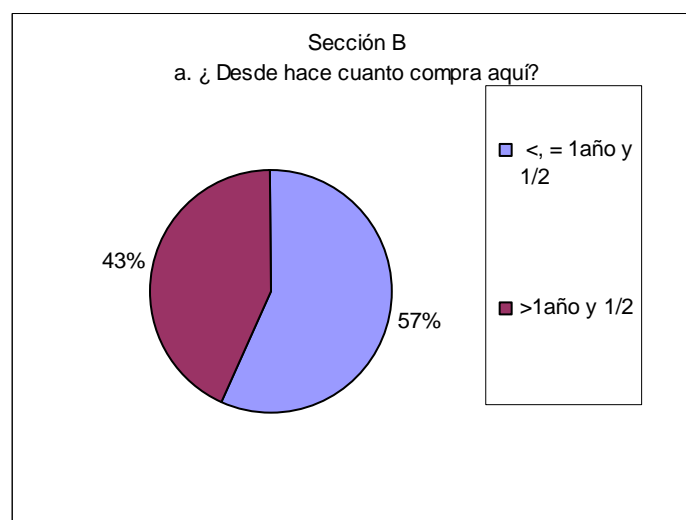
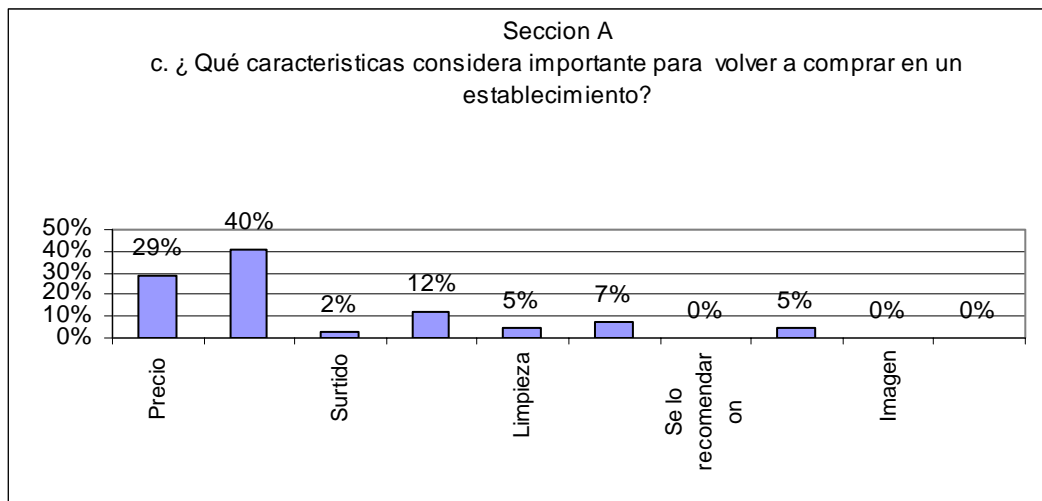
Gráficas y datos

Primera parte



Segunda parte





Resultados de la segunda investigación de mercado
Entrevista exterior

1. ¿Me puede mencionar alguno (s) establecimiento(s) de chiles secos y semillas que conozca?									
No sabe el nombre	Chilar	Poblanos	Abastecedora de semillas	Trebol	Angelita	Vero	La especial	Otros	Total
282	12	28	12	13	16	8	5	28	404
70	3	7	3	3	4	2	1	7	100

Entrevista en el establecimiento

1. ¿Es la primera vez que compra en este establecimiento?											
Si	No										
52	163	215									
24%	76%	100%									
Sección A											
a ¿ Habia visto este establecimiento?											
Si	No										
37	15	52									
71%	29%	100%									
b Si es afirmativa la respuesta ¿ Hace cuanto tiempo?											
<= 1año y 1/2	>1año y 1/2										
52	0	52									
100%	0%	100%									
c ¿ que características considera importante para volver a comprar en un establecimiento?											
Precio	Trato	Surtido	Peso Exacto	Limpieza	Le queda de paso	Calidad	Otro	Total			
24	33	2	10	4	6	4	0	83			
29%	40%	2%	12%	5%	7%	5%	0%	100%			
Sección B											
a ¿ Desde hace cuanto compra aquí?											
-, = 1año y 1/2	>1año y 1/2										
93	70	163									
57%	43%	100%									
b ¿ Que hace que usted prefiera este establecimiento?											
Precio	Trato	Surtido	Peso Exacto	Limpieza	Le queda de paso	Se lo recomendaron	Calidad	Imagen	Rapidez	Otro	Total
41	97	15	17	8	27	5	16	5	7	5	243
17%	40%	6%	7%	3%	11%	2%	7%	2%	3%	2%	100%

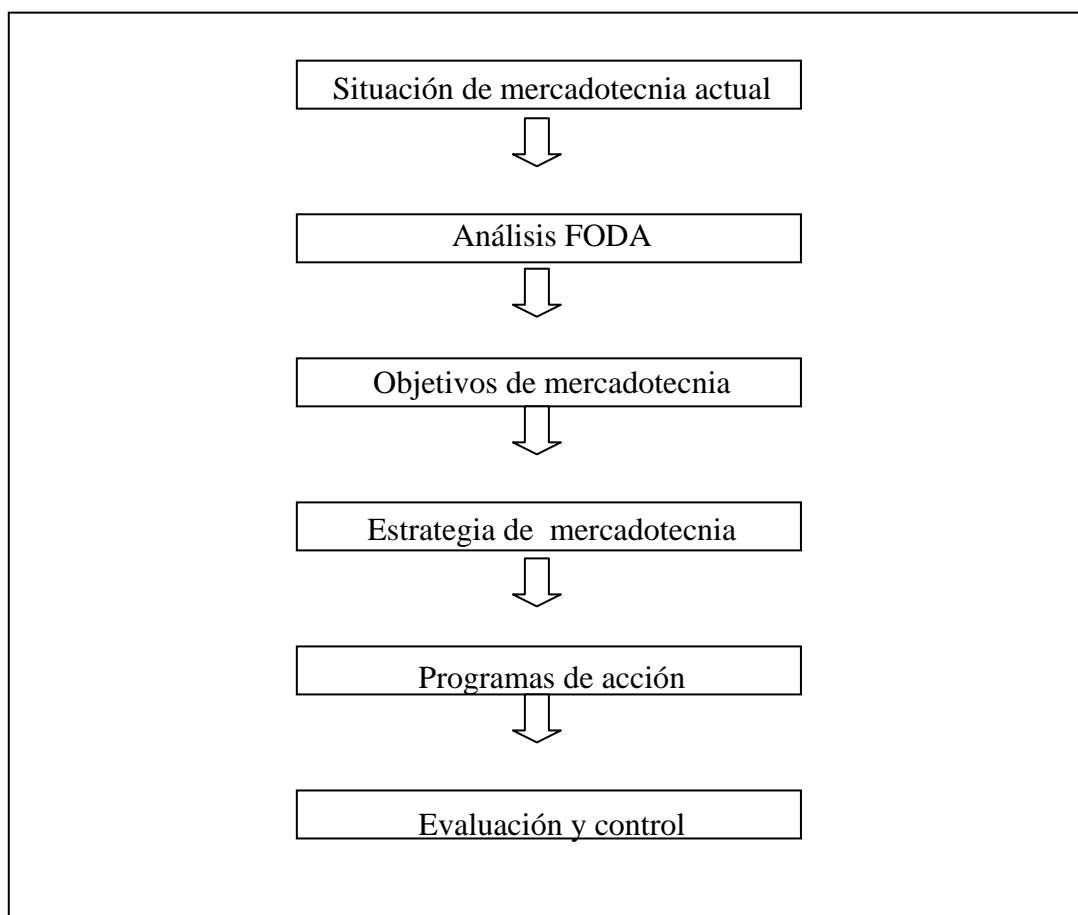
Anexo 4

EL PLAN DE MERCADOTECNIA

En este anexo se puede consultar de manera un tanto más extensa los conceptos que se incluyen en el Plan de Mercadotecnia. Aquellos puntos que fueron tocados de manera completa en el Capítulo 1 de Marco Teórico, ya no se repiten en este anexo, solamente se incluye información para complementar aquellos que fueron presentados de manera sintética.

4.1 Estructura del plan de de mercadotecnia

Figura 4.1 Estructura del plan de mercadotecnia⁵⁸



Elaboración propia, en base a los modelos de Kotler, Stanton y Fischer

⁵⁸ Elaboración propia, en base al modelo De Kotler, Stanton y Fischer.

4.2 Situación actual de mercadotecnia

En este punto se reúne la información con la que cuente y describa a la empresa, para analizar cual es la situación, como se encuentra y donde se encuentra, para saber con los recursos que cuenta, a que mercados puede llegar, cuales son sus alcances y limitaciones, para trazar la mejor ruta de acuerdo a lo que posee.

4.2.1 Situación del mercado.

En este apartado se describe cual es la situación del mercado en el cual se desenvuelve la empresa, para ello se puede ocupar algún tipo de investigación de mercado, para saber los gustos de los consumidores, la participación de mercado y lealtad hacia una marca o producto, conocer si los clientes perciben que el precio es el adecuado, etc.

4.2.1.1 Investigación de mercado

Una investigación puede servir para recolectar para recolectar, analizar e interpretar datos que permitan conocer, detectar algún error o alguna oportunidad que se encuentre en el mercado.

Los datos primarios son aquellos que se recaban directamente de los consumidores, es decir son tomados de primera mano de los consumidores. En esta fuente se encuentran básicamente estos métodos:

- Encuesta
- Observación
- Entrevistas de profundidad
- Sesiones de grupos

- Experimentación

De acuerdo a las necesidades y características de la microempresa se mencionan y describen dos de los métodos más adecuados y útiles para una microempresa comercial.

La encuesta, se basa en entrevistas, estas pueden ser de manera personal, por teléfono o por correo. La principal ventaja de este método es que se consigue de manera directa y se observan expresiones faciales al momento de entrevistarlo, lo que permite obtener más información de la establecida en el cuestionario por lo que se liga con la observación que se explica más adelante. Las limitaciones que pueden presentarse en este método son la mala elaboración de los cuestionarios, renuencia a colaborar por parte de los entrevistados, el tiempo y el dinero, problemas con los encuestadores y la veracidad de la información.

Observación, esta se da cuando de manera directa se observa el comportamiento y conducta de los consumidores, esta puede ser de dos tipos: personal y mecánica. Debido a la naturaleza de este tipo de empresas el propietario o dirigente de la organización esta en contacto directo con los consumidores, lo que permite conocer directamente los gustos, preferencias, deseos o deficiencias que perciben los clientes del negocio. En muchas ocasiones se da una relación personal entre cliente y microempresario, a través de pláticas no estructuradas que se dan este ultimo puede obtener información de primera mano. Lo que hace falta es contar con un registro de la misma a fin de notar las coincidencias de opinión de la mayoría de los clientes para no dejarse llevar por la opinión de uno o dos clientes que podrían ser poco representativos de las necesidades y de la mayoría.

Si bien es cierto que cada autor maneja una secuencia de pasos que se debe de seguir para realizar una investigación de mercado, a criterio personal se propone la siguiente, la cual se podría aplicar en el caso de llevar a cabo una investigación en alguna microempresa:⁵⁹

- 1) Detección del problema o necesidad
- 2) Definición de objetivos
- 3) Investigar en fuentes primarias y secundarias
- 4) Formulación de hipótesis
- 5) Selección del método de recolección de datos
- 6) Determinación del método de muestreo
- 7) Diseño del cuestionario
- 8) Trabajo de campo
- 9) Tabulación
- 10) Interpretación y análisis
- 11) Conclusiones.

En el caso de los microempresarios, la falta de conocimiento de estas técnicas, y del conocimiento de la existencia de dependencias gubernamentales que ayuden a la obtención de información y con ello a una toma de decisiones más adecuada para su negocio, es una de las limitantes, de igual manera la falta de recursos financieros para llevar a cabo una investigación de mercado, les limita sin embargo se debe señalar que ellos pueden acercarse a algunas cámaras o dependencias que ayuden en la elaboración y supervisión de la investigación y ellos con la ayuda de familiares y/o amigos pueden aplicar los cuestionarios. También las universidades pueden ayudar en este aspecto, pues los alumnos de carreras relacionadas con los negocios pueden apoyar a este sector.

⁵⁹ Elaboración propia con datos de Fischer Laura, Ibidem, p18.

Llevando a cabo trabajos que no solo sirvan para poner en práctica técnicas aprendidas, sino encontrar resultados útiles para algunas microempresas.

4.2.2 Situación del producto.

Ejemplos:

Para una empresa que vende Zapatos los datos se presentarían de la manera expresada en la tabla 4.1 y 4.2.

Tabla 4.1 Registro de ventas anuales.

	2000	2001
Ventas totales (en dinero)	\$ 523,800	\$645,500

Elaboración propia

Tabla 4.2 Registro de volumen de ventas en unidades

	2000	2001
Zapatos de niño	300	260
Zapatos de niña	256	345
Zapato de Caballero	405	510
Zapato de dama	215	312

Elaboración propia

4.2.3 Situación competitiva.

Punto explicado en el marco teórico

4.2.4 Situación del macroambiente

Punto descrito en el marco teórico

4.3 Análisis FODA

Punto descrito y explicado en el marco teórico.

4.4 Objetivos de mercadotecnia

Ejemplos

Objetivos débiles (demasiado generales)	Adecuados
Aumentar la participación de mercado	Aumentar la participación de su nivel actual de 20 % a 25% en el siguiente año.
Mejorar la imagen pública de la compañía	Recibir premios de reconocimiento favorables en el próximo año por lo menos de tres grupos de consumidores o ambientalistas.

Elaboración propia en base al ejemplo de Stanton

4.5 Estrategia de mercadotecnia

4.5.1 Producto

Punto descrito en el marco teórico

4.5.1.1 Diferenciación de los productos

Según Kotler⁶⁰ “si varias empresa apuntan hacia el mercado meta y sus productos no están diferenciados entre sí, casi todo el público preferirá la marca menos costosa y las empresas tendrían que bajar los precios. El único camino que le queda a la empresa es diferenciar su oferta del producto, para poder fijar un precio más alto.

⁶⁰ Kotler Philip, Ibidem, p293

Para ello las empresa puede ocupar una o varias de las características detalladas en la tabla⁶¹ 4.3, para diferenciarse, la cual fue modificada para empresas comerciales, pues el autor originalmente las maneja para empresas industriales.

Tabla 4.3 Diferenciación de productos

Producto	Servicios	Personal	Imagen
Características	Entrega	Competencia	Símbolo
Durabilidad	Capacitación del	Cortesía	Medio de
Reparabilidad	cliente	Credibilidad	comunicación
Estilo	Misceláneos	Capacidad de respuesta Comunicación	Atmósfera

Elaboración propia, basada en las Variables de diferenciación de Philip Kotler.

a) Producto

Características: Son los elementos que complementan el funcionamiento básico del producto, por ejemplo un pizzería, ofrece pizzas con ingredientes auténticamente italianos, y en entrega antes de 30 minutos.

Durabilidad. Es una medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo al comprar una licuadora se espera que dure por un periodo determinado, no que se descomponga a la semana de uso.

Reparabilidad. Es la medida de la facilidad con que se repara un producto cuando funciona mal o se descompone. Por ejemplo, la licuadora se descompuso donde la componen, y si se encuentran fácilmente las piezas de repuesto.

Estilo. Es la manera en que el comprador aprecia el producto y como se siente con el. Ejemplo el agua Bonafont posee el 25% de la aguas embotelladas⁶², por que la gente percibe que es el agua más ligera, siendo que el agua como la demás de la mayoría de los competidores

⁶¹ Elaboración propia, basada en la Variables de diferenciación de Philip Kotler. Ibidem. P295.

⁶² Delunay Marina, 15 monstruos de la mercadotecnia, en Expansión, p63.

b) Servicios

Entrega. Comprende la manera que el cliente recibe el producto e incluye rapidez, el esmero y atención. Ejemplo, en una comercializadora de artículos fonográficos, te entregan tus fotos en 1 hora.

Capacitación del cliente. Supone capacitar a las personas que van a utilizar el producto, Ejemplo para utilizar una cámara fotográfica se debe de explicar el funcionamiento y características de estas la cliente.

Misceláneos. Dentro de estos se pueden incluir cualquier otra manera de agregar valor mediante el servicio, ejemplo, garantías, devoluciones, etc.

c) Personal

Competencia. Los empleados poseen la capacidad y conocimiento necesarios, ejemplo, al comprar un reproductor de DVD, el vendedor debe saber como funciona por lo menos conocer las funciones básicas

Cortesía. Atender con amabilidad, respeto y consideración. Es importante pues si tratan bien a alguien, regresara, de lo contrario buscara otro establecimiento.

Credibilidad. Los empleados inspiran confianza. Al comprar un coche y el vendedor, esta sucio y mal vestido, no da mucha confianza.

Capacidad de respuesta. Los empleados atienden sin demora las solicitudes y los problemas de los clientes. Si en un restaurante se pide una cuchara y tardan mucho en llevarla, generara una mala percepción del lugar.

Comunicación. Los empleados tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con el. Al comprar un reloj para regalar y no se conocen las características un modelo u otro y se pregunta al dependiente, el cual debe de aclarar las dudas.

d) Imagen

Para atraer a los consumidores se debe proyectar una imagen favorable. La imagen es la percepción que tiene los clientes de la empresa o producto. Esta se integra por los símbolos, medios de comunicación y la atmósfera. También dentro de la imagen que proyecta la empresa se encuentra, su ubicación, surtido de mercancía, políticas de precios, servicio entre otros.

Símbolo. Son aquellos objetos y/o colores que distinguen y diferencian a la empresa, por ejemplo Liverpool, su tipografía y colores hacen recordar a la tienda.

Medios de comunicación. Estos son audiovisuales o escritos, ejemplo comerciales de radio televisión carteles, volantes, etc.

Atmósfera Describe los elementos físicos en el diseño de un almacén que apelan a las emociones de los consumidores y que estimulan la compra. Los exteriores comprenden la fachada del almacén, la entrada y el grado de congestiónamiento de tráfico. Los interiores comprenden, la iluminación, cubierta de muros y de los pisos, vestidores y accesorios del almacén, el orden, el ancho de los pasillos, la agrupación de productos y la ubicación de las áreas de las cajas registradoras.

4.5.2 Precio

La demanda es la cantidad de producto que se vende de un producto a varios precios en un periodo determinado. Regularmente la situación que se presenta es que a mayor precio menor demanda, a menor precio mayor demanda.

La oferta es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a diversos precios durante un periodo determinado. A

precios más altos los proveedores ofrecerían más producto, pues obtendrían más ganancias, y menor precio ofertan menos cantidad.

Cuando la demanda y el suministro son iguales, se logra un equilibrio de precio. El equilibrio no se alcanza de inmediato. Los precios fluctúan durante un periodo de prueba y error, mientras el mercado se mueve hacia el equilibrio. Pero antes o después, la oferta y demanda establecerán un balance adecuado.

El método más utilizado por los mayoristas y sobre todo por los detallistas es el precio de costo más un margen de utilidad, Estos márgenes son fijados de acuerdo a la experiencia del dirigente. La ventaja de este método es su sencillez y mayor desventaja es que no considera la demanda del producto, por lo que se podría caer en un sobreprecio o una subestimación del precio de la mercancía. Por ejemplo si se compra un producto "X" a \$12, y se fija un margen de utilidad de 20%, entonces tenemos que $12 \times 20 = 2.4$, el precio será de \$14.4.

A continuación se mencionan algunas estrategias y variaciones que se pueden adoptar en cuanto al precio, para lograr los objetivos que se buscan. Según Kotler pueden ser de:

- a). Descuentos y rebajas en precios
- b). Precios promocionales.
- c). Fijación de precios discriminatorios.

4.5.3 Plaza

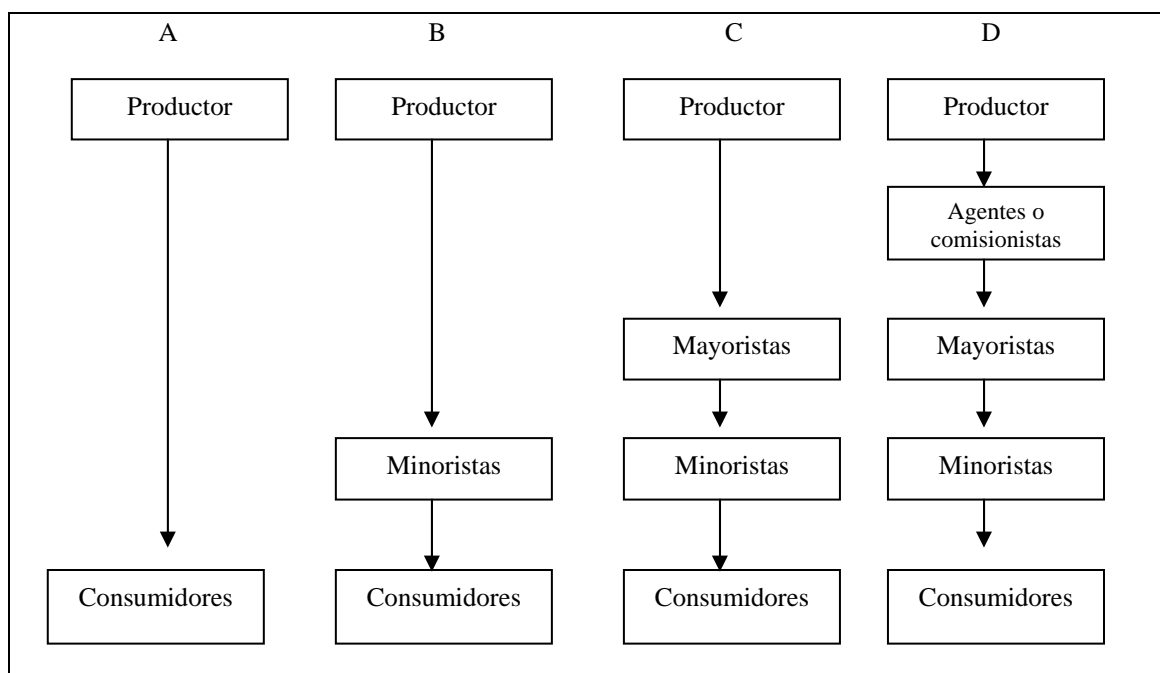
4.5.3.1 Tipos de canales de distribución

En este punto se describen cuales son los canales de distribución para los productos de consumo, para una mejor comprensión se presenta la figura 4.2

El canal A describe el movimiento directo de bienes desde el productor hasta el consumidor final, es un canal directo.

El canal B, transfieren los bienes desde el productor hasta los minoristas y luego hasta los consumidores, es una alternativa frecuente de grandes minoristas, porque ellos pueden comprar en volumen a un fabricante.

Figura 4.2 Canales de distribución para productos de consumo⁶³



Elaboración propia en base al modelo propuesto de Pride William

El canal C, lleva los bienes desde el productor a los mayoristas, luego pasa a los minoristas, y por ultimo al consumidor final, esta es una opción practica para los productores que venden a cientos de miles de consumidores por medio de miles de minoristas.

⁶³ Pride William, ibidem, p411.

El canal D, los bienes pasan del productor a los agentes, a los mayoristas, a los minoristas y luego a los consumidores finales, se utiliza para productos diseñados para distribución masiva, como los alimentos procesados, por ejemplo las galletas

Un canal de distribución largo puede ser un canal más eficaz, cuando varios intermediarios desempeñan funciones específicas, haciendo posible que los costos sean más bajos.

4.5.3.2 Aspectos estratégicos de la venta al por menor

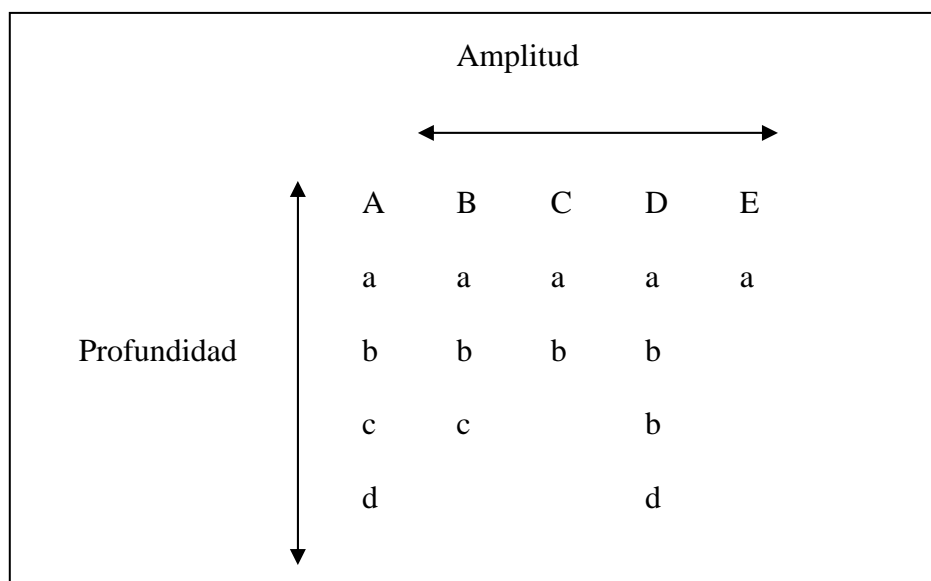
Cuando se realiza una compra de tipo industrial, esta se desarrolla de manera planeada y de acuerdo a las necesidades económicas, pero para las compras de consumo interviene más factores sociales y psicológicos que de otro tipo. Es por ello que factores como: la ubicación del establecimiento, el surtido de productos, y posicionamiento de minoristas, del almacén influyen directamente en la elección de los consumidores por uno u otro establecimiento.

Ubicación. Es el elemento menos flexible de los aspectos estratégicos en la venta al por menor, pero es uno de los más importantes porque establece el área comercial geográfica limitada, de la cual un establecimiento atrae a sus clientes. Los criterios para evaluar la mejor ubicación son: la ubicación del mercado objetivo potencial, los tipos de productos que se venden, la disponibilidad de transporte público, las características de los clientes y las ubicaciones de los competidores. De igual forma se debe tomar en cuenta la facilidad de moverse hacia el lugar y desde el, incluidos el tráfico de peatones y vehicular, el estacionamiento y el transporte. La mayoría de los minoristas prefieren lugares con alto tráfico de peatones.

Surtido de productos. Los surtidos de productos que desarrollan los minoristas varían de acuerdo a la amplitud de líneas de productos y profundidad de productos.

Las letras en mayúsculas representan el número de líneas de productos (amplitud). Las letras minúsculas representan el número de productos por cada línea (profundidad).

Figura 4.3 Relaciones entre amplitud y profundidad de productos⁶⁴



Elaboración propia con datos de Pride William

El ideal es contar con una amplitud y profundidad grandes, pero es difícil pues el nivel de inventarios será muy alto. Por ello si una mezcla de productos amplia restringe demasiado el espacio en piso o genera problemas de almacenamiento, los minoristas deben almacenar solo productos que generen las mayores ventas.

Posicionamiento de minoristas. Bajo este enfoque los minoristas deben identificar un nicho de mercado, o segmento no atendido o sub atendido y suministrar el servicio o producto al segmento por medio de una estrategia que diferencie al minorista de otros en la mente de las personas del segmento elegido.

⁶⁴ Elaboración propia con datos de Pride William, ibidem, p486.

4.5.4 Promoción

Según Kotler⁶⁵ la mezcla de promoción consiste en cinco instrumentos principales:

Publicidad

Mercadotecnia directa.

Promoción de las ventas.

Relaciones públicas.

Venta personal.

Estos a su vez cuentan con diferentes formas las cuales se muestra en la tabla 4.4

Tabla 4.4 Instrumentos de promoción⁶⁶

PUBLICIDAD	PROMOCION DE LAS VENTAS	RELACIONES PUBLICAS	VENTAS PERSONALES	MERCADEO DIRECTO
Anuncios impresos y transmitidos Exterior del empaque Insertos del empaque Películas Panfletos manuales Carteles y volantes Directorios Reimpresiones de los anuncios Tableros de los anuncios Letreros en exhibidores Despliegues del punto de compra Material audiovisual Símbolos y logotipos	Concursos, juegos, barridos, loterías Primas y regalos Muestreo Ferias y exposiciones comerciales Exhibiciones Demostraciones Manejo de cupones Rebajas Financiamiento con interés bajo Entretenimiento Descuento por compra Estampilla de canje Enlaces	Paquetes de prensa Discursos Seminarios Informes anuales Donaciones de caridad Patrocinios Publicaciones Relaciones con la comunidad Recepciones Medios de identidad Revista de la compañía Eventos	Presentaciones de ventas Reuniones de venta Programas de incentivos Muestras Ferias y exposiciones comerciales	Catálogos Envíos por correo Telemercadeo Electrónico Tiendas Compras por televisión.

Elaboración propia con datos de Philip Kotler.

⁶⁵ Kotler Philip, ibidem, p596.

⁶⁶ Elaboración propia con datos de Kotler Philip, ibidem, p597

4.6 Programas de acción

Aparte del método gráfico se puede elaborar también en forma de enunciado y quedaría de la siguiente forma:

Se empezará con el diseño del programa de promoción el cual estará a cargo del gerente de mercadotecnia, se estima gastara en esta actividad \$3,000, el tiempo para realizarlo es de 4 semanas en el mes de noviembre.

Al terminar el diseño se capacitara a las edecanes que apoyarán el la promoción establecida, dicha capacitación durara la primera semana de diciembre, estará a cargo del subgerente de capacitación y tendrá un costo de \$1,500.

Se puede elaborar el programa de acción en tres formas en forma de enunciados, ó en la grafica de Gant, o una combinación de ambas la cual resulta más completa púes se tiene apoyo visual para el fácil entendimiento y una descripción más amplia en forma de enunciado.

4.7 Control.

Punto explicado en el marco teórico.