



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MISANTLA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIXTO, PARA EL NEGOCIO QUINCEAÑERAS ELEGANTES DE MISANTLA, VERACRUZ.

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

P R E S E N T A

ELVIA YURAHÍ MARTÍNEZ SANDRÍA

ASESOR

L.I. DANIELA LIZBETH HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

MISANTLA, VERACRUZ

DICIEMBRE 2019



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MISANTLA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

FECHA: 06 de Diciembre de 2019.

ASUNTO: **AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN
DE TESIS.**

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente hago constar que el (la) C:

ELVIA YURAHÍ MARTÍNEZ SANDRÍA

pasante de la carrera de INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL con No. de Control 152T0144 ha cumplido satisfactoriamente con lo estipulado por el **Manual de Procedimientos para la Obtención del Título Profesional de Licenciatura** bajo la opción **Titulación Integral (Tesis)**

Por tal motivo se **Autoriza** la impresión del **Tema** titulado:

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIXTO, PARA EL
NEGOCIO QUINCEAÑERAS ELEGANTES DE MISANTLA, VERACRUZ”**

Dándose un plazo no mayor de un mes de la expedición de la presente a la solicitud del Acto de Recepción para la obtención del Título Profesional.

ATENTAMENTE

ING. GERBACIO TLAXALO ESPINOZA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Archivo.

Agradecimiento

Agradezco a mi amado Dios por ser parte de mi vida, por haberme acompañado, guiado e instruido a lo largo de mi carrera, siendo Él mi fuerza, mi roca y mi sustento en momentos de debilidad, creando en mi un nuevo aprendizaje y depositando su gracia en todo lo que emprendía. Te amo Dios todopoderoso.

Dios es el que me ciñe de poder, y quien hace perfecto mi camino; Quien adiestra mis manos para la batalla. (Salmos 18:33-34)

Agradezco a mis padres el amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día me apoyaron. Gracias a mi madre por convertirse en una gran amiga, por estar siempre a mi lado creando una atmosfera de paz, consuelo, sustento, paciencia, fuerza y amor incondicional. Gracias a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, por cada consejo y por cada palabra de motivación y fuerza. Para los mejores padres, los amo.

Agradezco a mis hermanas por mostrarme en todo momento su amor y su cariño durante el proceso de este proyecto, por la paciencia brindada y por el tiempo valioso que dedicaron a mí. Las amo y las adoro.

Agradezco a mi asesora y a mis revisores por sus conocimientos, su motivación y dedicación que tuvieron conmigo a lo largo de este proyecto. Con cariño y aprecio para ustedes.

Dedicatoria

De manera especial dedico esta tesis a Dios, a mis padres, a mis hermanas y a mi asesora juntamente con mis revisores, ya que fueron los pilares fundamentales para poder desarrollar este proyecto, y que durante este proceso mostraron interés, empeño, dedicación y esfuerzo por crear y desempeñar en mí una etapa llena de nuevos aprendizajes, logros y satisfacción.

Resumen

La presente tesis da a conocer las diferentes estrategias mixtas (electrónicas y convencionales), identificadas y seleccionadas para el negocio Quinceañeras Elegantes, bajo un proceso determinado por un plan de marketing y mediante la utilización de una herramienta de investigación, el cuestionario. Para la realización del plan de marketing ya sea convencional o digital se establecen seis fases, las cuales son estructuradas y deben ser desarrolladas secuencialmente: 1.- análisis de la situación, 2.- determinación de objetivos, 3.- Elaboración y selección de estrategias, 4.- Plan de acción, 5.- Presupuesto, 6.- Control y medición, y el cuestionario está formado por 22 preguntas, divididas en tres partes, la primera hace referencia al reconocimiento que tiene el público objetivo hacia el negocio, y a su vez conocer si existe información relevante de dicho negocio, la segunda parte las preguntas van dirigidas a identificar posibles estrategias a utilizar en el plan de marketing, tomando en cuenta el uso del internet y redes sociales y por último la tercer parte se enfoca al nivel de competencia existente para dicho negocio, con base a los diferentes negocios de su mismo giro en la ciudad. Los datos analizados sugieren implementar las siguientes estrategias:

- ✚ El diseño y creación de una página web
- ✚ Posicionamiento de la página web
- ✚ Creación de folletos y carteles
- ✚ Servicio post- venta
- ✚ Utilización de redes sociales
- ✚ Anuncio en radio
- ✚ Creación de logotipo y eslogan
- ✚ Anuncio en la parte exterior del negocio (lona)

Derivado del análisis anterior fue posible cumplir con los requerimientos de cada objetivo específico planteado.

Introducción	1
CAPÍTULO I GENERALIDADES.....	2
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Hipótesis.....	5
1.5 Justificación	6
1.6 Alcances y Limitaciones.....	7
1.6.1 Alcances.....	7
1.6.2 Limitaciones.....	7
CAPÍTULO II ANÁLISIS DE FUNDAMENTOS	8
2.1 Marco Contextual.....	9
2.1.1 Macrolocalización	9
2.1.2 Microlocalización.....	9
2.2 Marco Teórico.....	11
2.2.1 Marketing	11
2.2.2 Tipos de Marketing	11
2.2.2.1 Marketing relacional:.....	11
2.2.2.2 Marketing virtual:	12
2.2.3 Evolución del Marketing.....	12
2.2.4 Herramientas del Marketing.....	13
2.2.5 Estrategias de Marketing a través de la publicidad.....	16
2.2.7 Marketing Holístico	17
2.2.7.1 El marketing relacional:.....	17
2.2.7.2 El marketing integrado:.....	17
2.2.7.3 El marketing interno:.....	18
2.2.7.4 El marketing con responsabilidad social:	18
2.2.8 Integración entre las áreas de marketing y ventas.....	18
2.2.9 Modelos de comunicación de Mercadotecnia	19
2.2.10 Importancia del Marketing.....	20
2.2.10.1 En el ámbito mundial:	20

2.2.10.2 En el ámbito nacional	21
2.2.10.3 En el ámbito de la organización.....	21
2.2.11 Plan de marketing convencional	21
2.2.11.1 Análisis de la Situación (Diagnóstico):.....	22
2.2.11.2 Determinación de objetivos:	28
2.2.11.3 Elaboración y selección de estrategias:	29
2.2.11.4 Plan de acción:	30
2.2.11.5 Establecimiento de presupuesto:	33
2.2.11.6 Sistemas de control	34
2.2.12 Plan de Marketing Digital	35
2.2.12.1 Análisis de la situación:.....	36
2.2.12.2 Establecer objetivos de marketing digital:.....	37
2.2.12.3 Definir la estrategia de marketing.....	38
2.2.12.4 Estrategias digitales y tácticas.....	39
2.2.12.5 Medición y KPIs:	39
2.3.1 Plan de marketing del negocio de ropa GLAM, Johanna Ramón Alvear, 2011, Cuenca, Ecuador.....	40
2.3.2 Plan de marketing de almacenes Don Pato, Mireya Verónica Zambonino Cayo, 2007, Latacunga.....	45
CAPÍTULO III DESARROLLO METODOLÓGICO	48
3.1 Determinación del tipo de Investigación.....	49
3.2 Determinación del universo y tamaño de la muestra de investigación	49
3.2.1 Universo	49
3.2.2 Muestra	49
3.3 Metodología (Plan de Marketing para el negocio Quinceañeras Elegantes)	51
3.3.1 Análisis de la situación (Análisis DAFO).....	52
3.3.2 Determinación de Objetivos.....	56
3.3.3 Elaboración y selección de estrategias.....	56
3.3.4 Plan de acción.....	57
3.3.5 Presupuesto.....	59
3.3.5.1 Presupuesto de estrategias digitales	59
3.3.5.2 Presupuesto de estrategias convencionales	60
3.3.5.3 Presupuesto de propuesta de estrategias mixtas (electrónicas y convencionales) .	61
3.3.6 Control y Medición.....	62

3.3.6.1 Metricool (Redes Sociales):.....	62
3.3.6.2 Google Analytics (Página Web):	65
3.3.6.3 Google Trends (Posicionamiento)	66
3.3.6.4 Aweber (Servicio Post-Venta)	67
3.3.7 Herramientas para la medición y control de las estrategias convencionales.....	68
CAPÍTULO IV RESULTADOS	69
4.1 Resultados del Plan de Marketing para el negocio Quinceañeras Elegantes	70
4.1.1 Propuesta de estrategias.....	70
4.1.1.1 Propuesta de estrategias digitales.....	70
4.1.1.2 Propuesta de estrategias convencionales.....	71
4.2 Interpretación de los Datos Recabados	72
.....	86
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Anexos.....	91
1.-Diseño de cuestionario como instrumento de recolección de datos.....	91
2.- Interpretación de los datos recabados	97
Bibliografía.....	105

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de Veracruz Macrolocalización del Proyecto (Mendoza, Gerardo)	9
Figura 2. Microlocalización del Proyecto. (Lerdo, Miguel)	10
Figura 3. Evolución del Marketing (Staton W, Etzel M)	13
Figura 4. Mezcla de Marketing Basado en las empresas (Philip, Kotler)	13
Figura 5 Mezcla de Marketing basados en el consumidor (Lauterbor, Robert).....	15
Figura 6 Dimensiones del Marketing Holístico. (Kotler y Keller)	17
<i>Figura 7 Ejemplos de integración de tareas entre Marketing y Ventas(Zoltners)</i>	19
Figura 8 Modelo de comunicación del Marketing. (Méndez Fernández).....	20
Figura 9 Plan de Marketing. (A.M.A)	22
Figura 10 Herramientas para el análisis de la situación(Sánchez, Adrián).....	23
Figura 11 Ejemplo de Análisis PEST de la empresa de marketing de Alemania. (Sánchez, Adrián)	23
Figura 12.Ejemplo de análisis de Competencia de la empresa de Marketing en Alemania. (Sánchez, Adrián).....	25
Figura 13 Análisis de Porter Microentorno. (Torres, Matías).....	26
Figura 14 Ejemplo de análisis DAFO de la empresa marketing de Almería. (Sanchez, Adrian) .	27
Figura 15 Matriz BCG. (Boston Consulting Group)	28
Figura 16 Ejemplo de Ficha de resumen para un plan de acción. (Manuel, José).....	31
Figura 17 Ejemplo de Plan de acción Salud y protección. (Manuel, José)	32
Figura 18 Plan de control sobre objetivos. (McCarthy y Perreault)	34
Figura 19 Análisis DAFO(Alicia Pelñaver)	36
Figura 20 Ejemplo de situación de la empresa Check list.(Alicia Pelñaver)	37
Figura 21 Objetivos SMART. (Alicia Pelñaver).....	38
Figura 22 Plan promocional de la empresa GLAM (Ramón Johanna)	40
Figura 23 Tipo de medio promocional de la empresa GLAM (Ramón Johanna)	41
Figura 24 Estrategia promocional de la empresa GLAM (Ramón Johanna)	42
Figura 25 Análisis de rentabilidad de la empresa GLAM (Ramón Johanna)	44
Figura 26 Cronograma promocional de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo)	45
Figura 27 Presupuesto promocional de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo)	46
Figura 28 Plan operativo de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo).....	47
Figura 29 Plan operativo, plaza y publicidad de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo)	47
Figura 30 Presupuesto del plan operativo de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo)	47
Figura 31 Ejemplo representativo de la Gestión de contenidos (Domínguez, Fabián)	63
Figura 32 Ejemplo representativo de la gestión de recursos (Domínguez, Fabián)	63
Figura 33 Ejemplo representativo de la gestión de contenido de la redes sociales(Domínguez, Fabián)	64
Figura 34 Ejemplo representativo informe de la herramienta metricool (Domínguez, Fabián)....	65
Figura 35 Ejemplo representativo del informe de la herramienta Google Analytics (Domínguez, Fabián)	66

Figura 36 Ejemplo representativo del informe de la herramienta Google Trends (Domínguez, Fabián)	67
Figura 37 Ejemplo representativo del informe de la herramienta Aweber (Domínguez, Fabián)	67
Figura 38 Tabulación de la pregunta 1 (Elaboración propia)	72
Figura 39 Tabulación de la pregunta 2 . (Elaboración propia)	73
Figura 40 Tabulación de la pregunta 3 . (Elaboración propia)	74
Figura 41 Tabulación de la pregunta 4. (Elaboración propia)	74
Figura 42 Tabulación de la pregunta 5. (Elaboración propia)	75
Figura 43 Tabulación de la pregunta 5. (Elaboración propia)	76
Figura 44 Tabulación de la 7. (Elaboración propia)	76
Figura 45 Tabulación de la 8. (Elaboración propia)	77
Figura 46 Tabulación de la pregunta 9. (Elaboración propia)	78
Figura 47 Tabulación de la pregunta 10. (Elaboración propia)	79
Figura 48 Tabulación de la pregunta 11. (Elaboración propia)	80
Figura 49 Tabulación de la pregunta 12. (Elaboración propia)	80
Figura 50 Tabulación de la pregunta 13. (Elaboración propia)	81
Figura 51 Tabulación de la pregunta 14 (Elaboración propia)	81
Figura 52 Tabulación de la pregunta 15.(Elaboración Propia)	82
Figura 53 Tabulación de la pregunta 16. (Elaboración propia)	83
Figura 54 Tabulación de la pregunta 17. (Elaboración propia)	83
Figura 55 Tabulación de la pregunta 18. (Elaboración propia)	84
Figura 56 Tabulación de la pregunta 19. (Elaboración propia)	85
Figura 57 Tabulación de la pregunta 20. (Elaboración propia)	86
Figura 58 Tabulación de la pregunta 21. (Elaboración propia)	86
Figura 59 <i>Tabulación de las preguntas 21 y 22. (Elaboración propia)</i>	87

Índice de Tablas

Tabla 1 Ventas actuales de la empresa GLAM,(Johanna Ramón, 2011, Cuenca Ecuador)	43
Tabla 2 Ventas con la implementación del plan de marketing en la empresa GLAM(Johanna Ramón Alvear, 2011, Cuenca Ecuador)	43
Tabla 3 Resumen de Ventas de la empresa GLAM (Johanna Ramón Alvear, 2011, Cuenca Ecuador).....	43
Tabla 4 Análisis DAFO del negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración Propia, 2019).....	52
Tabla 5 Asignación de ponderación para el análisis DAFO (Elaboración Propia,2019)	54
Tabla 6 Análisis DAFO Matriz de Ponderación del negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia 2019)	54
Tabla 7 Matriz de totales y porcentajes del análisis DAFO del negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia, 2019).....	55
Tabla 8 Plan de Acción para la propuesta de plan de Marketing del Negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración Propia, 2019).....	58
Tabla 9 Presupuesto de la propuesta de estrategias digitales para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia, 2019)	60
Tabla 10 Presupuesto de la propuesta de estrategias convencionales para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia, 2019)	60
Tabla 11 Presupuesto de la propuesta de estrategias mixtas para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia, 2019)	61
Tabla 12 presupuesto de administrador de contenidos para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia)	61
Tabla 13 Estrategias de marketing digitales para el negocio Quinceañeras Elegantes(Elaboración Propia).....	70
Tabla 14 Estrategias de marketing convencional para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración Propia)	71

Introducción

En la actualidad las empresas presentan un ambiente muy competitivo en el mercado, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación. Las empresas deben tomar en cuenta las necesidades de los clientes , es decir, éstas no deben tomar ningún tipo de decisiones sin considerar antes qué es lo que los consumidores requieren, si se desea lograr una empresa exitosa, las actividades comerciales debe ser la parte primordial, esto se traduce como marketing, consecuentemente empresas de toda índole se encuentran inmersas en la preparación de un plan de marketing, ya que éste proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución, por consiguiente, el presente trabajo de tesis tiene como objetivo identificar las diferentes estrategias de marketing mixto (Electrónico y convencional) en el negocio Quinceañeras Elegantes, a través de la estructura del plan de marketing, otorgado por la American Marketing Association y, utilizando como herramienta de investigación el cuestionario. Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presentan los antecedentes, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, hipótesis, justificación, alcances y limitaciones; en el capítulo II se abordan los aspectos teóricos relacionados al marketing, como puede ser las diferentes definiciones existentes, la evolución que este ha tenido, las diferentes clasificaciones que tiene y una gama de herramientas y metodologías que se utilizan para llevarlo a cabo, dentro del capítulo III se encuentra la metodología que se utilizó para desarrollar la propuesta que se presenta como parte medular del caso de estudio, el capítulo VI muestra los resultados obtenidos del trabajo de investigación, por lo que en el capítulo V se establecen las conclusiones y recomendaciones derivadas de dicho trabajo.

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

Dentro de todo negocio, es necesario implementar estrategias las cuales ayuden a posicionarlo en el mercado competitivo. La Mercadotecnia ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado, ya que ésta determina el ¿qué?, ¿por qué?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿a quién? debe llegar el producto o servicio, es por ello, que a través de la mercadotecnia, surge la publicidad siendo esta un conjunto de estrategias con las cuales se da a conocer dicho producto y dicho servicio en los diferentes medios de comunicación, estas estrategias pueden ser desarrolladas haciendo uso del internet (redes sociales, páginas web, blogs, anuncios), así como también a través de la publicidad directa (folletos, perifoneo, carteles). La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad, pero también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después los comportamientos de compra del consumidor, por esta razón uno de los beneficios que la publicidad otorga es aumentar las ventas, las utilidades y el número de clientes, así como también desarrollar el conocimiento de la marca a través de la exposición repetida de la publicidad, construyendo con ello posicionamiento a los consumidores específicos sobre el producto y/o servicio.

En la actualidad, la utilización de herramientas y acciones de Marketing se han establecido y extendido en el mundo empresarial, sin embargo, existe un 25% de las empresas que no hacen uso de esta estrategia (Content Marketing, 2016), generando así una pérdida en diferentes áreas de dicha empresa.

Quinceañeras Elegantes, es un negocio dedicado a la venta de vestidos de XV años, tres años y primera comunión; se encuentra ubicada en la ciudad de Misantla, en el año 2000 fue fundada por el señor Jaime Benítez creando una empresa familiar.

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente el negocio Quinceañeras Elegantes cuenta con un tiempo conveniente dentro del mercado desde su apertura en el año 2000, sin embargo, es necesario mencionar que durante el tiempo que ha prestado de sus servicios, carece de un nivel de aceptación por parte de la población en dicha ciudad, generando así poca atención hacia el negocio.

Existen diferentes razones por las cuales dicho negocio se encuentra en la situación mencionada, pero cabe destacar que dentro de éstas se considera como parte fundamental la inexistencia de estrategias de marketing, ya que no se han identificado las diferentes tácticas que ésta posee, como lo son:

- Anuncios en redes sociales
- Creación de páginas web
- Reparto de volantes
- Posicionamiento de carteles
- Anuncios en radio
- Perifoneo
- Entre otras.

Con base en esto, se puede deducir que el negocio Quinceañeras Elegantes omite la ejecución de la publicidad, ignorando las diferentes estrategias con las que cuenta dicha herramienta.

La implementación de un plan de marketing puede ser considerado como un área de oportunidad para brindar publicidad requerida y necesaria, contribuyendo de una manera óptima en la relación con el cliente.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de estrategias de Marketing Mixto (Electrónico y Convencional) para el negocio “Quinceañeras Elegantes”, ubicada en la ciudad Misantla, Veracruz, con la finalidad de diseñar publicidad dirigida al público objetivo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✚ Analizar la situación actual en la que se encuentra “Quinceañeras Elegantes” haciendo uso de las herramientas análisis DAFO y análisis de la competencia, para conocer de manera externa e interna todo lo referente al marketing en dicho negocio y así establecer los diferentes objetivos.
- ✚ Sugerir estrategias de marketing, para dar a conocer el negocio dentro del mercado existente en la ciudad de Misantla.
- ✚ Proponer el uso de la tecnología con la finalidad de tener mayor alcance en el mercado
- ✚ Generar una base de datos con información de los clientes y posibles clientes que facilite el remarketing, dando de esta manera promociones y anuncios del negocio.
- ✚ Identificar por medio de encuestas, diversas variables inmersas en el caso de estudio, para crear o modificar el producto atendiendo las tendencias y/o preferencias del consumidor.

1.4 Hipótesis

Es posible que a través de un estudio de mercado realizado en la población objetivo se identifiquen estrategias de Marketing mixto (Electrónico y convencional), para el negocio Quinceañeras Elegantes, que mejor se adecuen a los gustos y/o preferencias de los clientes y posibles clientes.

1.5 Justificación

La siguiente tesis se enfocará en realizar una propuesta de estrategias de marketing mixto para el negocio “Quinceañeras Elegantes”, ya que este carece de reconocimiento por parte de los consumidores en dicha ciudad. Sin embargo, el marketing permite desarrollar estrategias que pueden atraer variedad de beneficios, en diferentes áreas (los cuales se muestran a continuación), convirtiéndose así en una de las claves del éxito en las empresas, por lo que a su vez se está convirtiendo aceleradamente en un fenómeno popular.

El principal objetivo de la propuesta de estrategias de Marketing Mixto, es generar diferentes beneficios en dicha empresa, disminuyendo así, el nivel de la problemática que en ella existe, algunos de los beneficios a otorgar son:

- ✚ **Lograr reconocimiento de la marca y/o empresa:** dar a conocer a la empresa Quinceañeras Elegantes y lo que ella ofrece (Vestidos de 15 años y sus accesorios) haciendo uso de la publicidad, dirigiéndose principalmente al público objetivo (adolescentes entre 14,15 y 16 años) y aquellos posibles clientes que no cubren los requisitos completos del perfil, pero pueden llegar a ser intermediarios en la realización de la compra.
- ✚ **Ganar y fidelizar clientes:** implementar el remarketing, haciéndole llegar a los clientes promociones o diseños nuevos, que la empresa Quinceañeras Elegantes les ofrece.
- ✚ **Proporcionar información:** conocer sus necesidades, preferencias y gustos a través de la aplicación de una encuesta, cuestionario o entrevista, por parte de la empresa hacia los clientes, para obtener una posible aceptación en el mercado.
- ✚ **Mejorar las utilidades:** implementar estrategias del marketing que permitan mejorar la experiencia de compra lo cual puede contribuir al incremento de las ventas y mejorar las utilidades de la empresa.

1.6 Alcances y Limitaciones

1.6.1 Alcances

- ✚ Obtener información del público objetivo a través de la aplicación del cuestionario para identificar estrategias adecuadas a las necesidades del negocio.
- ✚ Crear un análisis FODA para conocer la situación actual del negocio
- ✚ Determinar objetivos estratégicos derivado del análisis FODA.
- ✚ Establecer un plan de acción, control y medición de la propuesta de estrategias.
- ✚ Determinar el presupuesto de la propuesta de estrategias de marketing.

1.6.2 Limitaciones

- ✚ Desinterés por parte del público objetivo hacia la aplicación del cuestionario.
- ✚ Información incompleta por parte del público objetivo que limite la interpretación de los datos recabados.

CAPÍTULO II ANÁLISIS DE FUNDAMENTOS

2.1 Marco Contextual

El marco contextual delimita el ámbito o el ambiente físico dentro del cual es desarrollado el proyecto, éste a su vez identifica el sujeto y objeto de la investigación.

2.1.1 Macrolocalización

La macrolocalización es la localización general del proyecto, y éste se llevará a cabo en el Estado de Veracruz. Dentro de la Figura 1 se observa de manera general la ubicación del estado, en donde se realizará el proyecto.



Figura 1 Mapa de Veracruz Macrolocalización del Proyecto (Mendoza, Gerardo)

2.1.2 Microlocalización

Corresponde a la ubicación específica del sitio o terreno que se encuentra en la región mencionada en la Macrolocalización. El procedimiento de análisis de localización aborda las fases de:

- Análisis preliminar
- Búsqueda de alternativas de localización
- Evaluación de alternativas

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marketing

La importancia del marketing se manifiesta en la última definición de la American Marketing Association, AMA, (2007) que amplía su impacto a la sociedad en general: “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Con esto surge el concepto de marketing social que adapta las herramientas y tecnologías del marketing comercial para aplicarlas a las problemáticas del bien social (Donovan, 2011).

Según Philip Kotler (2002) consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual ciertos grupos o individuos que necesitan o desean para satisfacer sus necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Una vez definido el marketing, es importante que el dueño del negocio Quinceañeras Elegantes identifique en qué consiste este, ya que proporciona un impacto fundamental ante la sociedad, generando beneficios con ello, como puede ser aceptación de la marca/o servicio, ganar y fidelizar clientes, entre otras.

2.2.2 Tipos de Marketing

Para Kotler y Armstrong (2000) el marketing “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa, es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comarcarse directamente con los consumidores

2.2.2.1 Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos con la

finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo (Stanley, 2001)

2.2.2.2 Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red, en este marketing existen herramientas SEO (Search Engine Optimization) que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

La globalización y los avances tecnológicos permiten el surgimiento del marketing viral (Jurvetson, 2000; Leskovec, Adamic y Huberman, 2007); y el e-commerce (Němcová y Dvořák, 2011; Sperdea, Enescu y Enescu, M., 2011).

A partir de los progresos y nuevas tendencias sociales aparece el marketing verde, derivado de las contingencias del medio ambiente (Prakas, 2002; Dahlstrom, 2010; Vazifehdust, Taghipourian y Gharib, 2011), y diversos estudios relacionados al marketing de género orientado a la mujer gracias al auge del rol de la mujer en la sociedad (Castillejo y Valencia 2011, Ferrada y Valencia 2011).

Después de que se dieron a conocer los diferentes tipos de marketing, se considera importante que se identifique, cuáles de estos resulta ser conveniente para el negocio Quinceañeras Elegantes, tomando como base el tipo de giro que este tiene.

2.2.3 Evolución del Marketing

El concepto de marketing ha pasado por diferentes etapas, como se muestra en la Figura 3 debido al desarrollo de la Revolución Industrial y la producción en masa, las acciones de marketing inicialmente se basaban en el desarrollo de acciones orientadas a la producción donde el objetivo era satisfacer la demanda existente mediante los diferentes tipos de productos o servicios. Con base a la evolución del marketing, debe darse a conocer al dueño que es importante orientar el marketing hacia el producto, ventas y mercado, para que pueda este satisfacer las necesidades de los consumidores, y cumplir con los objetivos planteados.



Figura 3. Evolución del Marketing (Staton W, Etzel M)

2.2.4 Herramientas del Marketing

Los mercadólogos usan diversas herramientas para obtener las respuestas deseadas de su mercado meta, la cuales constituyen una mezcla de marketing. Mc Carthy (2008) clasificó herramientas como producto, precio, plaza y promoción como las cuatro P 's de marketing, como se muestra en la Figura 4.



Figura 4. Mezcla de Marketing Basado en las empresas (Philip, Kotler)

Kotler y Armstrong (2013), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler y Armstrong, 2013 pág. 63).

- Producto

Lam, Hair y McDaniel (2011) manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto, es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas, servicios y deben ofrecer valor para los clientes

- Precio

Baena y Moreno (2010) definen al precio como "el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea". (pág. 59)

Para Kotler y Armstrong (2013) definen que el precio es "la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto". (pág. 52)

- Plaza o distribución

Para Kotler y Armstrong (2013) definen la plaza como "las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta". (pág. 53)

Baena y Moreno (2010) manifiesta que es "una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos al cliente". (pág. 89)

- Promoción

Para Kotler y Armstrong (2013) definen la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (pág. 53)

Según Baena y Moreno (2010) define a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”. (pág.135)

Estas 4 P's del Marketing fueron cambiadas por Robert Lauterbor como las 4C's, como se muestra en la Figura 5, las cuales están orientadas al cliente (Armstrong & Kotler , 2008). Una vez identificadas las estrategias de marketing para el negocio Quinceañeras Elegantes, deben establecerse herramientas las cuales den respuesta al control y medición de dichas estrategias, para conocer y atender las necesidades el consumidor.

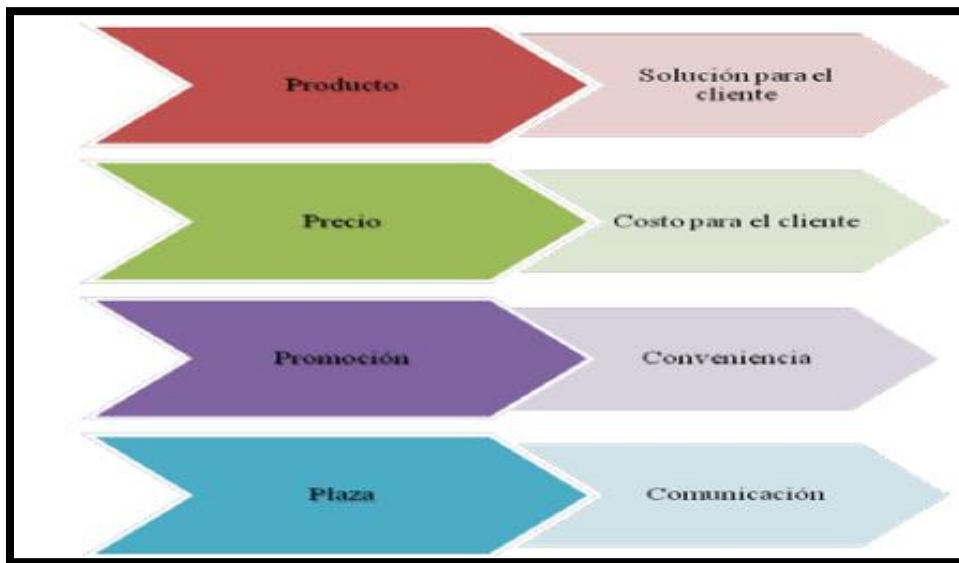


Figura 5 Mezcla de Marketing basados en el consumidor (Lauterbor, Robert)

2.2.5 Estrategias de Marketing a través de la publicidad

La estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón del por qué funciona o no una compañía en términos de resultados de ventas, por lo tanto, no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas al mercado. (McCarthy y Perreault, 2001)

- Estrategias Competitivas- su objetivo es quitarle ventas a la competencia
- Estrategias Comparativas- tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia
- Estrategias financieras- se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superiores a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad y cobertura de audiencia
- Estrategias de posicionamiento- el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas a los destinatarios
- Estrategias promocionales – Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e iniciar a la prueba de un producto.
- Estrategias de empuje - la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) con el fin de que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

Una vez que se conocieron las estrategias de marketing a través de la publicidad, es considerable tomar aquellas que mejor se adecuen al negocio Quinceañeras Elegantes, y estas puedan tener un impacto externo e interno al ambiente del negocio.

2.2.7 Marketing Holístico

El concepto de Marketing Holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Se reconocen cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social, como se muestra en la Figura 6 (Kotler y Keller, 2006: 17)



Figura 6 Dimensiones del Marketing Holístico. (Kotler y Keller)

2.2.7.1 El marketing relacional: esta dimensión, tiene el objetivo de edificar relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves: clientes (CRM, Customer Relationship Management), proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing (PRM, Partner Relationship Management). El marketing relacional construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; cuyo propósito final es la construcción de un activo de empresa único llamada "red de marketing".

2.2.7.2 El marketing integrado: la tarea del profesional de marketing es el de inventar, recrear actividades de marketing y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores, forman parte de ella las tradicionales 4 Ps del marketing:

Producto, Precio, Plaza y Promoción; sin dejar de lado los dos temas claves del marketing integrado: muchas y diferentes actividades de marketing a emplear para comunicar y entregar el valor, pero con la particularidad de que todas estas actividades deben ser coordinadas para maximizar los esfuerzos conjuntos.

2.2.7.3 El marketing interno: el marketing holístico incorpora el marketing interno, asegurando así, que cada miembro de la organización adopte de forma apropiada los principios del marketing. El marketing interno debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las funciones de marketing (fuerza de ventas, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto, investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta. En segundo lugar, el marketing debe ser adoptado por otros departamentos, ellos deben pensar en el cliente, bajo la premisa de que el marketing no es un departamento, es más, una orientación de empresa

2.2.7.4 El marketing con responsabilidad social: el marketing holístico incorpora el marketing con responsabilidad social y con ello coloca un elevado énfasis de preocupaciones amplias, el contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing.

El marketing holístico puede ser de gran beneficio para el negocio, ya que se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas que reconocerían la amplitud del negocio.

2.2.8 Integración entre las áreas de marketing y ventas

La evolución del Marketing hacia la orientación al valor del cliente pone de manifiesto la importancia de la comunicación entre las áreas de Marketing y Ventas, como se muestra en la Figura 7, para dar respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes.



Figura 7 Ejemplos de integración de tareas entre Marketing y Ventas(Zoltners)

Stanton, Buskirk y Spiro (1997) señalan que “desde un punto de vista estratégico es fundamental que el marketing y las ventas estén estrechamente relacionados. El equipo de ventas es una valiosa fuente de información que el departamento de marketing debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercado/productos”. Zoltners (2004) indica que la coordinación de las funciones de Marketing y Ventas puede mejorar la eficacia de las actividades llevadas a cabo por las áreas funcionales.

Se considera importante que el dueño del negocio Quinceañeras Elegantes, relacione de manera estrecha el área de ventas y marketing, ya que esto mejora la eficacia de las actividades que se quieran llevar a cabo.

2.2.9 Modelos de comunicación de Mercadotecnia

Un modelo de comunicación representa una estandarización para la investigación de un tema en específico, como se muestra en la Figura 8, es la repetición de métodos de acuerdo a la similitud del problema u objetivo. (Fernández en Méndez, 1995).

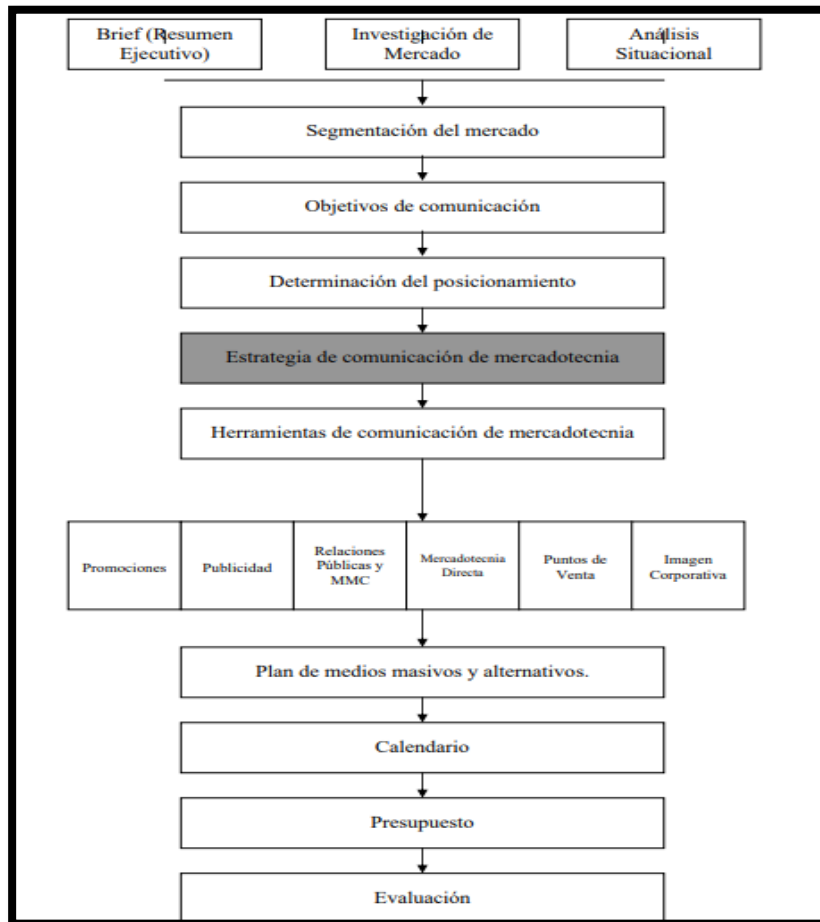


Figura 8 Modelo de comunicación del Marketing. (Méndez Fernández)

2.2.10 Importancia del Marketing

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren “mercadear” sus productos o servicios para así tener éxito en su actividad, es por ello que se da a conocer la importancia del marketing en los diferentes ámbitos. William, Michael y Bruce (2007)

2.2.10.1 En el ámbito mundial: William, Michael y Bruce (2007). Los acuerdos comerciales están alterando también el panorama global de negocios. La mayoría de las naciones reconocen la importancia de extender su marketing más allá de sus fronteras. En realidad, el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas

depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces para generar clientes globales.

2.2.10.2 En el ámbito nacional La eficiencia del marketing de masas, combinada con la producción también masiva, puso el costo de muchos productos al alcance de la mayoría de los consumidores, que en muchos países todavía están sólo al alcance de las personas de altos ingresos.

2.2.10.3 En el ámbito de la organización Las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazos en cualquier empresa, debido a las siguientes razones:

- El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.
- Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing se considera importante ya que puede mejorar las utilidades de dicho negocio

El desarrollar estrategias de marketing en el negocio Quinceañeras Elegantes, puede generar valor en este, ya que el marketing es conocido como importante a manera mundial, nacional y de organización.

2.2.11 Plan de marketing convencional

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, las estrategias, los programas de acción, los ingresos proyectados (el estado de pérdidas y utilidades) y métodos de control, como se muestra en la Figura 9. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Para poder desarrollar las diferentes estrategias de marketing convencionales en el negocio, es importante primeramente tomar en cuenta la realización de un plan de marketing, en donde a través de las diferentes fases que este posee, se podrán tomar decisiones correctas y seleccionar las estrategias mejor convenientes.

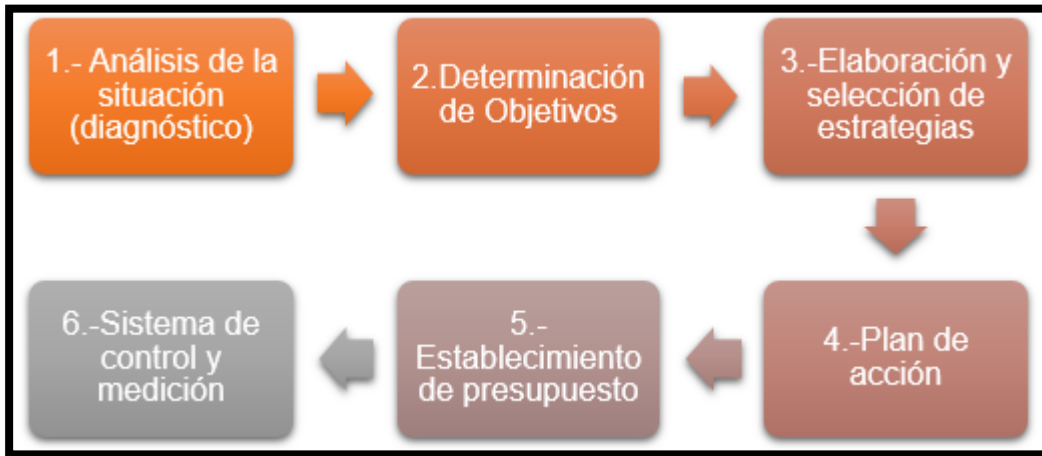


Figura 9 Plan de Marketing. (A.M.A)

2.2.11.1 Análisis de la Situación (Diagnóstico): En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing, además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados.

Adrián Sánchez Valls, 2015. En el análisis de la situación se estudian factores como el macroentorno y el microentorno de la empresa utilizando herramientas tales como el análisis PEST, análisis Porter, análisis DAFO, análisis de la Competencia y matriz BCG, como se muestra en la Figura 10.

Estas herramientas son necesarias para posicionar a la empresa en la situación actual.



Figura 10 Herramientas para el análisis de la situación(Sánchez, Adrián)

❖ Análisis externo

• Análisis PEST

El análisis PEST se refiere al macroentorno, que es aquel que afecta a la empresa pero que ésta no puede hacer nada directamente para cambiarlo. Ejemplo del análisis PEST de la empresa marketing de Almería, se encuentra en la Figura 11.

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos

Político	Económico	Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Real Decreto-ley 1/2015, de 27 de febrero, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de carga financiera y otras medidas de orden social. • Decreto-Ley 6/2014, de 29 de abril, por el que se aprueba el programa de Emplea@Joven y la Iniciativa @mprende. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento estimado del PIB para 2015 hasta el 2,8%. • El empleo podría crecer en el período de enero-marzo a un ritmo similar al del trimestre precedente (0,7%). • La inversión en bienes de equipo podría avanzar en el primer trimestre a una tasa intertrimestral en el entorno del 2% . 	<ul style="list-style-type: none"> • 15.686'6 millones de € en ventas en restaurantes con servicio de mesa. • 6.658 millones de visitas al sector de la restauración en España. • Tendencia al alza en el número de visitas y las ventas para restaurantes con servicio de mesa durante en año 2015. 	<ul style="list-style-type: none"> • España, con un 81,6%, se sitúa a la cabeza de Europa en porcentaje de usuarios con smartphone. • El uso de TIC's en la empresa facilita mucho la gestión de la misma. • El 78,7 de los usuarios se conecta todos los días.

Figura 11 Ejemplo de Análisis PEST de la empresa de marketing de Alemania. (Sánchez, Adrián)

- El **aspecto político**: Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la manera de la que se organizan las distintas administraciones locales, regionales y nacionales. Los proyectos de los partidos mayoritarios sobre la empresa también se incluyen en este apartado.
- El **aspecto Económico**: hay que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas.
- El **aspecto Social**: los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio.
- El **aspecto Tecnológico**: hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a I+D, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.

❖ Análisis de la competencia

Adrián Sánchez Valls,2015. Para conocer mejor el mercado donde compite la empresa, se debe realizar un análisis de competidores. A través de ello se observará que características son comunes en el resto de la empresa y que características deberán potenciarse para diferentes del resto y ofrecer valor

añadido real a los consumidores. Ejemplo del análisis de la competencia de la empresa marketing de Almería, se encuentra en la Figura 12.

- Niveles de Competencia
 - De producto
 - De categoría de producto
 - Competencia genérica

De producto	De categoría de producto	Competencia genérica	Nivel de presupuesto
•No existe empresa de gastromarketing en Almería.	•Plataforma publicidad •Taller e-marketing •Imanima •Fama publicidad	•Press Sport •Grupo Multidial •El hombre invisible •Servismart	•Arte digital •Texel

Figura 12. Ejemplo de análisis de Competencia de la empresa de Marketing en Alemania. (Sánchez, Adrián)

- Nivel de presupuesto

❖ Análisis Porter

Matías Torres, 2018 . El análisis Porter es la segunda herramienta que se debe usar para hacer el diagnóstico de la situación de la empresa, se refiere en concreto al análisis del mercado, son factores o aspectos en los cuales la empresa sí tiene poder de decisión y sí tiene influencia en ellos. Intervienen 5 factores clave, como se muestra en la Figura 13 : (Matías Torres, 2018)

- Rivalidad entre competidores (análisis de la competencia).
- Amenaza de nuevos entrantes (Barreras de entrada del sector).
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.
- Amenaza de productos sustitutos.

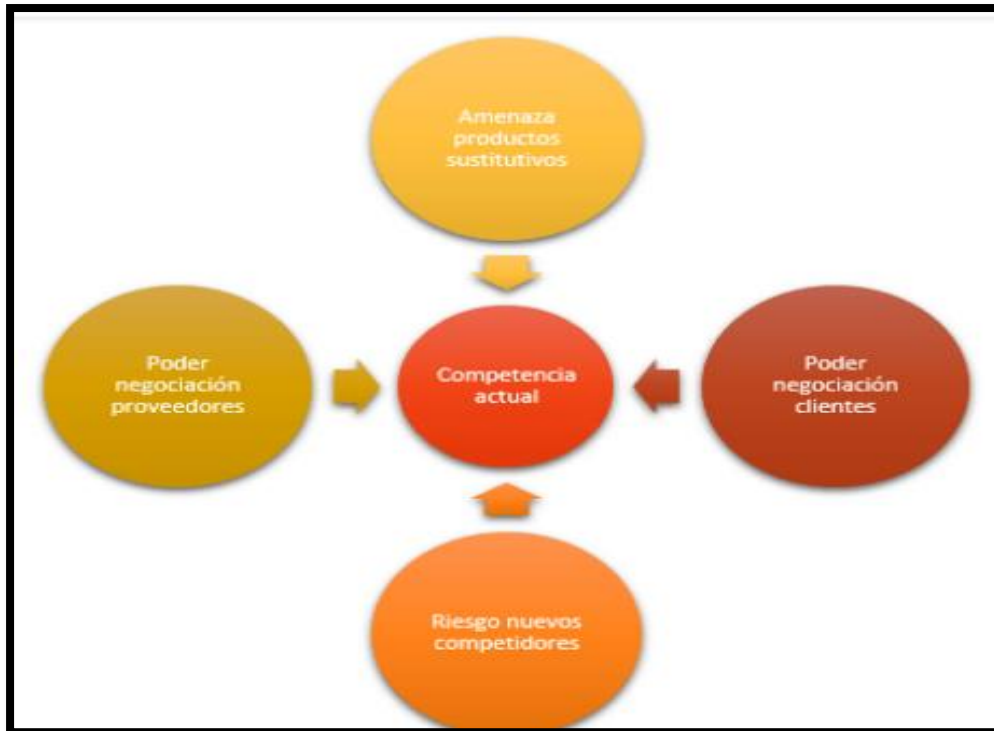


Figura 13 Análisis de Porter Microentorno. (Torres, Matías)

- Rivalidad entre competidores: Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas
- Amenazas entre nuevos competidores: Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. La presencia de productos sustitutos suele establecer un

límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

- Poder de negociación de los proveedores: Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación.
- Poder de negociación de los consumidores: Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores

❖ Análisis interno

- Análisis FODA

Es una herramienta de estudio que aborda la situación de una compañía o proyecto empresarial. Para ello analiza sus características internas, como son las fortalezas y debilidades, además de las externas, como oportunidades y amenazas. (Adrián Sánchez Valls, 2015). Ejemplo del análisis DAFO de la empresa Almería en la Figura 14. El análisis DAFO se compone de las siguientes partes:

- Debilidades. Aspectos negativos de la propia empresa.
- Amenazas. Aspectos negativos del exterior de la empresa.
- Fortalezas. Aspectos positivos de la propia empresa.
- Oportunidades. Aspectos positivos que ofrece el entorno



Figura 14 Ejemplo de análisis DAFO de la empresa marketing de Almería.
(Sanchez, Adrian)

- Matriz BCG

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta que consiste en realizar una matriz de crecimiento con los productos más importantes de la empresa para tomar decisiones estratégicas al respecto como por ejemplo eliminar ese producto de nuestra cartera o potenciar otros. (Gabriel Rocancio,2018)

Se dividen en:

- Productos perro: productos con baja participación y bajo crecimiento. Eliminar.
- Productos incógnita: productos con baja participación y alto crecimiento. Desinvertir o priorizar
- Productos vaca: productos con participación alta y crecimiento. Mantener.
- Productos estrella: productos con una participación alta y un crecimiento alto. Invertir.

Se realiza la matriz poniendo en el eje “x” la participación en el mercado y en el eje “y” el crecimiento de la demanda, como se muestra en la Figura 15.

2.2.11.2 Determinación de objetivos: En este punto se incluyen los objetivos de

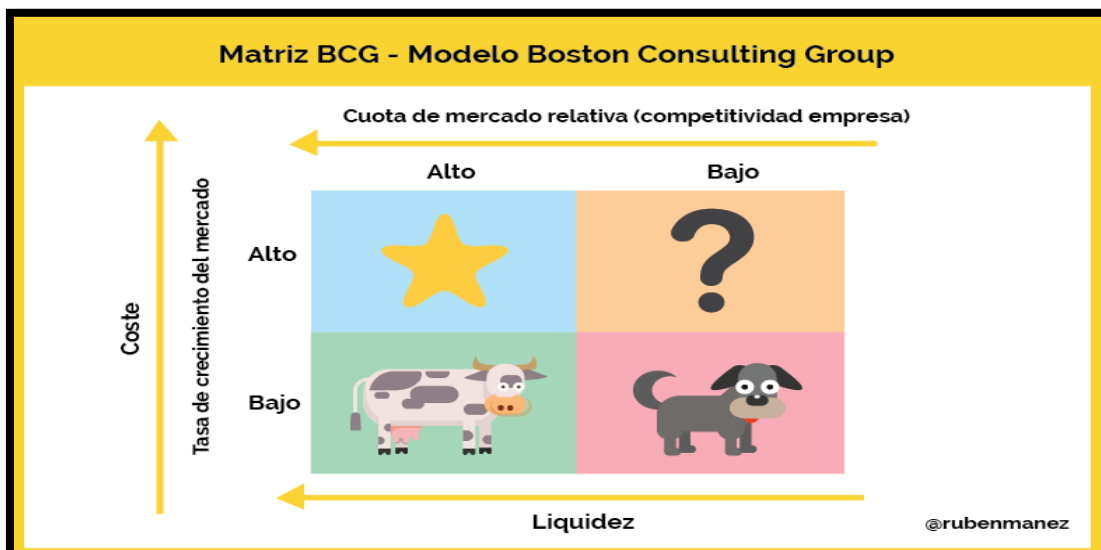


Figura 15 Matriz BCG. (Boston Consulting Group)

marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Si se realiza un trabajo de investigación interno y

externo de la empresa de una forma objetiva, la planificación estratégica tendrá muchas posibilidades de tener éxito. (Claudio Ponce, 2010)

✚ Objetivos Planeados

Cuantitativos

- Obtener una cuota de mercado x%
- Lograr un beneficio neto xxxx pesos
- Aumentar ventas de servicio en un xx%
- Elevar la rentabilidad del negocio xx%
- Entre otros

Cualitativos

- Incrementar notoriedad de nuestra marca/producto
- Conseguir una valoración positiva de los servicios en cuanto a la relación precio-calidad
- Obtener liderazgo en el mercado
- Entre otros

Con los objetivos que se quieren cumplir, a corto, mediano y largo plazo en relación a la información obtenida, se puede trazar un plan de acción.

2.2.11.3 Elaboración y selección de estrategias: Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. A la hora de diseñar una estrategia, en el ejemplo real de un plan de marketing se aplicarían los siguientes 7 criterios: (Istock Robert, 2013)

1. Propuesta de valor.
2. Restricciones aplicables.
3. Objetivos financieros.
4. Objetivos últimos.
5. Público al que se destina.
6. Mensaje que se quiere transmitir.
7. Imagen de marca

Para las estrategias en el marketing mix se debe considerar:

1. Factores diferenciadores del producto y/ o servicio.
2. Estrategia de precios.
3. Promociones y ofertas.
4. Publicidad y anuncios:
 - o Relaciones públicas.
 - o Marketing directo.
 - o Estrategia web.

2.2.11.4 Plan de acción: Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. El Plan de Acción requiere de una metodología o sistema de trabajo procedimentado, que se debe aplicar y moldear al modelo de negocio para el que se esté desarrollando. En ese sentido cuando se describe cada una de las acciones, éstas deben contemplar o recoger como mínimo los siguientes datos: (José Manuel, 2015)

- Asignación de responsabilidades: establecer siempre la persona/as responsable/es de que la acción se desarrolle, ejecuta, mida y evalúe
- Fechas de ejecución: hay que marcar siempre fecha de inicio y fecha de finalización de la acción, y por supuesto cumplir los plazos en la medida de lo posible.
- Prioridades: establecer siempre las prioridades, porque surgirán diversas acciones, pero el tiempo y los recursos son limitados.
- Recursos a invertir: que recursos necesitará la acción planteada: ya sean humanos, económicos, materiales....

- Instrumentos a utilizar: determinar qué herramientas van a ser necesarias para poder realizar la acción.

Es muy útil poder organizar las acciones por tipo o por área de impacto, en función de a que variable de marketing afecte. Un método sencillo es mediante la realización de una sencilla ficha; ficha que recogerá los datos claves de la acción planteada.

No es necesario describir extensamente todas las acciones que se estipulan para el Plan de Marketing, pues podría entonces salir un documento interminable, lo cual no se pretende, se debe seleccionar las acciones que realmente sean potenciales, y presentar una ficha resumen. La Figura 16 muestra un ejemplo de ficha de resumen para un plan de negocio.

Elemento del mix: PRODUCTO – PRECIO – PROMOCIÓN - DISTRIBUCIÓN				
Objetivo/os: que los productos Catai Tours estén en el “top of mind” de viajes exóticos				
Estrategia: Posicionamiento como marca líder en el mercado de viajes exóticos				
MEDIO	COSTE	RESPONSABLE	1Q	2Q
Newsletter: boletín digital segmentado por preferencias a la BB.DD.	0€	Marketing	Etapa de diseño y pruebas periódicas	Abril: primer envío Mayo: promociones de verano
Diseño landing page promocional	1.500 €	Marketing	Realización briefing acción + proyecto + boceto	Lanzamiento landing page + campaña difusión

Figura 16 Ejemplo de Ficha de resumen para un plan de acción. (Manuel, José)

Justo debajo de la ficha se puede ampliar los campos de información complementaria con los siguientes apartados:

- Descripción más detallada de la acción: se detalla brevemente en qué consistirá la acción.

- Responsables: marca los responsables para cada una de las fases de la acción.
- Target: a quién irá dirigida la acción (selección del público objetivo y segmentación).
- Costes: especificar en detalle todos los costes generados por la puesta en marcha de la acción
- Ingresos: establecer la previsión de ingresos de la acción marcada.

De esta manera se tendrá todo el Plan de Acción.

Una vez diseñadas todas las acciones, organizadas por variable tipo de marketing, realizados las fichas resumen, es muy recomendable realizar un cuadro resumen que agrupe todas las acciones temporalmente, por tipo de acción y público, incluyendo los costos y los ingresos, como se representa un ejemplo de cuadro de resumen del ministerio de salud y protección en la Figura 17. De este modo se obtendrá un “óptico” en el que, de una manera intuitiva y visual, tendremos todo el plan de acción anual a desarrollar en próximo año, con los costos por acción o por meses; los ingresos totales generados.

Actividades.			
Cód. Prod.	Cód. Act.	Cant.	DESCRIPCIÓN
250011	2500111	4	Desarrollar los componentes del SGC
250012	2500121	4	Dar cumplimiento a compromisos trimestrales del Plan de Acción
250013	2500131	6	Realizar las sesiones de Subcomités
250021	2500211	2	Publicar en página WEB, programas únicos de salud y medicina familiar y comunitaria
250021	2500212	1	Diseñar y validar documento de lineamientos para el enfoque de salud familiar y comunitaria en la política integral de atención en salud: Programa Nacional de Salud Familiar y Comunitaria, Documento Anexo del MIAS (programa de política pública)
250021	2500213	1	Diseñar lineamientos para formación del talento humano en salud en el marco de la PIAS (competencias profesionales, rutas de atención, programas únicos de SMFC, definición de enfoques de la política de atención integral, condiciones y procesos de calidad de la educación superior, entre otros).
250022	2500221	1	Definir el proceso operativo para ofrecer y certificar la formación continua requerida en la habilitación de los servicios de salud, precisando el rol del Ministerio de Salud y Protección y los demás actores
250022	2500222	1	Adoptar lineamientos generales para ofrecer y certificar la formación continua requerida en la habilitación de los servicios de salud, a través de acto administrativo del Ministerio de Salud y Protección Social
250022	2500223	1	Iniciar el diseño con enfoque participativo los anexos técnicos para el desarrollo de los certificados de formación de cada servicios específicos incluidos en la habilitación

Figura 17 Ejemplo de Plan de acción Salud y protección. (Manuel, José)

2.2.11.5 Establecimiento de presupuesto: Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados

Según Manuel Antonio Fernández (2016), Existen dos formas de asignar un presupuesto para el plan de marketing; La primera de ellas está relacionada directamente con las ventas del año pasado, mientras que la segunda vía es a través del proyectado para ese año. Esta segunda opción se trata de uno de los métodos del marketing para empresas más utilizado entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

En esta misma línea, también es importante para fijar un presupuesto para el plan de marketing tener en cuenta el porcentaje del margen bruto, es decir, aquello que se designa que forma parte de los costes de la empresa o de una agencia de marketing. Esto provoca una reducción del margen de utilidades. Además, para conocer qué presupuesto es necesario para el desarrollo del plan de marketing se puede establecer éste como un porcentaje del pronóstico de ventas. Pese a que se trata de un método muy peligroso y con muchos riesgos es uno de los más seguidos y utilizados en España.

Finalmente, otro método para definir el presupuesto de una compañía es fijarse en la competencia. Se trata de decidir entre una estrategia con un presupuesto inferior en el área de marketing en comparación con los competidores más cercanos y con ello poder competir en precio, o bien una estrategia de decidir un presupuesto superior a nuestros competidores con el objetivo de conseguir una mayor notoriedad de nuestra marca.

El marketing no es tan sólo publicidad sino una mezcla estratégica entre diferentes herramientas, que contemplan desde el precio, el producto o la distribución hasta la promoción, incluida la publicidad y sus canales que nos permiten acceder a nuestro público objetivo, tal y como podría indicar cualquier agencia de marketing.

Por ello es vital incorporar también un asesoramiento experto en redes sociales y aplicaciones web, en relaciones públicas, atención al cliente y comunicación

2.2.11.6 Sistemas de control: El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

En cualquier plan cabe resaltar la importancia del proceso de control y seguimiento de las acciones llevadas a cabo, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones, como se muestra en la Figura 18, McCarthy y Perreault (2001).



Figura 18 Plan de control sobre objetivos. (McCarthy y Perreault)

- ❖ **Control de Objetivos:** El control sobre objetivos es vital ya que debes de comprobar si estás en el camino adecuado, dichos objetivos pueden ser comprobados de manera temporal:

- Semestral
- Anual
- ❖ **Control sobre procedimientos:** Existen dos maneras de conocer el buen hacer o no de los procedimientos:
 - Online
 - Offline
- ❖ **Indicadores orientados a los clientes:** Punto importante para conocer la opinión de los usuarios. Se trata de conseguir feedback de calidad de tus clientes de la mejor manera posible.
 - Satisfacción
 - Fidelidad
 - Índice General Satisfacción (IGS)
 - Encuesta satisfacción ISO 9001:2000
 - Tasas retención de clientes
- ❖ **Informes, métricas y Kpi's (indicadores de rendimiento):** Se tratan de unos indicadores del rendimiento de tus acciones en internet, es muy útil (y casi obligatorio) para saber qué se está haciendo y si éso está teniendo el resultado deseado.

Algunos indicadores y métricas pueden ser:

- Visitas a la web
- Emails de contacto recibidos
- Procedencia del tráfico web
- Comentarios redes sociales
- Acciones sociales
- Followers

2.2.12 Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital es tan necesario como un mapa antes de lanzarse a explorar el territorio, el plan de marketing digital, es un diseño estructurado que

sirve para fijar y definir los objetivos comerciales online, en dicho plan se desarrollan las acciones y estrategias que se implementarán, todo ello acotado por un periodo de tiempo y un presupuesto, el plan de marketing digital debe estar en consonancia con los objetivos de negocio, como punto de partida, es muy importante hacer explícita la situación de la marca o empresa. Naturalmente refiriéndose a su situación online, es decir, tener claro una serie de factores internos y externos de su presencia en Internet. (Fernando Goitia, 2016). Para poder identificar y seleccionar las mejores estrategias digitales para el negocio, es necesario llevar a cabo el plan de marketing, cumpliendo con cada una de sus fases establecidas

El plan de marketing digital consta de cinco fases, que se describen a continuación

2.2.12.1 Análisis de la situación: Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo (análisis DAFO) de la empresa, como se muestra en la Figura 19: mercado, recursos, competencia, puntos fuertes y débiles. Necesitamos conocer el ecosistema en el que nos movemos, ser conscientes de cuáles son las necesidades de los consumidores y dónde las cubren. Una evaluación tanto cualitativa como cuantitativa: hábitos digitales, intermediarios, influencias, etc. (Patricia Peñalver, 2015)

ANÁLISIS DAFO		
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
MERCADO	¿A qué obstáculos se enfrenta? ¿Qué hacen mis competidores? ¿Problemas económicos? ¿Puede alguna amenaza impedir el desarrollo de la actividad de mi empresa?	¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa? ¿De qué tendencias del mercado tenemos información? ¿Qué cambios tecnológicos se están produciendo?
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
EMPRESA	¿En qué puede mejorar mi empresa? ¿Qué hacemos mal? ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa según los agentes externos? ¿Qué factores influyen negativamente en las ventas o desarrollo del proyecto?	¿Cuáles son las principales ventajas de la empresa? ¿Qué hace bien? ¿Con qué recursos contamos? ¿Cuáles son consideradas las principales fortalezas? ¿Qué elementos influyen en el desarrollo de una venta?

Figura 19 Análisis DAFO (Alicia Peñalver)

Poner en marcha técnicas de benchmarking es una práctica cada vez más común en las empresas con el objetivo de identificar las mejores prácticas digitales y casos de éxito y aplicarlas al propio negocio.

Además de realizar un estudio interno también es necesario en este punto, conocer cuál es la situación de la empresa en el plano digital, como se muestra en la Figura 20: ¿la página web está orientada al cliente?, ¿se actualiza periódicamente el blog?, ¿cuál es el posicionamiento actual de la página web?, ¿existe presencia en redes sociales? (Alicia Pelñaver 2015)

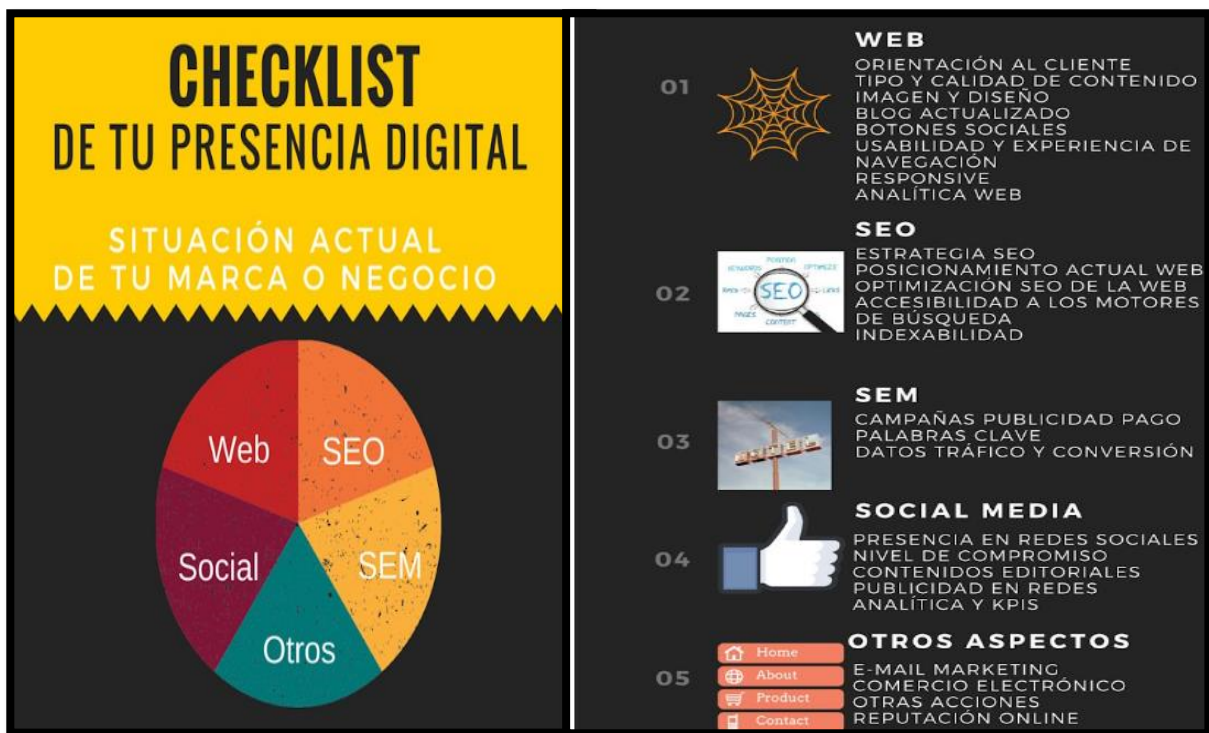


Figura 20 Ejemplo de situación de la empresa Check list.(Alicia Pelñaver)

2.2.12.2 Establecer objetivos de marketing digital: Para desarrollar el plan de marketing se ofrece una guía a través de los objetivos SMART, como se muestra en la Figura 21: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales. (Alicia Peñalver 2015)



Figura 21 Objetivos SMART. (Alicia Peñalver)

Tipos de objetivos definidos por la metodología SOSTAC:

- Vender (objetivos de adquisición y retención de cliente).
- Servir (objetivos de satisfacción del cliente).
- Hablar (atracción de clientes).
- Sorprender (factor sorpresa, valor añadido).
- Recuperar (aumento de la eficiencia cuantificada).

2.2.12.3 Definir la estrategia de marketing: La personalización cada vez cobra más importancia en marketing digital, por tanto, a la hora de definir la estrategia de tu plan, se debe tener en cuenta estos factores: (Alicia Peñalver, 2015)

- Segmentación del público objetivo: saber a quién se quiere dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde las busca cubrir, etc, en este momento se define el buyer persona
- Posicionamiento: para lograr un buen posicionamiento, es importante que se tenga muy claro (y se haga llegar a la audiencia de la misma forma) en qué consiste la propuesta de valor. Es necesario saber cómo se va a comunicar el valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales en los que la audiencia esté presente (redes sociales, blog, email, etc.).
- Marketing mix: es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

A los 4 pilares del marketing mix se les conoce como las '4P' según acuñó E. Jerome McCarthy, estos factores se deben tener en cuenta a la hora de crear una estrategia en los diferentes canales a utilizar: publicidad display, blog, campañas de Adwords, redes sociales, publicidad específica en cada red social, etc.

- Estrategia de contenidos: importante para crear, distribuir y gestionar contenido original para atraer a los usuarios y posicionar la marca como referente en el 'top of the mind'. Necesario para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal.

2.2.12.4 Estrategias digitales y tácticas: Manuel Pérez Córdova, 2016. Según cuáles sean los objetivos (atracción, conversión y fidelización) se pondrán en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc.

2.2.12.5 Medición y KPIs: Rafa García, 2018. Los KPI (Key Performance Indicators) son indicadores clave de rendimiento asociados a objetivos cuantificables que:

- Permiten medir el rendimiento de un proceso.
- Representan un valor relacionado con una meta que se ha fijado anteriormente
- Normalmente, se expresan como un porcentaje de consecución de dicho objetivo.

En el marketing digital la mayoría de KPI suelen estar relacionados con una conversión, que se definen como "alguna acción de valor que realiza un usuario con nuestra empresa".

Cuando se habla de conversión, lo más habitual es que se refiera a una compra; no obstante, existen muchos otros tipos de conversión:

- Un registro
- Una descarga
- Una reserva

2.3 Revisión Literaria

2.3.1 Plan de marketing del negocio de ropa GLAM, Johanna Ramón Alvear, 2011, Cuenca, Ecuador.

- Generalidades del negocio

Glam es una empresa que se dedica a la venta de ropa femenina casual-formal la misma que cuenta con diferentes líneas de accesorios, tales como bisutería, perfumería y línea de belleza, complementado con un servicio personalizado que se ofrece, la Figura 22 muestra el plan promocional de la empresa GLAM

Etapa	Acciones programadas
Etapa anterior a la apertura (15 días antes)	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad en radio kl y prensa locales El Mercurio; para presentarnos y darnos a conocer.• Invitación a la reinauguración a los componentes del mercado que nos interesan.• Publicidad concentrada.• Introducción del producto: nuevo, calidad, variedad.
Etapa de apertura	<ul style="list-style-type: none">• Inauguración, primer contacto con los clientes potenciales con nuestro producto.• Distribución entre los asistentes de regalos publicitarios, llaveros, esferos y de tarjetas comerciales.
Etapa de introducción en el mercado (duración 4-6 meses)	<ul style="list-style-type: none">• Distribución a través de la prensa de cupones de descuentos.• Publicidad concentrada en la radio y prensas locales, con el fin de lograr que se conozca el local comercial, para que se hable del mismo.• Distribución de regalos publicitarios entre primeros clientes.
Etapa de posicionamiento y desarrollo (a partir de 4to y 6to mes)	<ul style="list-style-type: none">• Promociones temporales periódicas en el precio de determinados productos.• Regalos publicitarios clientes asiduos.• Publicidad intermitente en prensa y radio en ocasiones especiales del año como san Valentín

Figura 22 Plan promocional de la empresa GLAM (Ramón Johanna)

La Figura 23 muestra el tipo de medio promocional implementado en la empresa GLAM

Tipo de promoción	Ventajas	Desventajas
Cupones:	Alientan el apoyo del minorista.	Los consumidores demoran las compras.
Ofertas:	Reducen el riesgo para el consumidor.	Los consumidores demoran las compras; reducen el valor percibido del producto.
Primas	A los consumidores les gusta la mercancía gratis o a precios reducido.	Los consumidores compran por la prima, no por el producto.
Concursos:	Estimulan el interés del consumidor en el producto.	Requieren pensamiento analítico o creativo.
Sorteos:	Logran que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo	Las ventas bajan después del sorteo.
Muestras:	Bajo riesgo para el consumidor	Costo elevado para la compañía.
Programa de continuidad	Contribuyen a crear lealtad	Costo elevado para la compañía.
Exhibidores en el punto de compra	Proporcionan buena visibilidad del producto.	Difícil de conseguir que el comerciante detallista asigne espacio con tránsito elevado.
Reembolsos	Eficaces para estimular la demanda.	Se copian fácilmente; evitan ventas en el futuro; reducen el valor percibido del producto.
Colocación de productos	Mensaje positivo en un ambiente no comercial.	Poco control sobre la presentación del producto.

Figura 23 Tipo de medio promocional de la empresa GLAM (Ramón Johanna)

Figura 24 Estrategia promocional de la empresa GLAM (Ramón Johanna)

<p>Mostradores o vidrieras</p>	<p>Se decorara las vidrieras en donde se hallan los productos de bisutería y cosméticos; las mismas que serán decoradas elegantemente, cabe recalcar que no serán recargadas ya que esto podría ocasionar una confusión en la mente del consumidor y a la final ocasionando que no adquieran el producto.</p> <p>En cuanto a la línea de perfumes se traerá del extranjero un mostrador que cuenta con todas las seguridades, permitiendo que los perfumes giren cada 5 minutos; lo cual será una atractiva e innovadora estrategia,</p>
<p>Atención personalizada que</p>	<p>Desde el primer momento que el cliente ingresa al establecimiento se le atenderá como si fuese el único, se empezara dando a conocer con los productos que cuenta el negocio dando como resultado a que expongamos de la mejor</p>
<p>consumidores y clientes.</p>	<p>permitiendo que el consumidor conozca las ventajas que tiene el producto, posteriormente se dará a conocer el precio y nuevamente recalcar la ventaja del mismo, permitiendo que se sienta seguro del consumo que adquirirá.</p>
<p>Innovación en cuanto a la línea que se ofrece.</p>	<p>Se colocara una pantalla en un punto donde los consumidores y clientes puedan observar, el mismo que contendrá desfiles de modas, comerciales de perfumes, los cuales proyectaran la belleza natural, moda de la mujer actual y contemporánea., así los clientes se sentirán atraídos y querrán adquirir el producto.</p>
<p>Eventos en el año.</p>	<p>Se promocionaran nuevos productos 2 veces al año, para actualizarse en lo que respecta a la moda y belleza que se utiliza en la actualidad,</p>
<p>Descuentos.</p>	<p>Se realizaran descuentos en fechas especiales, el mismo que puede ser lleve 2 por el precio de uno; estos descuentos serán aplicados como en fechas de san Valentín, navidad, fin de año.</p> <p>Por compras mayores a cierta cantidad, se les hará un descuento del 15% en efectivo.</p> <p>Si el pago lo realizan en efectivo se les concebirá el 10% de descuento.</p>
<p>Muestras y obsequios</p>	<p>Se obsequiara muestras trimestralmente; las mismas que pueden ser por la cantidad de compras que realicen tanto en la ropa como en las diferentes líneas de accesorios.</p> <p>En navidad se les obsequiara un regalo a los clientes fieles, regalos que pueden ser una bisutería o cosméticos sencillos;</p>
<p>Exclusividad y diferenciación</p>	<p>En fechas como en fin de año se pondrá a disposición de los consumidores y clientes solo cierto tipo de prendas con colores específicos; ya que es la fecha en donde la gente y la juventud compran prendas nuevas de un color específico de acuerdo al significado que tiene para ellos.</p>

En la Figura 24 se visualiza la estrategia promocional de la empresa GLAM

En las siguientes Tablas se muestra el comportamiento de las ventas de la empresa GLAM, donde se detallan las ventas para el año 2010 (Tabla 1) y las ventas con la implementación del plan de marketing (Tabla 2), así mismo se muestra un resumen de ventas de la empresa GLAM (Tabla 3) para hacer una comparativa de las ventas antes y después de implementar el plan de marketing.

Tabla 1 Ventas actuales de la empresa GLAM, (Johanna Ramón, 2011, Cuenca Ecuador)

Detalle	Total
Ropa	112719.25
L. Perfumes	20167.25
L. Bisutería	26385.23
L. Belleza	19823.71
TOTAL	179095.44

Tabla 2 Ventas con la implementación del plan de marketing en la empresa GLAM (Johanna Ramón Alvear, 2011, Cuenca Ecuador)

DETALLE	Total
Ropa	143837.64
L. Perfumes	24456.71
L. Bisutería	32897.34
L. Belleza	24860.42
TOTAL	226052.11

Tabla 3 Resumen de Ventas de la empresa GLAM (Johanna Ramón Alvear, 2011, Cuenca Ecuador)

Detalle	SIN P.M	CON P.M
Ropa	112719.25	143837.64
L. Perfumes	20167.25	24456.71
L. Bisutería	26385.23	32897.34
L. Belleza	19823.71	24860.42
TOTAL	179095.44	226052.11

Análisis de Rentabilidad

DETALLE	VTAS. SIN PLAN DE MARKETING	% AUMENTO CON P.M	VTAS CON PLAN DE MARKETING
Ropa		%	
vestidos formales	27276.13		34806.25
Abrigos	15255.11		19466.58
vestidos de diario	11962.57		15265.07
Blusones	18857.39		24063.34
chaquetas de cuero	9588.51		12235.60
Camisetas	10471.11		13361.86
Camisas	8304.88		10597.61
Tops	4281.56		5463.57
Leggings	6722.01		8577.75
Total	112719.25		143837.64
Perfumes	20167.25	%	24456.71
Bisutería		%	
Collares	7089.96		8839.83
Pendientes	3972.43		4952.86
Relojes	5573.00		6948.46
Pulseras	4624.13		5765.40
Anillos	5125.72		6390.79
Total	26385.23		32897.34
Línea de belleza		%	
maquillaje para cara	6416.91		8047.29
maquillaje para ojos	4377.00		5489.08
labiales y brillos	3051.02		3826.21
cremas para cuerpo	5978.78		7497.84
total	19823.71		24860.42
TOTAL	179095.44		226052.11

Figura 25 Análisis de rentabilidad de la empresa GLAM (Ramón Johanna)

En cuanto a la Figura 25 del comportamiento de la ventas totales se puede observar que las ventas actuales del año 2010 fueron de \$179095,44, mientras que las ventas con la implementación del marketing son de \$226052,11 lo que interpreta que las ventas aumentaron en \$46956,67 dando como resultado una cantidad notable.

2.3.2 Plan de marketing de almacenes Don Pato, Mireya Verónica Zambonino Cayo, 2007, Latacunga.

- Generalidades del negocio

Almacenes DON PATO comercializa: Ropa Interior para damas, caballeros y niños, Pijameria, Toallas, Variedad de medias, Lencería Exclusiva, y artículos de Bazar, todos estos productos son de marcas reconocidas nacional e internacionalmente, cuenta con la garantía de calidad, precios bajos y servicio oportuno al cliente.

En la Figura 26 se muestra el cronograma promocional de almacenes DON PATO

CRONOGRAMA PROMOCIONAL		
MES	CELEBRIDAD	PROMOCIÓN
Febrero	San Valentín	10% de descuento en mercadería seleccionada
Mayo	Día de la Madre	Se rifara una serenata con Mariachi “San Silvestre”
Junio	Día del Niño	Se dará a los niños un regalo sorpresa
Junio	Día del Padre	10% de descuento en mercadería seleccionada
Agosto	Aniversario de los Locales	Se rifan en todas las sucursales 4 ordenes de compras por \$50 dólares
Septiembre	Inicio a Clases	Se regalaran camisetas, gorras, llaveros y premios sorpresas.
Diciembre	Navidad	Se regalaran calendarios,

Figura 26 Cronograma promocional de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo)

En la Figura 27 se muestra el presupuesto promocional de almacenes DON PATO

COSTO PROMOCIONAL				
MES	CELEBRIDAD	PRODUCTOS	PRECIO	PROMOCIÓN
Mayo	Día de la Madre	Serenata	\$ 150	\$ 150
Junio	Día del Niño	Regalo sorpresa	\$ 2	\$ 80
Agosto	Aniversario de los Locales	Ordenes de Compra	\$ 50	\$ 200
Septiembre	Inicio a Clases	Camisetas	\$ 4	\$ 160
		Gorras	\$ 5	\$ 150
		Llaveros	\$ 2	\$ 100
Diciembre	Navidad y Fin de Año	Calendarios	\$ 3	\$ 600
		Llaveros	\$ 2	\$ 100
TOTAL				\$ 1.540

Figura 27 Presupuesto promocional de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo)

VARIABLES MARKETING	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	FECHA
PRODUCTO	Diversificar los Productos	La ampliación de la gama de productos de los locales para el Merchandising.	Contactar a nuevos proveedores. Investigar sobre las nuevas tendencias y mantener un poder negociador alto con nuestros proveedores. Costo \$ 200 Adquirir nuevos productos como Ropa Casual Juvenil y Maternal. Costo \$12000	Jefe Marketing y Ventas.	\$ 12200	10/04/2008
PRECIO	- Mantener el diferenciador con la competencia a través del precio.	- Buen Valor en todos los productos.	- Mantener productos de Alta calidad y de reconocidas marcas a precios accesibles a todos los clientes. Costo \$ 500	Jefe de Marketing y Ventas	\$ 1300	Todo el año
	- Establecer precio especiales por temporada	- Promocionar los descuentos en trípodes ubicados en todos los locales.	- Descuento del 5% en las ventas de \$16.000 o más al mes. Costo \$ 800	Jefe de Marketing y Ventas		- Entrada a Clases. Día de la Madre - Día del Padre - Navidad

En las Figuras 28, 29 y 30 se muestra en plan operativo de almacenes DON PATO

Figura 28 Plan operativo de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo)

VARIABLES MARKETING	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	FECHA
PLAZA	Ampliar el segmento de clientes mayoristas	Búsqueda de nuevos mercados como los cantones de Pujilí, Saquisilí.	Realizar una Investigación de Mercados para nuevos clientes mayoristas	Jefe de Marketing y Ventas.	\$ 3000	15/06/2008
PUBLICIDAD	Mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa	Publicación por tv. Color canal 36, radios elegidas con mayor audiencia. cotopaxense y Gaceta medio escrito de mayor aceptación en la ciudadanía.	Coordinar con el canal 36 el spot de 2 pautajes en la mañana, 2 pautajes en la tarde, 1 pautaje en la noche de lunes a viernes. \$ 3000. Coordinar con la radio hechizo, turbo y oasis para publicitar por cinco meses en horarios: 6:00-8:00-10:00-11:00-12:00-15:00-16:00-17:00-18:00-19:00 \$ 2500. Publicitar por 3 meses los martes y sábados saldrá la publicidad \$ 300	Jefe de Marketing y Ventas.	\$ 5800	05/04/2008

Figura 29 Plan operativo, plaza y publicidad de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo)

VARIABLES MARKETING	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	FECHA
EVIDENCIA FISICA	- Ampliación y readecuación del espacio físico de la matriz - Aplicación del Merchandising en el local N. 3.	- Buscar un rediseñador de Interior. - Adecuación de ambientes y exhibición en las sucursal 3	- Contratar al rediseñador de interiores y diseñar el plano, considerando las técnicas del Merchandising. - Implementación de anaqueles, exhibidores de centro, y colgadores de plástico	- Jefe de Marketing y Ventas y Administrador de la matriz. Costo \$2000 - Administradores de todas las sucursales y Jefe de Marketing y Ventas. Costo \$15000	\$ 17000	01/05/2008
TOTAL					40800	

Figura 30 Presupuesto del plan operativo de almacenes DON PATO (Mireya Verónica Zambonino Cayo)

CAPÍTULO III DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1 Determinación del tipo de Investigación

Dentro de los diferentes tipos de investigación existentes, es necesario dar a conocer que para este proyecto se estarán efectuando la investigación de campo y la investigación cualitativa. La investigación de campo es parte fundamental en el proyecto, ya que se aplica extrayendo datos e información directamente del cliente a través del uso de técnicas de recolección como las encuestas. Por otro lado, la investigación cualitativa describe la información obtenida sobre dicho tema, dando tratamiento a la investigación de campo, conociendo los hechos, procesos, estructuras y resultados a la percepción del encuestado.

Para efectos del proyecto es necesario implementar la aplicación de una encuesta, la cual permita conocer aquellos gustos, necesidades y preferencias del cliente de una manera directa, así como también identificar las áreas de oportunidad que el negocio Quinceañeras Elegantes pueda tener, una vez recaba la información, se podrá analizar el mercado, con base en cada una de las respuestas proporcionadas, facilitando una mejor interpretación de los datos

3.2 Determinación del universo y tamaño de la muestra de investigación

3.2.1 Universo

Con base en información estadística emitida por el municipio, se puede conocer que dentro de la región de Misantla existe una determinada cantidad de población femenina, siendo ésta de 33,716 mujeres, tomando en cuenta un rango de edad de (14, 15 y 16 años) y aplicando una regla de tres a dicha población con un porcentaje del 2.85 de las edades correspondientes, se obtiene que el universo corresponde a 11,830 mujeres en el rango de edad preestablecido.

3.2.2 Muestra

Tomando como herramienta al muestreo no probabilístico para la obtención de la muestra y considerando que éste consiste en una técnica donde las muestras se

obtienen en un proceso que no es brindado a todos los individuos de la población (solo mujeres), y a su vez dicho muestreo es considerado por cuotas (la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado), se obtiene la muestra a través de la siguiente fórmula:

N (tamaño de la población): Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicarán sus conclusiones.

Z α (nivel de confianza): Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta, por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.

Q (probabilidad de fracaso o margen de error): El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

P y D: El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente ($Z\alpha$), por ejemplo, para una seguridad del 95%, $Z\alpha = 1.96$, para una seguridad del 99%, $Z\alpha = 2.58$. (Estos valores provienen de las Tablas de la distribución normal Z).

Una idea de valor aproximado del parámetro que queremos medir. Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información se utilizará el valor $p=0.5$ (50%). Una consideración clave para una investigación es la cantidad de información con la que se cuente; específicamente se pueden tener dos casos: es conocer la población del fenómeno estudiado, o bien conocerla.

Fórmula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde

N = 11,830 (Total de la población)

Z α = 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%)

q = 5% = 0.05 (proporción esperada)

p = 1-0.05 = 0.95 (probabilidad de éxito)

d = 5% (precisión)

$$N = \frac{11830 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (11830 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 73.16 = \mathbf{73 \text{ Muestra}}$$

Finalmente, una vez desarrollada la fórmula, se puede conocer que para dicha investigación será necesario aplicar el instrumento de recolección de datos a una muestra de 73 mujeres, en el rango de edad de 14, 15 y 16 años.

3.3 Metodología (Plan de Marketing para el negocio Quinceañeras Elegantes)

Para la presente tesis se elaboró un esquema con base al plan de Marketing según la American Marketing Association (A.M.A.), por lo que se diseñó una herramienta de investigación (cuestionario) con la que se obtuvieron datos y resultados para desarrollar dicho plan de marketing.

El cuestionario está dividido en tres partes, dentro de las preguntas 1 a la 6 se puede identificar el reconocimiento que tienen tanto el negocio como sus productos en determinada población, y a su vez conocer si existe algún tipo de información relevante del negocio. Partiendo de la pregunta 7 a la 15, éstas son estructuradas con base a la identificación de las diferentes estrategias posibles a utilizar en dicho plan, tomando en cuenta el uso de la internet y redes sociales. Por último, de la pregunta 16 a la 22, es posible conocer a la competencia y el nivel de riesgo existente por parte de otros negocios de su mismo giro en la ciudad.

3.3.1 Análisis de la situación (Análisis DAFO)

Se realizó el análisis DAFO mediante el cual se logró identificar aquellas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que el negocio Quinceañeras Elegantes posee.

Tomando en cuenta la primera parte del cuestionario y obteniendo sus resultados, es posible identificar que el Negocio Quinceañeras Elegantes carece de un nivel de reconocimiento por parte de la población, excluyendo así también el reconocimiento de sus productos, por lo que esto genera debilidades al negocio. También, dentro de la segunda parte de dicho cuestionario se pueden extraer estrategias convenientes para el negocio, obteniendo posibles oportunidades.

De esta manera, es cómo influyen los resultados del cuestionario para la elaboración del Análisis DAFO. En la Figura 31 se muestra en análisis FODA del negocio Quinceañeras Elegantes.

- Definir las fuerzas externas, son las oportunidades y amenazas.
- Definir las fortalezas y debilidades del negocio, es decir, los factores del medio ambiente interno.

Posteriormente, se realizó una combinación de los distintos conceptos para que de dichas

- Extraer las estrategias FO, es decir, las resultantes de combinar fortalezas y oportunidades. Estas combinaciones pueden darse tanto entre una fortaleza y una oportunidad o entre una fortaleza y varias oportunidades, etc., es decir, las posibilidades son muy amplias.
- Extraer las estrategias DO, o lo que es lo mismo, las resultantes de combinar debilidades y oportunidades.
- Obtener las estrategias FA, o lo que es lo mismo, las resultantes de combinar fortalezas y amenazas.
- Obtener las estrategias DA, o lo que es lo mismo, las resultantes de combinar debilidades y amenazas.

Tabla 4 Análisis DAFO del negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración Propia, 2019)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.-Buena calidad en los productos 2.-Facilidad de pago 3.-Garantía directa en productos 4.-Buena atención al cliente 5.-Productos personalizados 6.-Complementariedad de los productos 7.-Precios accesibles	1.-Escaso reconocimiento 2.-Inexistencia de Marketing 3.-Inexistencia de servicio a domicilio 4.-Inexistencia de uso de la tecnología 5.-Incapacidad para control administrativo 6.-Escasez de tallas y colores
OPORTUNIDADES	F5O3: Crear campañas publicitarias dando a conocer las promociones de los productos.	D1D2: Implementar diferentes estrategias de marketing (páginas web, carteles, folletos, perifoneo etc.) para dar a conocer el negocio.
AMENAZAS	1.-Escasez de público objetivo en la ciudad 2.-Ingreso de nuevos competidores 3.-Nuevas tendencias en la moda 4.-Competencia con productos de mejor calidad	A1: Hacer uso de la internet para expandir la publicidad tanto del negocio y de los productos. A4: Otorgar un buen posicionamiento del negocio de manera offline y online

Análisis DAFO con porcentajes

Una vez determinadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del negocio Quinceañeras Elegantes, se representa de manera porcentual la importancia que tiene cada una de ellas.

- Se realizó la asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas de acuerdo a una escala establecida de 1 a 3, donde el 3 denota el nivel mayor de actuación, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo, como se muestra en la Tabla 5:

Tabla 5 Asignación de ponderación para el análisis DAFO (Elaboración Propia, 2019)

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

A partir de ello se asignó una calificación individual a la lista, para indicar, el grado de cada variable, de esta manera se puede establecer las diferencias entre ellas que permita jerarquizarlas. Como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6 Análisis DAFO Matriz de Ponderación del negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia 2019)

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Buena calidad en los productos (3)	Escaso reconocimiento (3)	Competencia débil (3)	Escasez de público objetivo en la ciudad (3)
Variedad en los productos (2)	Inexistencia de Marketing (3)	Contratos con otros negocios (2)	Ingreso de nuevos competidores (2)
Facilidad de pago (3)	Inexistencia de servicio a domicilio (2)	Fechas especiales (2)	Nuevas tendencias en la moda (3)
Garantía directa en los productos (2)	Inexistencia de uso de la tecnología (3)	Ampliar y acondicionar el negocio (2)	Competencia con productos de mejor calidad (1)
Buena atención al cliente (3)	Incapacidad para control administrativo (3)	Aceptación de los productos (2)	
Productos personalizados (2)	Escasez de detalles y colores (2)	Implementación de la tecnología (3)	

Complementariedad de los productos (2)		Campañas publicitarias (2)	
Precios accesibles (3)			

Para el análisis por criterio, se sumó (horizontal o por renglón) el total de números asignados a la lista de cada una de las variables (fortalezas, debilidades etc.) correspondientes a cada criterio de análisis, obteniéndose así un total que expresado en porcentaje significa el 100% de la cantidad. A su vez se deben calcular los porcentajes individuales de cada una de las variables por criterio, esto se realiza dividiendo la suma de las ponderaciones de cada variable en su respectivo renglón (horizontal), entre la suma total del renglón, es decir, lo que corresponde al 100%, como se muestra en la siguiente Tabla 7:

Tabla 7 Matriz de totales y porcentajes del análisis DAFO del negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia, 2019)

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas	Total
Buena calidad en los productos (3)	Escaso reconocimiento (3)	Competencia débil (3)	Escasez de público objetivo en la ciudad (3)	12
Variedad en los productos (2)	Inexistencia de Marketing (3)	Contratos con otros negocios (2)	Ingreso de nuevos competidores (2)	10
Facilidad de pago (3)	Inexistencia de servicio a domicilio (2)	Fechas especiales (2)	Nuevas tendencias en la moda (3)	10
Garantía directa en los productos (2)	Inexistencia de uso de la tecnología (3)	Ampliar y acondicionar el negocio (2)	Competencia con productos de mejor calidad (1)	8
Buena atención al cliente (3)	Incapacidad para control administrativo (3)	Aceptación de los productos (2)		8
Productos personalizados (2)	Escasez de detalles y colores (2)	Implementación de la tecnología (3)		6
Complementariedad de los productos (2)		Campañas publicitarias (2)		5
Precios accesibles (3)				3
20 = 32%	16 = 26%	16 = 26%	10 = 16%	62 = 100%

Con base a lo obtenido en la Tabla 7, se puede identificar que el mayor porcentaje corresponde a las fortalezas, siendo este del 32 %, del negocio, posteriormente resultando un mismo porcentaje del 26 %, están las debilidades y oportunidades, quedando en segundo lugar, y por ultimo las amenazas que corresponde a un 16 %

3.3.2 Determinación de Objetivos

Para la determinación de los objetivos fue necesario tomar en cuenta el análisis DAFO realizado anteriormente, así como el instrumento de investigación aplicado, dicho análisis e instrumento guardan una relación estrecha con las metas y las estrategias del negocio, lo que condujo a determinar los siguientes objetivos:

- Dar a conocer a la empresa y al producto entre el público objetivo
- Establecer posicionamiento en la internet
- Introducir el retorno de la inversión (medir con precisión las páginas)
- Implementar el uso de redes sociales
- Realizar el servicio post venta
- Identificar los productos de acuerdo al comportamiento de sus ventas

3.3.3 Elaboración y selección de estrategias

Una vez más, tomando en cuenta los resultados del cuestionario aplicado a una muestra determinada, pero haciendo un enfoque dentro de la segunda parte que corresponde a la identificación de estrategias, se pueden definir las siguientes:

- Es conveniente implementar el uso de carteles y folletos, ya que el 70% de la muestra acostumbra a leerlos, obteniendo así información importante a través de ellos.
- Por otro lado, haciendo un uso constante de la internet por parte del público objetivo, es considerable hacer uso de este a través de las diferentes herramientas como Alex, Google Analytics, Google Trends, Screaming Frog y MockFlow, para posicionar el negocio en la internet por medio de las palabras claves y búsqueda en los primeros lugares, así como también medir con

precisión las páginas verificando, las visitas que tiene, los likes y el tráfico existente.

- También, teniendo como resultado un uso constante de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) se propone utilizar estas para poder promocionar el negocio y sus productos a través de publicaciones, anuncios, comerciales, blogs y así tener un mayor alcance respecto al público objetivo.
- Realización del servicio Post-Venta. Obteniendo información relevante del público objetivo (nombre, correo electrónico y número telefónico) y, determinando a través del cuestionario que se interesan por recibir información relevante del negocio, fue posible archivar dicha información en una base de datos la cual posteriormente podrá ser utilizada para el servicio Post-Venta

3.3.4 Plan de acción

Con base en los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado, y resaltando los datos más relevantes respecto al internet y redes sociales, es como se determinan las siguientes estrategias y el plan de acción de cada una de ellas, las cuales se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8 Plan de Acción para la propuesta de plan de Marketing del Negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración Propia, 2019)

Estrategia a realizar	Descripción	Tiempo para la realización de la estrategia	Tiempo de aplicación	Frecuencia de aplicación	Persona responsable de realizar la estrategia	Recursos a invertir	Instrumentos a utilizar
Página Web	Crear una página web la cual esté medida y posicionada en la internet para conocer todo lo referente al cliente (gustos, búsquedas, likes etc)	1 semana			Redactor (administrador de los contenidos en páginas y blogs)	Hosting y dominio	Internet computadora
Posicionamiento de la página			De 6 a 12 meses				
Folletos y carteles	Implementar el uso de folletos y carteles para dar a conocer el negocio dentro de dicha ciudad	2 días	5 carteles por mes 25 folletos cada 15 días	3 veces al año carteles	Diseñador de folletos y carteles	Folletos (diseño e impresión) Carteles (diseño e impresión)	
Servicio Post-Venta	Crear una base de datos la cual archive información precisa y necesaria de los clientes, utilizándose posteriormente para el servicio post venta	1 día	De 2 a 3 horas	Cada 2 meses en ocasiones especiales			Computadora
Campaña en Redes Sociales	Crear anuncios publicitarios, comerciales y páginas web a través de la redes sociales para tener un mayor alcance en el mercado existente	1 semana	30 minutos	1 vez por mes(campaña) Cada 3 días(actualización en las redes sociales)	Persona capacitada en redes sociales (administrador de la comunidad)	Gestión de contenidos en Facebook Campañas de publicidad en Facebook e Instagram Diseño de anuncios Creación de diseños y concursos	Internet Computadora

						Realización de videos Informe mensual	
Spot en radio	Con la finalidad de captar nuevos clientes se realizarán anuncios del negocio.	1 día	1 vez por mes	30 segundos	La que buena Radio FM		
Logo/ Eslogan	Crear el logo y eslogan del negocio, para poder tener posicionamiento de la marca	3 días	Cuando la empresa requiera	Cuando la empresa requiera	Diseñador de logotipo y eslogan		Internet computadora
Anuncio en la tienda(2 metros x 1.50 metros)	Crear y colocar un cartel en la parte externa del negocio, con información relevante de este.	1 día	1 vez por mes	30 segundos			

3.3.5 Presupuesto

Una vez obtenidas las estrategias, y considerando las funciones que tendrán con base en el tiempo, fue posible determinar el costo que cada una de ellas tendrá, basándose cada una en el tipo de negocio y en el tipo de acción a realizar, para ello se muestran las siguientes Tablas.

3.3.5.1 Presupuesto de estrategias digitales

En la Tabla 9 se muestran las estrategias digitales, así como también el presupuesto cada una.

Tabla 9 Presupuesto de la propuesta de estrategias digitales para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia, 2019)

Estrategia	Tiempo de realización	Costo por mes	Costo anual	Instrumento a utilizar en las estrategias	Costos por mes	Costo anual	Control y medición			
Página Web	1 semana	\$95.00	\$1,140.00	Internet Computadora	\$ 385.00	\$ 4,620.00	De 6 meses a 12 meses			
Posicionamiento de la página	De 6 a 12 meses									
Campañas en Redes Sociales	De 2 a 3 horas	\$75.00	\$900.00				Computadora	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	12 meses
Servicio Post-Venta	Cada 2 meses	\$0.00	\$0.00							Cada 3 meses
Logotipo/ Eslogan	3 días	\$0.00	\$0.00							

3.3.5.2 Presupuesto de estrategias convencionales

La presente Tabla, que corresponde a la Tabla número 10, muestra las estrategias convencionales, juntamente con su presupuesto cada una.

Tabla 10 Presupuesto de la propuesta de estrategias convencionales para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia, 2019)

Estrategia	Tiempo De realización	Tiempo de aplicación	Costo por mes	Costo anual
Folletos	2 días	25 cada 15 días	\$100.00	\$1,200.00
Carteles	2 días	5 por mes	\$25.00	\$300.00
Spot en radio	30 segundos	1 vez por mes	\$200.00	\$2,400.00

3.3.5.3 Presupuesto de propuesta de estrategias mixtas (electrónicas y convencionales)

La Tabla 11 muestra de manera general el total de presupuesto que tendrá la propuesta de estrategias mixtas (electrónicas y convencionales)

Tabla 11 Presupuesto de la propuesta de estrategias mixtas para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia, 2019)

Estrategias	Costo por mes	Costo por año
Electrónicas	\$555.00	\$13,660.00
Convencionales	\$ 525.00	\$4,100.00

Tabla 12 presupuesto de administrador de contenidos para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración propia)

Estrategias	Costo por mes	Costo por año
Administrador de contenidos en páginas	\$1,500.00	\$18,000.00
Administrador de la comunidad(redes sociales)	\$ 1,950.00	\$23,400.00
Total		\$41,400 .00

Cabe mencionar que este es el costo para la realización de las estrategias, sin embargo, es necesario contratar a la persona capacitada que se encargue de la administración de contenidos, como se propone en la Tabla 12.

3.3.6 Control y Medición

Para poder tener un control sobre las estrategias utilizadas y a su vez medir el rendimiento de cada una de ellas, es necesario aplicar ciertas herramientas que ayudarán a lograrlo. Existen diferentes herramientas, sin embargo, para efectos de dichas estrategias se podrán utilizar las siguientes:

3.3.6.1 Metricool (Redes Sociales): es una herramienta que permite analizar, gestionar y medir el éxito de todos los contenidos digitales. Ofrece todo lo que se necesita para la estrategia social en un único sitio, desde analítica web y de contenidos de tu blog, métricas y planificación de tus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) hasta la realización de estudios de la competencia.

- Gestión de las comunidades
 - Sigue la evolución de la comunidad, monitoriza el crecimiento de las redes sociales.
 - Averigua qué personas o marcas pueden ayudar a crecer y se podrá tener un análisis de seguidores en las redes.
 - Puede ordenar los seguidores para saber cuáles son los usuarios más activos.
- Gestiona los contenidos

Permite analizar todos los datos y métricas de las redes, obtiene las estadísticas en las publicaciones y regula el crecimiento de los seguidores, las publicaciones y las interacciones como se muestra en la Figura 32.

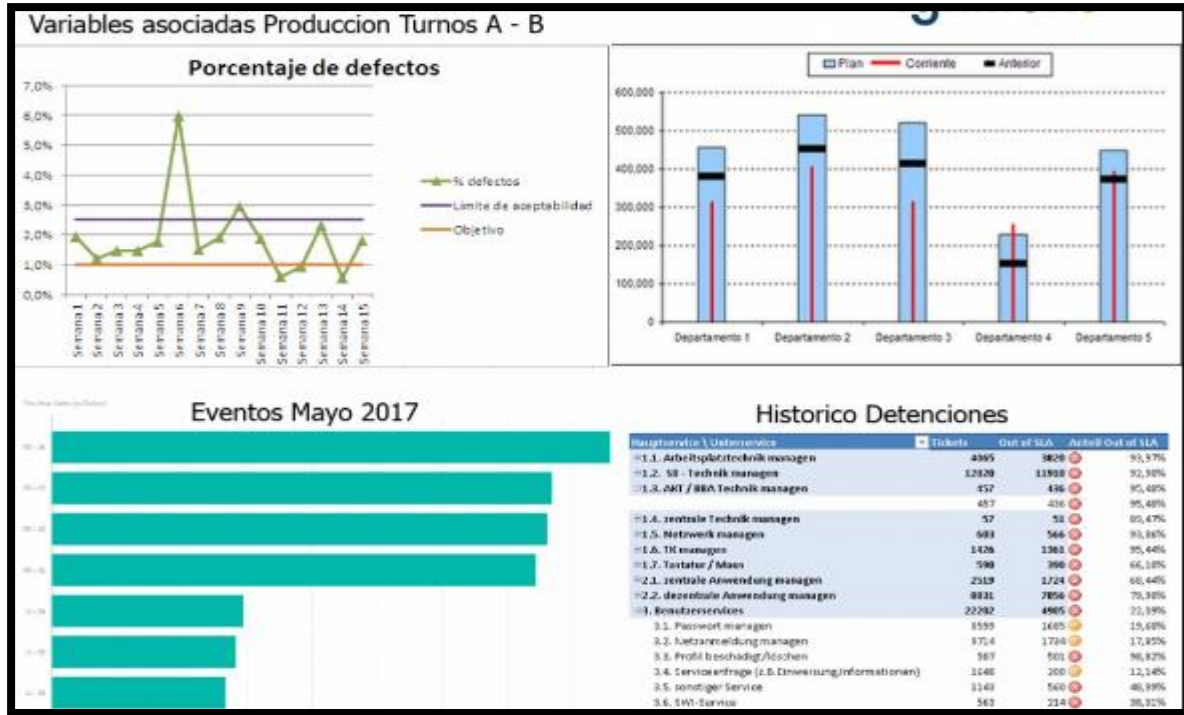


Figura 31 Ejemplo representativo de la Gestión de contenidos (Domínguez, Fabián)

Además, se puede ver en una Tabla el ranking de publicaciones de cada red social, como se muestra en la Figura 33, junto a las métricas de cada una de ellas.

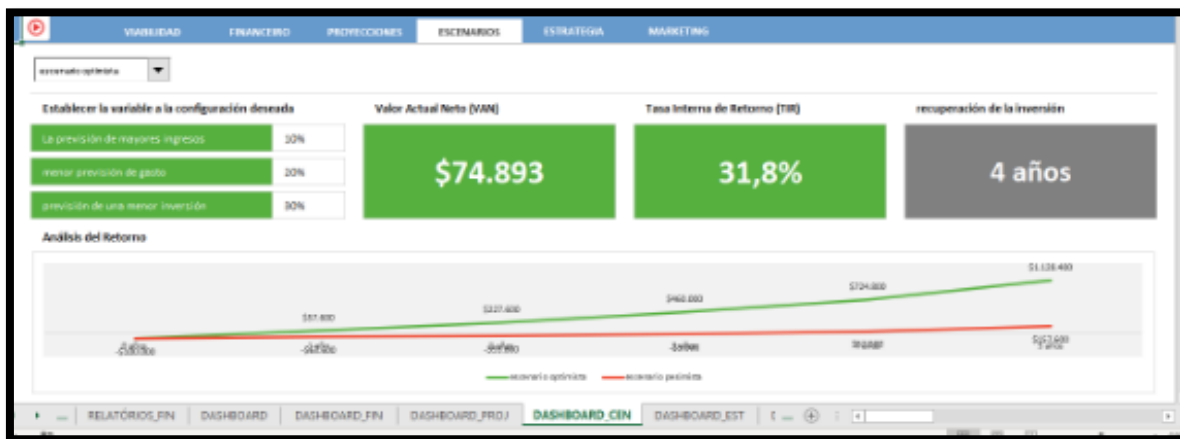


Figura 32 Ejemplo representativo de la gestión de recursos (Domínguez, Fabián)

- Planifica los contenidos en redes sociales

Con el planificador de contenidos de Metricool se podrá organizar el contenido que se desea publicar en las redes de forma fácil y visual, además, esta herramienta ofrece las

mejores horas para publicar en las redes sociales según la actividad de los seguidores, de esta forma se puede elegir cuando colgar contenido, como se muestra en la Figura 34. Se podrá:

- Planificar los contenidos con antelación
- Añadir imágenes, GIFs y vídeos
- Ver la pre visualización de las publicaciones



Figura 33 Ejemplo representativo de la gestión de contenido de la redes sociales(Domínguez, Fabián)

- Informes

Con esta herramienta se tendrá la opción de generar todos los informes necesarios, este ayudará para saber el alcance y el impacto que ha tenido la estrategia sobre los clientes o seguidores. Es posible personalizar los informes eligiendo qué datos se quieren incluir y adaptar el diseño a la empresa o marca personal incluyendo el logo en las páginas, como se muestra en la Figura 35.



Figura 34 Ejemplo representativo informe de la herramienta metricool (Domínguez, Fabián)

3.3.6.2 Google Analytics (Página Web): Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones, como se muestra en la Figura 36, que se llevan a cabo en el sitio web. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce), etc.

Google Analytics permitirá además acceder a la siguiente información:

- Más detalles del tráfico del sitio
- De qué país y ciudad viene el tráfico
- En qué sistema operativo y dispositivos ven el sitio. Si lo consultan mucho en dispositivos móviles y el sitio no se adapta, podrá perder bastantes visitantes.
- Cuántos visitantes nuevos y recurrentes llegan al sitio.

Otros detalles importantes:

- A qué páginas llegan más visitantes.
- Datos de edad, sexo e intereses de los visitantes

- Flujos de tráfico; a qué páginas llegan los visitantes y cómo recorren el sitio web hasta que se van.



Figura 35 Ejemplo representativo del informe de la herramienta Google Analytics (Domínguez, Fabián)

3.3.6.3 Google Trends (Posicionamiento) : es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera se conocerá el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado, permitiendo identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.

Google Trends permite entender los datos demográficos de los siguientes lugares de búsqueda; como se muestra en Figura 37.

- Búsqueda Web
- Búsqueda en youtube
- Compras de Google
- Búsqueda de noticias

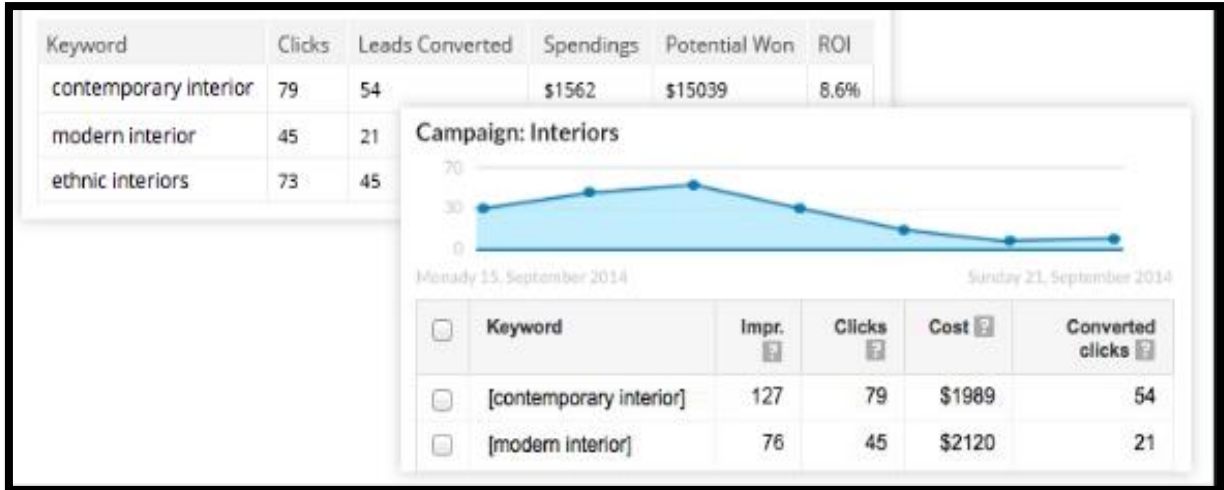


Figura 36 Ejemplo representativo del informe de la herramienta Google Trends (Domínguez, Fabián)

3.3.6.4 Aweber (Servicio Post-Venta): es la herramienta perfecta para Email Marketing, con la cual se pueden planificar correos que sean entregados automáticamente con una secuencia y mensajes, como se muestra en la Figura 38.

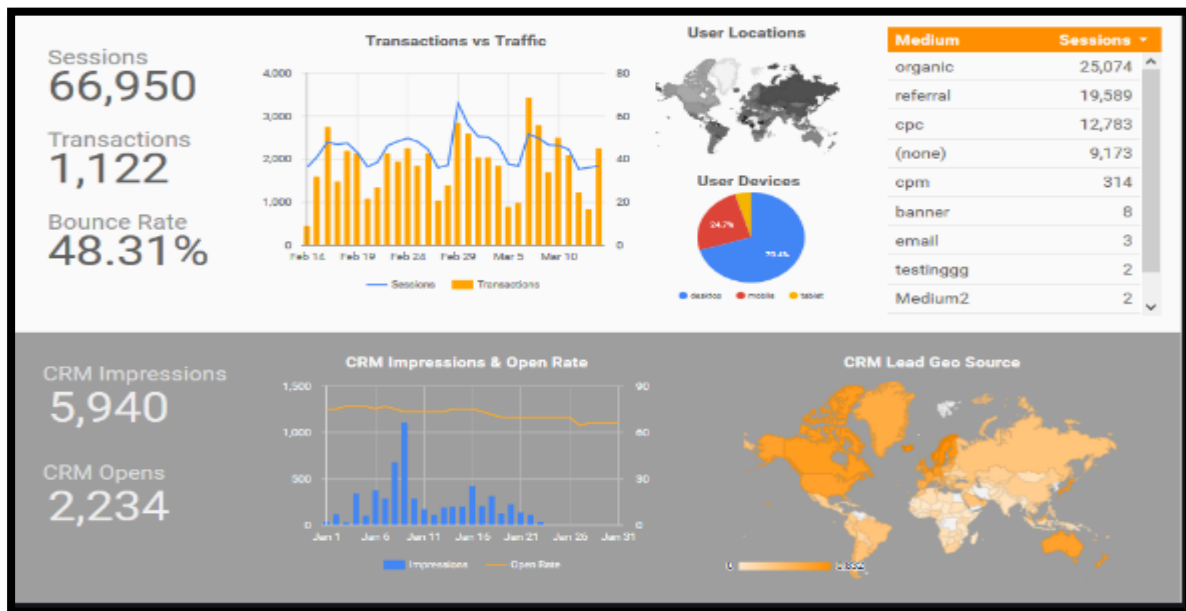


Figura 37 Ejemplo representativo del informe de la herramienta Aweber (Domínguez, Fabián)

3.3.7 Herramientas para la medición y control de las estrategias convencionales

Encuesta:

- **Intención de compra:** Eligiendo correctamente las preguntas adecuadas es posible medir la intención de compra de una marca. Es habitual encuestar a personas a la semana, de forma telefónica, generalmente de más de 14 años, aplicando distintas técnicas de análisis tipos de técnicas.

Test de reconocimiento: Se suelen utilizar en los medios impresos y permiten saber si el participante es capaz de reconocer el anuncio mostrado y así determinar la capacidad del mismo para captar la atención. Existen dos modalidades diferentes de test de reconocimiento: el reconocimiento visual, basado la identificación de los anuncios a testar insertados en un medio o soporte de comunicación, sin recurrir a la memoria, sino respondiendo a algunas preguntas mientras se ven los anuncios, y (2) el reconocimiento verbal que, a diferencia del visual, se basa en señalar alternativas consideradas correctas entre una lista de categorías de productos, nombres de marcas, características del anuncio, beneficios o ventajas de la marca, u otros aspectos, sin tener delante el anuncio.

Actitud hacia el anuncio, la publicidad o la marca: Está directamente relacionada con la imagen de marca o conjunto de percepciones que el público desarrolla hacia ésta, se basa en dos componentes principales:

1. **Afectivo o emocional,** que refleja los sentimientos que las personas experimentan cuando ven el anuncio.
2. **Cognoscitivo o evaluativo,** que muestra la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados del Plan de Marketing para el negocio Quinceañeras Elegantes

4.1.1 Propuesta de estrategias

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta aplica, fue posible identificar las estrategias más convenientes para dicho negocio. Dentro de estas estrategias se considera favorable la realización de páginas web y la utilización de redes sociales, ya que la mayor parte del público objetivo hacen uso de la internet, interactuando en dichas actividades. Por otro lado, siendo también importante como estrategia, se tiene la implementación de folletos y carteles, debido a que la mayor parte de la población objetivo se atrae por la lectura de estos y teniendo como resultado el escaso reconocimiento del negocio, es necesario generar un logotipo y eslogan de la marca.

4.1.1.1 Propuesta de estrategias digitales

Tabla 13 Estrategias de marketing digitales para el negocio Quinceañeras Elegantes(Elaboración Propia)

Estrategia	Tiempo de realización de la estrategia	Tiempo de aplicación	Frecuencia de aplicación	Herramienta para la elaboración de la estrategia	Herramienta para medición y control	Control y medición
Página web	1 semana		1 vez a la semana (actualización de la página)	Alexa y Google Analytics	Google Analytics y Google Trends	
Posicionamiento de la página		De 6 meses a 12 meses	Cuando la empresa lo requiera			12 meses
Campaña en Redes Sociales	De 2 a 3 horas	30 minutos	1 vez por mes (campaña) Cada 3 días (actualización en las redes sociales)	Facebook	Metricool MockFlow	12 meses
Servicio Post-Venta	1 día	De 2 a 3 horas	Cada 2 meses En ocasiones especiales.	Google Adwords Email Marketing	Google Adwords	Cada 3 meses

Logotipo Eslogan	/ 3 días	Cuando empresa requiera.	la lo	Cuando empresa requiera	la lo			
-----------------------------	----------	--------------------------------	----------	-------------------------------	----------	--	--	--

4.1.1.2 Propuesta de estrategias convencionales

La Tabla 14 muestra la propuesta de estrategias de marketing convencionales que se sugieren implementar para el negocio Quinceañeras Elegantes.

Tabla 14 Estrategias de marketing convencional para el negocio Quinceañeras Elegantes (Elaboración Propia)

Estrategia	Tiempo de realización de la estrategia	Tiempo de aplicación	Frecuencia de aplicación	Herramienta para la elaboración de la estrategia	Herramienta para medición y control	Control y medición
Creación de folletos y carteles	2 días	<ul style="list-style-type: none"> • 25 folletos cada 15 días • 5 carteles por mes 	3 veces al año		Encuestas Actitud hacia el negocio u producto	Escuetas Test de reconocimiento
Anuncio en la tienda (2 metros 1.50 metros)	1 día	1 día	Cada año			Actitud hacia el anuncio, publicidad o marca
Spot en Radio	1 día	Una vez por mes	30 segundos		Test de reconocimiento	

Se recomienda que sean aplicadas como se muestran anteriormente, ya que se tomaron en cuenta diferentes situaciones que pueden favorecer en la instrucción de las estrategias (tiempo, costo, recursos a invertir etc.).

4.2 Interpretación de los Datos Recabados

1.- ¿Conoce el negocio Quinceañeras Elegantes el cual tiene a su disposición la venta de vestidos para ocasiones especiales como XV años, 3 años, primera comunión?	
a) Si conocen el negocio: 48%	b) No conocen el negocio: 52%
Total : 73 personas, 100%	

Con base en los resultados obtenidos dentro de la pregunta 1, como se muestra en la Figura 39, se tiene que el 52% de la muestra no conoce el negocio Quinceañeras Elegantes, mientras que el 48% dice conocerlo. Es necesario que el negocio Quinceañeras Elegantes cuente con estrategias de marketing mixto, otorgando así mayor aceptación del negocio, y a su vez sea reconocido por la población.

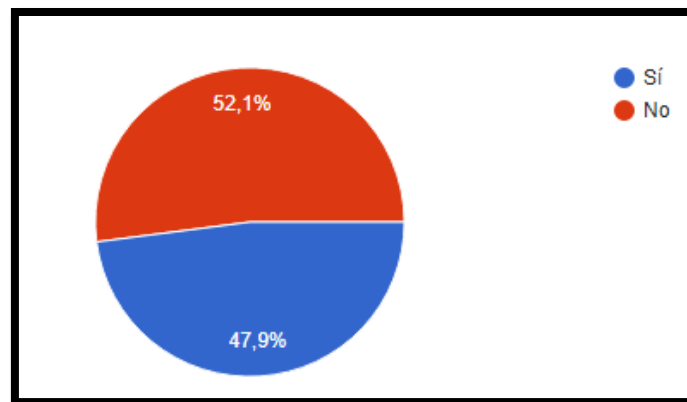


Figura 38 Tabulación de la pregunta 1 (Elaboración propia)

2.- ¿Conoce la diversidad de productos que ofrece dicho negocio?	
a) Si conocen la diversidad de los productos: 30%	b) No conocen la diversidad de los productos: 70 %
Total : 33 personas, 100%	

Del 48% que, si conocen el negocio, para la pregunta 2, como se muestra en la Figura 40, el 30 % conoce la diversidad de los productos y el 70 % no los conocen. Con base a los resultados obtenidos, se recomienda al negocio dar a conocer sus productos a través de las diferentes promociones o publicaciones que este tenga, y así tener un mayor alcance hacia el público objetivo.

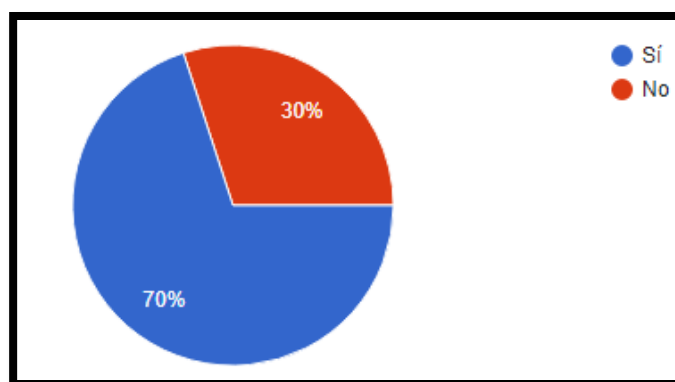


Figura 39 Tabulación de la pregunta 2 . (Elaboración propia)

3.- ¿Por qué medios conoce este negocio?		
a) Por ubicación física: 56%	b) Por referencias de conocidos y/o conocidos: 39%	c) Porque personas cercanas han adquirido su producto: 10%
Total : 33 personas, 100%		

Para la pregunta 3 se tiene que del 48% que, si conocen el negocio, el 56% lo conocen por ubicación física, el 39% por referencias de conocidos y/o familiares y el 10% por personas cercanas que han adquirido el producto, como se muestra en la Figura 41.

Es necesario crear posicionamiento de la marca y/o negocio en la mente del consumidor a través de la realización de un logotipo y eslogan.

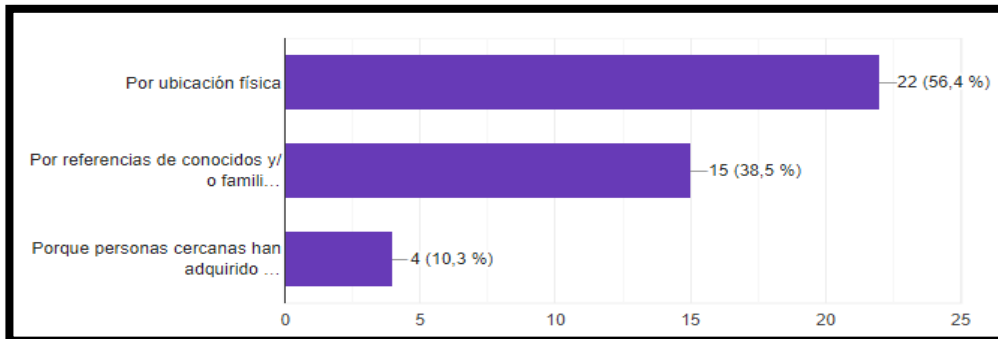


Figura 40 Tabulación de la pregunta 3 . (Elaboración propia)

4.- ¿Recibe regularmente información relevante (ofertas, descuentos, promociones, productos nuevos) de los productos?	
a) Si recibe información relevante: 5%	b) No reciben información relevante: 95 %
Total : 33 personas, 100%	

Dentro de la pregunta 4, como se muestra en la Figura 42, del 48% que conoce el negocio Quinceañeras Elegantes, el 95% dice no recibir información relevante de dicho negocio. El negocio Quinceañeras Elegantes, debe considerar como parte fundamental realizar el servicio post-venta para dar a conocer a los consumidores información relevante de este.

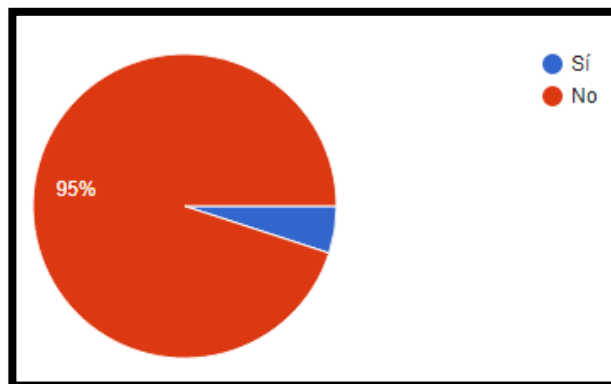


Figura 41 Tabulación de la pregunta 4. (Elaboración propia)

5.- ¿Le gustaría recibir o tener disponible información relevante (ofertas, descuentos, promociones, productos nuevos) sobre los productos ofrecidos por dicho negocio?	
a) Le gustaría recibir información: 93%	b) No le gustaría recibir información: 7%
Total : 73 personas, 100%	

En la pregunta 5, como se muestra en la Figura 43, se tiene como resultado que del 100% de la muestra el 93.2 le gustaría recibir información relevante tanto del negocio como de sus productos. Siendo un área de oportunidad para el negocio, Quinceañeras Elegantes debe implementar el uso de las diferentes estrategias convencionales y digitales para proporcionar información a los clientes.

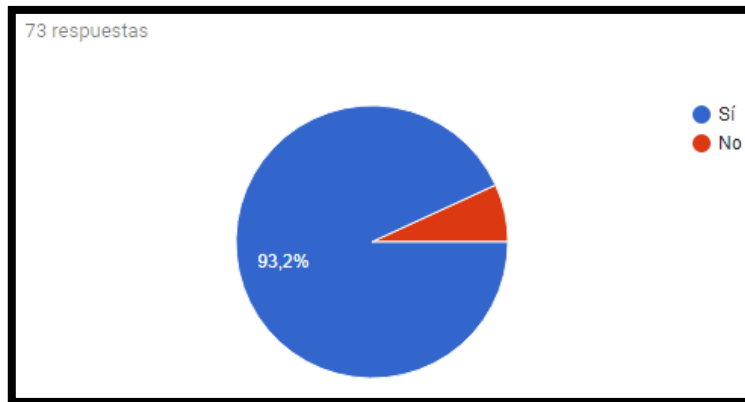


Figura 42 Tabulación de la pregunta 5. (Elaboración propia)

6.- ¿Acostumbra a leer folletos o carteles que de alguna u otra forma le son proporcionados?	
a) Acostumbran a leer folletos y carteles: 70%	b) No acostumbran a leer folletos y carteles: 30%
Total : 73 personas, 100%	

Para la pregunta 6 se observa que el 70% de la muestra acostumbra a leer folletos y carteles, mientras que el 30% no los lee, como se muestra en la Figura 44. Dentro de las estrategias convencionales, se requiere necesario implementar el uso de folletos y carteles, ya que la población se interesa por su lectura.

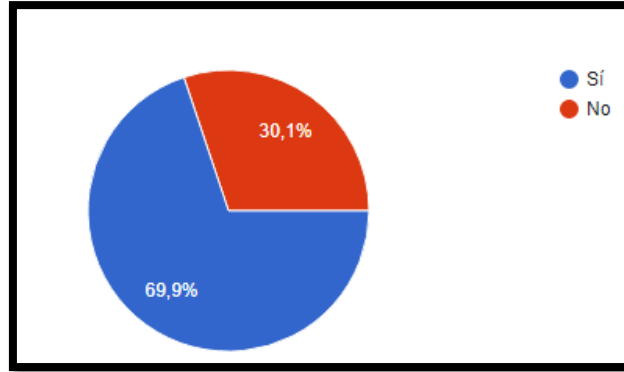


Figura 43 Tabulación de la pregunta 5. (Elaboración propia)

7.- ¿Con qué frecuencia acostumbras a leer dichos folletos?

a) Casi nunca: 4 personas	b) Indistinto: 17 personas	c) Siempre: 28 personas	d) Casi siempre: 4 personas
			Total : 53 personas, 100%

Dentro de la pregunta 7, como se muestra en la Figura 45, se tiene que del 70% que acostumbra a leer folletos y carteles, 4 personas los leen casi siempre, 17 les son indistinto, 28 siempre y 4 casi siempre. Siendo mayor número de personas en donde siempre y casi siempre leen los folletos, es necesario la implementación de estos.

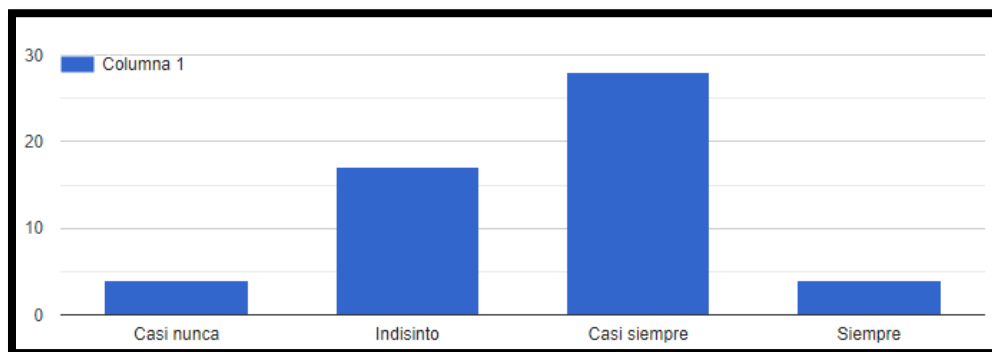


Figura 44 Tabulación de la 7. (Elaboración propia)

8.- ¿Cuál es la razón por la que acostumbras leer dichos folletos y carteles?		
a) Son atractivos 23%	b) Contienen información importante: 41%	c) Como distracción: 18%
		Total : 53 personas, 100%

Del 70% que acostumbra a leer folletos y carteles, como se muestra en la Figura 46, el 23% los lee porque le resultan atractivos, el 41% por que contienen información importante y el 18% los leen como distracción. Para que los folletos sean atractivos al consumidor es necesario proporcionar a través de ellos información importante tanto del negocio como de sus productos.

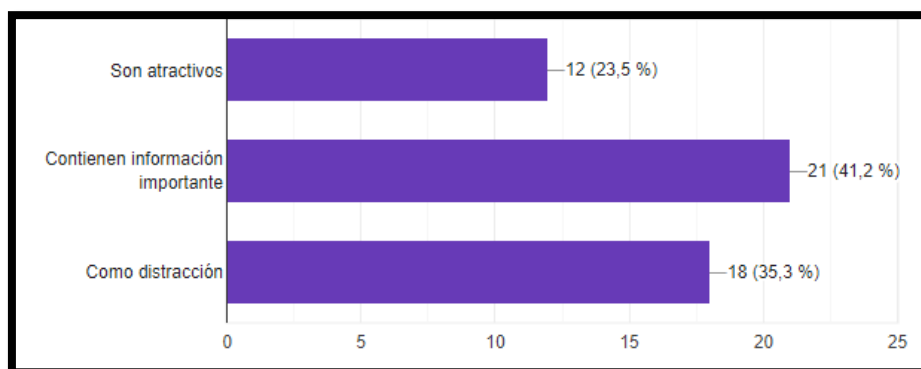


Figura 45 Tabulación de la 8. (Elaboración propia)

9.- ¿Qué le gustaría que se mejorara en estos medios informativos para hacerlos atractivos a tu lectura?					
a)Diseño : 49%	b)Estructura de información: 26%	c)Implementación de entretenimiento: 33%	d)Tips de belleza, nutrición, salud: 32%	e)Un apartado ¿sabías que? : 37%	f)Otra publicidad: 4%
					Total : 73 personas, 100%

Dentro de la pregunta 9, como se muestra en la Figura 47, en cuanto al mejorar los medios informativos (carteles y folletos), del 100% de la muestra tenemos que el 49% les gustaría que se mejorara en los medios informativos (folletos y carteles) el diseño, al

26% la estructura de la información, al 32.9% la implementación de algún tipo de entretenimiento, al 31.5% que se implementaran tips, al 35.6% un apartado ¿sabías que? y al 4.1% algún tipo de otra publicidad. Para poder elaborar la estrategia convencional de la utilización de folletos es necesario tomar en cuenta cada uno de los resultados en esta pregunta, ya que otorgan la satisfacción del consumidor.

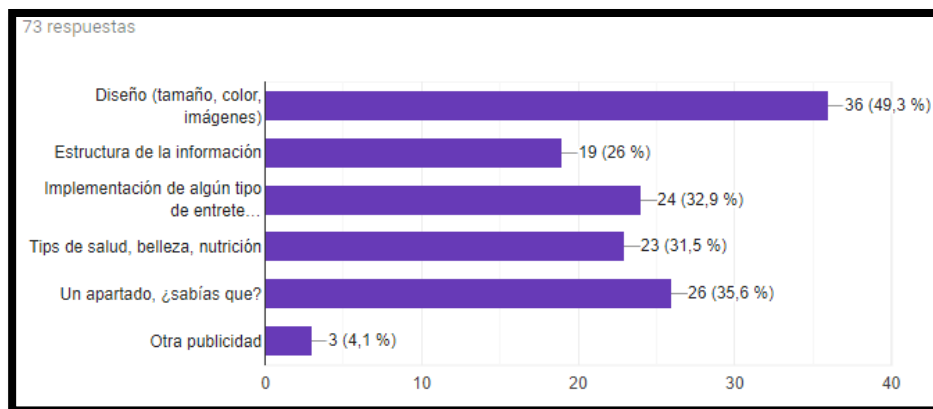


Figura 46 Tabulación de la pregunta 9. (Elaboración propia)

10.- ¿Con qué frecuencia utiliza internet?			
a) Casi nunca: 1 persona	b) Indistinto: 1 persona	c) Siempre: 43 personas	d) Casi siempre: 29 personas
			Total : 73 personas, 100%

Para la pregunta 10, haciendo referencia al uso de la internet, se tiene que de las 74 personas correspondientes a la muestra 43 de ellas utilizan siempre el internet, 29 casi siempre, a una persona le es indistinto y una más casi nunca lo utiliza., como se muestra en la Figura 48. Es conveniente que el negocio implemente estrategias digitales a través de la internet ya que la población, le da un uso impactante.

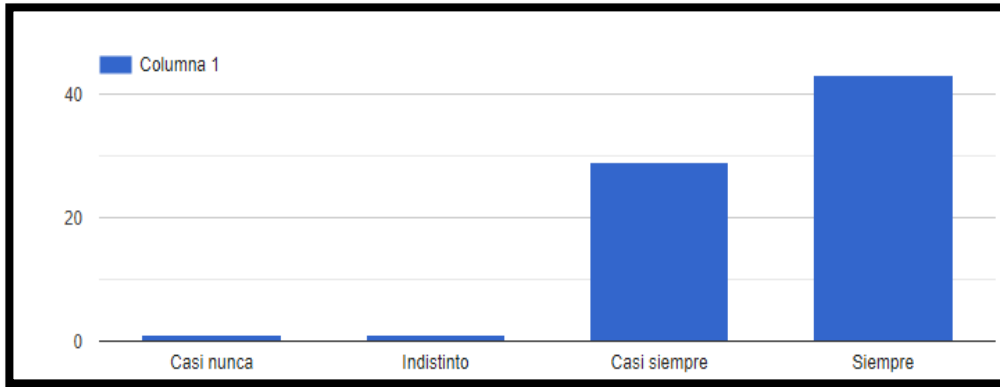


Figura 47 Tabulación de la pregunta 10. (Elaboración propia)

11.- ¿Cuál es el uso que más le das al internet?

a) Chat/Ocio	b) Compras	c) Ventas	d) Estudio/Trabajo
			Total : 73 personas, 100%

Para la pregunta 11, se identifica de las 74 personas que tenemos como muestra el uso que le dan al internet, posicionando dichas actividades como primero, segundo, tercero y cuarto lugar en orden de uso, como se muestra en la Figura 49. Siendo el principal uso chat y ocio por parte de los consumidores, es necesario implementar páginas que otorguen información necesaria a los clientes.

Primer lugar Chat/Ocio = 51 personas

Segundo Lugar Estudio/trabajo = 31 personas

Tercer lugar Ventas = 33 personas

Cuarto lugar Ventas =34 personas

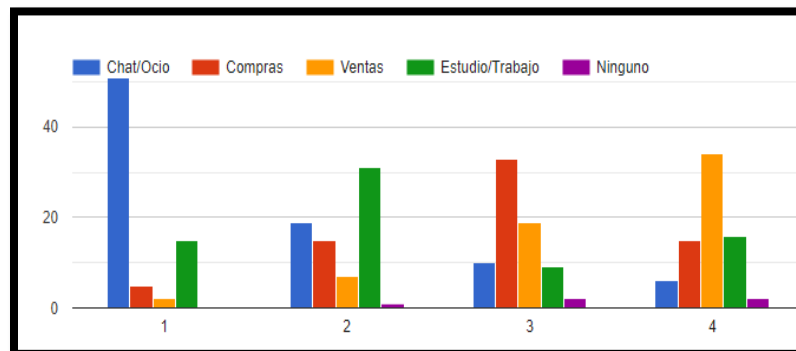


Figura 48 Tabulación de la pregunta 11. (Elaboración propia)

12.- ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?			
a) Casi nunca:	b) Indistinto: 2 personas	c) Siempre: 37 personas	d) Casi siempre: 35 personas
			Total : 73 personas, 100%

Dentro de la pregunta 12, haciendo referencia al uso de las redes sociales se tiene que de las 74 personas de la muestra 37 siempre utilizan las redes sociales, 35 casi siempre y 2 le es indistinto, como se muestra en la Figura 50. Por otro lado, se considera necesario, hacer uso de las redes sociales ya que la mayor parte de la muestra las utilizan siempre, siendo una gran oportunidad para dar a conocer el negocio.

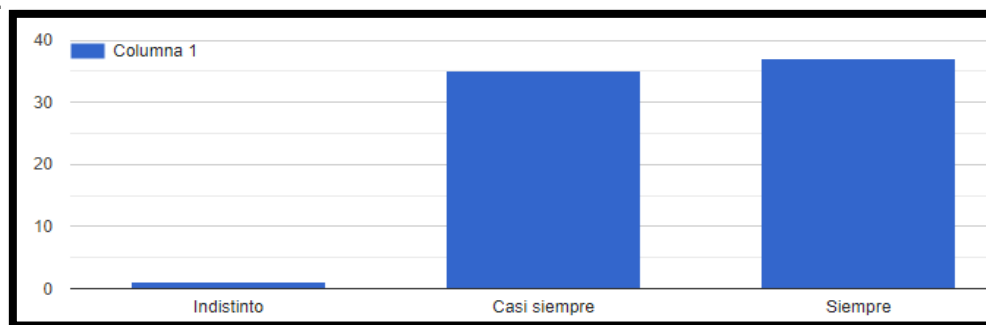


Figura 49 Tabulación de la pregunta 12. (Elaboración propia)

13.- ¿Para qué utilizas las redes sociales?			
a) Entretenimiento : 74%	b) Buscar páginas : 27%	c) Trabajos académicos: 34%	d) Comunicarse
			Total : 73 personas, 100%

Para la pregunta 13, tomando el 100% de la muestra se tiene que el 74% utilizan las redes sociales como entretenimiento, el 27.4 % para buscar páginas de su gusto, el 32.3% para trabajos académicos y el 54.8% para comunicarse, como se muestra en la Figura 51.

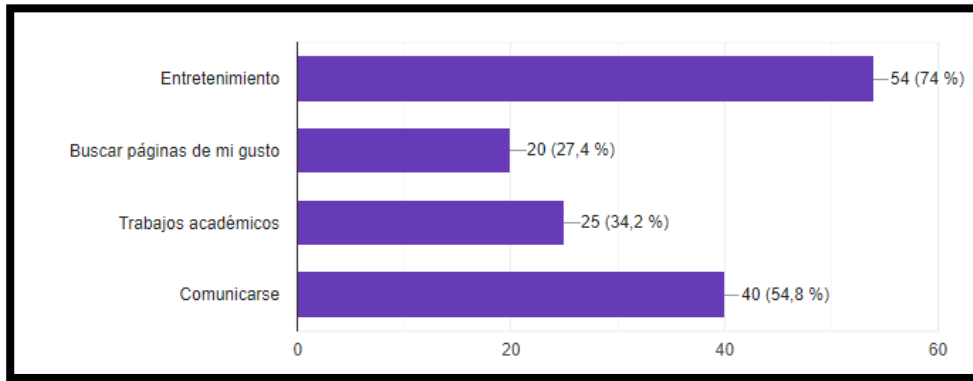


Figura 50 Tabulación de la pregunta 13. (Elaboración propia)

14 - ¿Qué tipo de redes sociales utilizas?		
a) Facebook	b) Instagram	c) Twitter
		Total : 73 personas, 100%

Para la pregunta 14, se identifica de las 74 personas que tenemos como muestra el uso que le dan a las redes sociales, posicionando dichas redes como primero, segundo, tercero y cuarto lugar en orden de uso, como se muestra en la Figura 52. Para poder realizar una campaña publicitaria, se recomienda hacerla a través de la red social Facebook, ya que es la más utilizada por los consumidores.

Primer lugar Facebook = 53 personas

Segundo Lugar Instagram = 39 personas

Tercer lugar Twitter = 37 personas

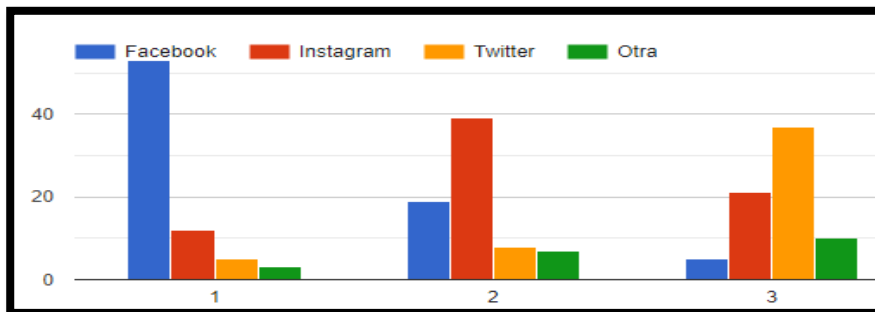


Figura 51 Tabulación de la pregunta 14 (Elaboración propia)

15.- ¿De qué manera prefieres realizar tus compras?		
a) Internet : 23 %	b) Físico : 71%	c) Catalogo : 7%
		Total : 73 personas, 100%

Dentro de la pregunta 15, del 100% de la muestra se obtiene que el 23.3 % les gusta realizar sus compras por internet, el 71.2 % de manera física, como se muestra en la Figura 53. Ya que la mayor parte de los consumidores les gusta realizar sus compras de manera física, es necesario que el negocio los de a conocer a través de diferentes medios.

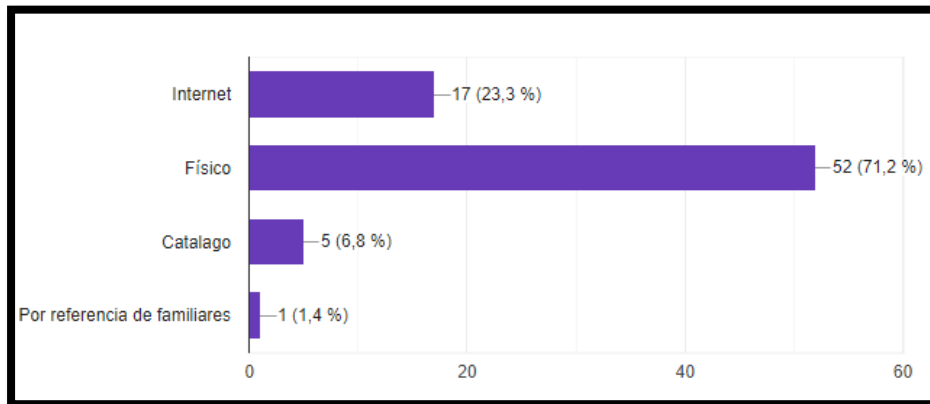


Figura 52 Tabulación de la pregunta 15.(Elaboración Propia)

16.- ¿Utilizas el internet o las redes sociales para consultar sobre vestidos de fiesta (XV años, 3 años) o, para accesorios de dichas fiestas (coronas, cojines, set de copas, ramos, peinetas)?				
a) Nunca: 2 personas	b) Casi nunca: 17 personas	c) Indistinto: 31 personas	d) Siempre: 3 personas	e) Casi siempre: 23 personas
				Total : 73 personas, 100%

Para la pregunta 16, como se muestra en la Figura 54, se tiene como resultado que para 31 personas les es indistinto consultar por la internet o redes sociales sobre vestidos de XV años, 23 de estas casi siempre consultas sobre vestidos de XV años, 17 casi nunca, 3 siempre y 2 nunca. Crear una página web promocionado al negocio tendrá mayor alcance en los consumidores.

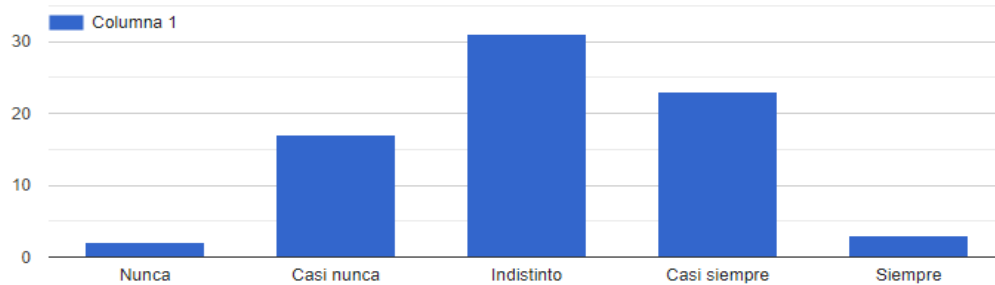


Figura 53 Tabulación de la pregunta 16. (Elaboración propia)

17.- ¿Con qué frecuencia compra vestidos de fiesta (XV años, 3 años) o accesorios para dichas fiestas (coronas, cojines, brindis, ramos, peinetas)?

a) Nunca: 23%	b) Casi nunca: 23%	c) Indistinto: 37%	d) Siempre	e) Casi siempre: 7%
				Total : 53 personas, 100%

Dentro de la pregunta 17, tomando la muestra de 73 % personas se obtiene que 37% de dicha muestra les es indistinto comprar vestidos de fiesta, 23% casi nunca, 7% casi siempre compra y 23 % personas nunca compra, como muestra en la Figura 55. Se recomienda al dueño actualizar los diseños de sus vestidos para atraer atención de los consumidores.

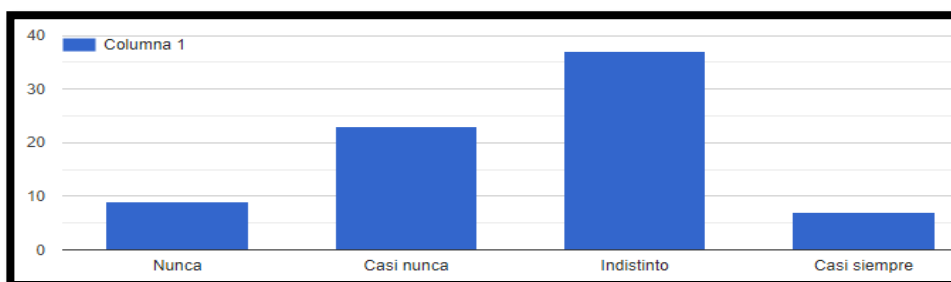


Figura 54 Tabulación de la pregunta 17. (Elaboración propia)

18.- Al querer realizar una compra de vestidos de fiesta (XV años, 3 años, primera comunión) o, de los accesorios que conllevan, ¿En cuáles de los siguientes negocios has realizado o realizarías tu compra?				
a) Bonita eventos: 18%	b) So kiut: 25%	c) Almacenes Leo: 17%	d) Ninguno : 40%	e) Diamante, Terdán, Ideal: 1.4%
				Total : 73 personas, 100%

Para la pregunta 18, se mencionan diferentes lugares los cuales pueden ser competencia de dicho negocio, por lo que se obtuvo lo siguiente: el 18.1% dice que le gustaría realizar su compra de vestidos de fiesta o accesorios de los mismos en el negocio, bonita eventos, el 25% en so kiut, el 16.7% en almacenes leo, el 31.9% en ninguno. Sin embargo, hicieron mención de otros negocios en los cuales les gustaría realizar dichas compras, que sería en el diamante, Tarán, Almacenes Ideales, Quinceañeras Elegantes con un 1.4% cada una, como se muestra en la Figura 56. Tomando en cuenta los resultados, se conoce que existe poca competencia para el negocio, generando con ello mayor auge para Quinceañeras Elegantes.

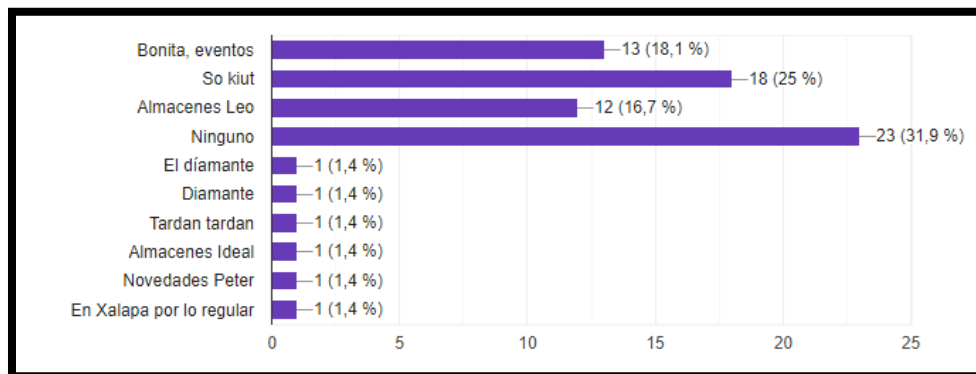


Figura 55 Tabulación de la pregunta 18. (Elaboración propia)

19.- ¿Por qué medios es que conoces los negocios mencionados en la pregunta anterior?			
a) Por ubicación física: 56%	b) Por referencia de conocidos: 33%	c) Personas cercanas han adquirido productos: 12%	d) Publicidad Electrónica: 1.4%
			Total : 73 personas, 100%

Dentro de la pregunta 19, como se muestra en la Figura 57, con base a los negocios mencionados anteriormente, el 52.2% dice conocerlos por ubicación física, el 32.9% por referencias de conocidos, el 12.3% por que personas cercanas han adquirido sus productos y el 1.4% por publicidad electrónica. Es posible conocer que la mayor parte de la población conoce dichos negocios por ubicación física, lo que genera oportunidad para el negocio Quinceañeras Elegantes de implementar estrategias que permitan ganar y fidelizar clientes.

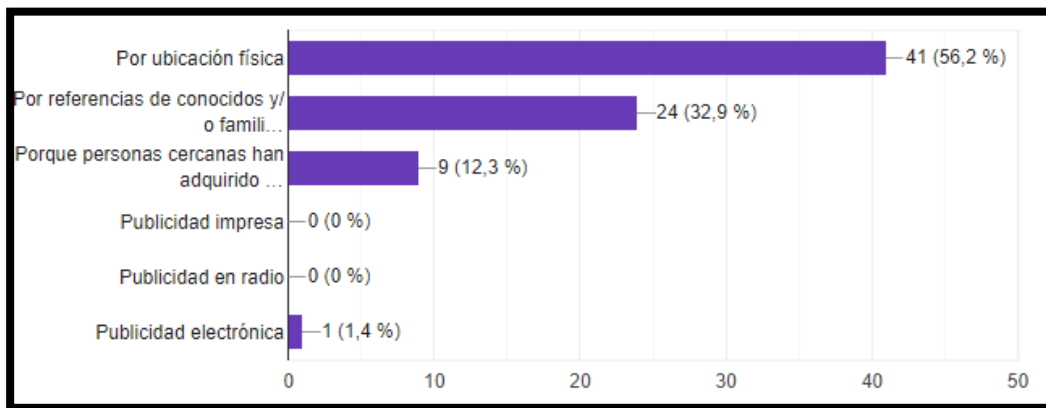


Figura 56 Tabulación de la pregunta 19. (Elaboración propia)

20.- ¿Conoce o recibe información relevante (ofertas, descuentos, promociones, productos nuevos) de sus productos?	
a) Si reciben información: 14%	b) No reciben información: 86%
	Total : 73 personas, 100%

Para la pregunta 20, el 86.3 % de la muestra dice no recibir información relevante de los negocios mencionados en las dos preguntas anteriores y el 13.7% si reciben información, como se muestra en la Figura 58. Es necesario que el negocio Quinceañeras Elegantes proporcione información de sus productos, y de esta manera generar valor para el negocio.

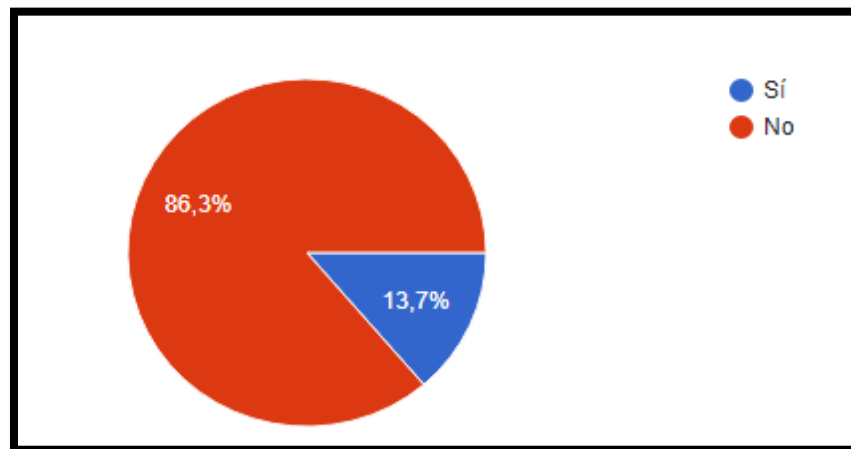


Figura 57 Tabulación de la pregunta 20. (Elaboración propia)

21.- ¿Ha adquirido productos los cuales son ofrecidos por dichos negocios?	
a) Si han adquirido productos:46%	b) No han adquirido productos: 54%
Total : 73 personas, 100%	

En la pregunta 21 se puede identificar como resultado que el 54.2% de la muestra no ha adquirido productos en dichos negocios, y el 45.8% si ha adquirido productos, como se muestra en la Figura 59.

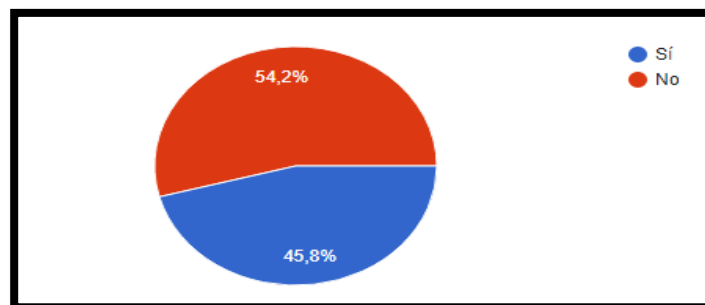


Figura 58 Tabulación de la pregunta 21. (Elaboración propia)

22.- ¿Cuál fue el motivo de su compra en ese negocio?				
a) Lugar céntrico: 33%	b) Variedad en los productos: 41%	c) Buen trato:33 %	d) Mejores diseños: 28%	e) Productos de mejor calidad:10%
				Total : 73 personas, 100%

Dentro de la pregunta 22, como se muestra en la Figura 60, las principales razones de compra son, el 41% porque existe variedad en los productos, el 33% por que recibieron un buen trato, el 33 por que está en un lugar céntrico. Se recomienda al dueño del negocio tomar en cuenta los mayores porcentajes de compras en otros negocios, para poder tomar ventaja y buscar las estrategias que mejor convengan.

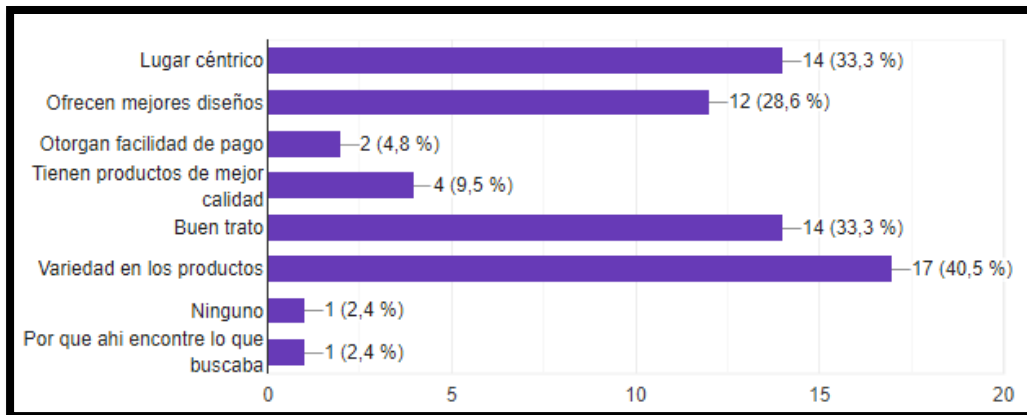


Figura 59 Tabulación de las preguntas 21y 22. (Elaboración propia)

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez desarrollada la propuesta del plan de marketing para el negocio Quinceañeras Elegantes, se obtienen las siguientes conclusiones, basadas en los objetivos planteados al inicio de este documento.

Analizada la situación actual de dicho negocio a través del análisis FODA y, aplicando un cuestionario, (objetivo específico #1), fue posible identificar las diferentes situaciones (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas) así como también extraer las estrategias adecuadas para el plan de marketing, dentro de estas estrategias, fue posible cumplir con los objetivos específicos requeridos.

- Se pudo determinar que es necesario hacer uso de folletos y carteles, ya que la mayor parte del público objetivo se interesa por la lectura de éstos, obteniendo así la oportunidad de dar a conocer el negocio. (objetivo específicos # 2)
- Por otro lado, se identificó a través del cuestionario aplicado, el uso de internet y redes sociales por parte del público objetivo, dando a conocer su relevante uso, por lo que se consideró necesario hacer uso de la tecnología, creando con ella páginas web y redes sociales. (Objetivo específico # 3)
- Para dar a conocer los productos ofrecidos por dicho negocio y para brindar información necesaria sobre los mismos, se obtuvieron datos relevantes de los clientes, así como también de aquellos posibles clientes, lo que permitió crear una base de datos realizando posteriormente el servicio Post-Venta. (Objetivo específico #4)
- Por último, se identificó necesario realizar diferentes cuestionarios los cuales tengan como objetivo conocer el grado de satisfacción de los clientes. (Objetivo específico #5)

El negocio Quinceañeras Elegantes debe implementar las estrategias de marketing mixto, identificadas a través del proceso realizado y quedando como resultado las más eficientes. Dentro de dichas estrategias se consideró necesario la implementación de la tecnología, dando uso a las redes sociales y creación de páginas web,

así como también la implementación de folletos y carteles, crear un logotipo y eslogan del negocio, realizar el servicio post-venta y crear un anuncio en la radio, con todo, es posible generar beneficios al negocio, como un mayor reconocimiento, ganar y fidelizar clientes, proporcionar información, contribuir en el incremento de las ganancias, entre otras.

Anexos

1.-Diseño de cuestionario como instrumento de recolección de datos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE MISANTLA

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL 809-A

El presente cuestionario tiene como principal objetivo recabar información para conocer el posicionamiento y competencia de Quinceañeras Elegantes, así como también identificar posibles estrategias de marketing para dicho negocio

Nombre: _____ Ocupación: _____ Fecha: _____

1.- ¿Conoce el negocio Quinceañeras Elegantes el cual tiene a su disposición la venta de vestidos para ocasiones especiales como XV años, 3 años, primera comunión? (si tu respuesta es no pasa a la pregunta 5) Seleccione su respuesta.

a) si b) no

2.- ¿Conoce la diversidad de productos que ofrece dicho negocio? Seleccione su respuesta.

a) si b) no

3.- ¿Por qué medios conoce este negocio? Seleccione su respuesta.

a) por ubicación física

b) por referencias de conocidos y/o familiares

c) porque personas cercanas han adquirido su producto

4.- ¿Recibe regularmente información relevante (ofertas, descuentos, promociones, productos nuevos) de los productos? Seleccione su respuesta.

- a) Si b) No

5.- ¿Le gustaría recibir o tener disponible información relevante (ofertas, descuentos, promociones, productos nuevos) sobre los productos ofrecidos por dicho negocio? Seleccione su respuesta.

- a) Si b) No

6.- ¿Acostumbra a leer folletos o carteles que de alguna u otra forma le son proporcionados? (Si tu respuesta es no, pasa a la pregunta 9) Seleccione su respuesta.

- a) Si b) No

7.- ¿Con qué frecuencia acostumbra a leer dichos folletos? Señale su valoración de frecuencia.

Nunca	Casi nunca	Indistinto	Casi siempre	Siempre
-------	------------	------------	--------------	---------

8.- ¿Cuál es la razón por la que acostumbra leer dichos folletos y carteles? Seleccione su respuesta.

- a) Son atractivos
- b) Contienen información importante
- c) Como distracción
- d) Otro especifique_____

9.- ¿Qué le gustaría que se mejorara en estos medios informativos para hacerlos atractivos a tu lectura? Seleccione las opciones que mejor describan su respuesta

- Diseño (tamaño, color, imágenes)
- Estructura de la información
- Implementación de algún tipo de entretenimiento (sopa de letras, crucigramas)
- Tips de salud, belleza, nutrición
- Un apartado, ¿sabías que?
- Otra publicidad

10.- ¿Con qué frecuencia utiliza internet? Señale su valoración de frecuencia

Nunca	Casi nunca	Indistinto	Casi siempre	Siempre
-------	------------	------------	--------------	---------

11.- ¿Cuál es el uso que más le das al internet? Enumera en orden de uso tres de las siguientes opciones que le da al internet, siendo 1 mayor uso y 3 menor uso.

- Chat/Ocio
- Compras
- Ventas
- Estudio/Trabajo
- Ninguno
- Otro Especifique_____

12.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? Señale su valoración de frecuencia.

Nunca	Casi nunca	Indistinto	Casi siempre	Siempre
-------	------------	------------	--------------	---------

13.- ¿Para qué utiliza las redes sociales? Selecciona las opciones que mejor describan su respuesta.

- Entretenimiento
- Buscar páginas de mi gusto
- Conocer gente
- Trabajos académicos
- Comunicarse
- Otra, especifique _____

14 - ¿Qué tipo de redes sociales utiliza? Enumera en orden de uso, las siguientes opciones que utiliza, siendo 1 la que más utilizas y 4 la que menos utilizas

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otra, especifique _____

15.- ¿De qué manera prefiere realizar sus compras? Seleccione su respuesta.

- a) internet b) físico c) catálogo d) otra especifique

16.- ¿Utiliza el internet o las redes sociales para consultar sobre vestidos de fiesta (XV años, 3 años) o, para accesorios de dichas fiestas (coronas, cojines, set de copas, ramos, peinetas)? Señale su valoración de frecuencia, encerrando en un círculo la alternativa.

Nunca	Casi nunca	Indistinto	Casi siempre	Siempre
-------	------------	------------	--------------	---------

17.- ¿Con qué frecuencia compra vestidos de fiesta (XV años, 3 años) o accesorios para dichas fiestas (coronas, cojines, brindis, ramos, peinetas)? Señale su valoración de frecuencia.

Nunca	Casi nunca	Indistinto	Casi siempre	Siempre
-------	------------	------------	--------------	---------

18.- Al querer realizar una compra de vestidos de fiesta (XV años, 3 años, primera comunión) o, de los accesorios que conllevan, ¿En cuáles de los siguientes negocios has realizado o realizaría su compra? Seleccione la opción que mejor describan tu respuesta

- Bonita, eventos
- So kiut
- Almacenes Leo
- Ninguno
- Otro Especifique _____

19.- ¿Por qué medios es que conoce los negocios mencionados en la pregunta anterior? Seleccione su respuesta.

- a) Por ubicación física
- b) Por referencias de conocidos y/o familiares
- c) Porque personas cercanas han adquirido su producto
- d) Publicidad impresa
- e) Publicidad en radio
- f) Publicidad electrónica

20.- ¿Conoce o recibe información relevante (ofertas, descuentos, promociones, productos nuevos) tanto de los negocios como de sus productos? Seleccione su respuesta.

- a) Si b) No

21.- ¿Ha adquirido productos los cuales son ofrecidos por dichos negocios? Seleccione su respuesta.

- a) Si b) No

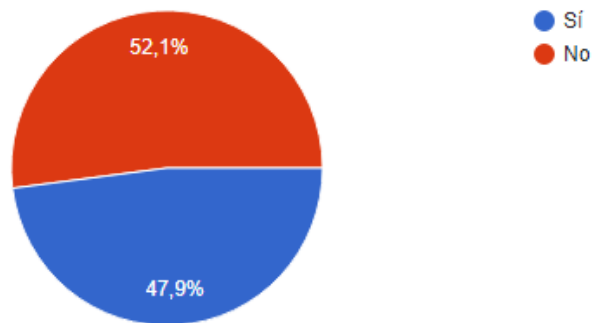
22.- ¿Cuál fue el motivo de su compra en ese negocio?

- Lugar céntrico
- Ofrecen mejores diseños
- Otorgan facilidad de pago
- Tienen productos de mejor
- Buen trato
- Variedad en los productos
- Otro Especifique_____

2.- Interpretación de los datos recabados

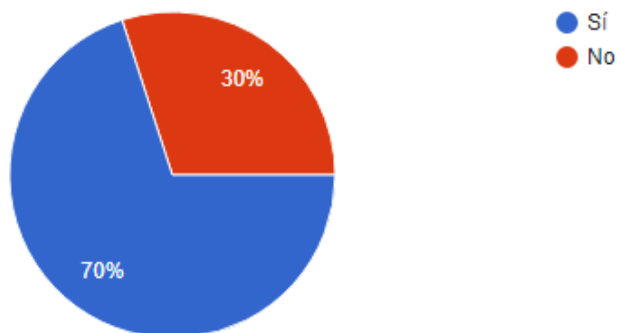
1.- ¿Conoce el negocio Quinceañeras Elegantes el cual tiene a su disposición la venta de vestidos para ocasiones especiales como XV años, 3 años, primera comunión? (si su respuesta es no pasa a la pregunta 5) Seleccione la respuesta.

73 respuestas



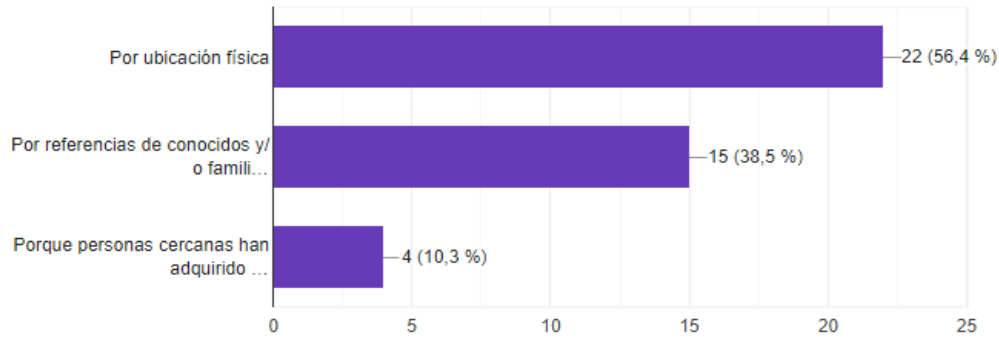
2. ¿Conoce la diversidad de productos que ofrece dicho negocio? Seleccione la respuesta.

40 respuestas



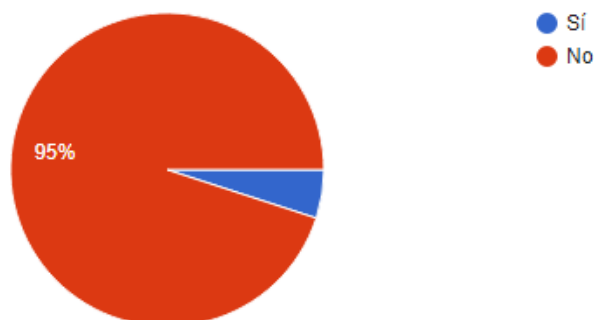
3.- ¿Por qué medios conoce este negocio? Seleccione la respuesta

39 respuestas



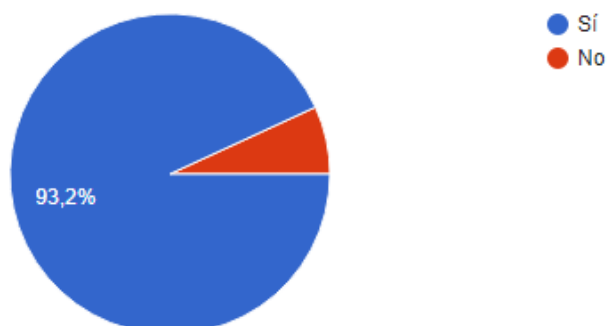
4.- ¿Recibe regularmente información relevante (ofertas, descuentos, promociones, productos nuevos) tanto del negocio como de los productos? Seleccione la respuesta.

40 respuestas



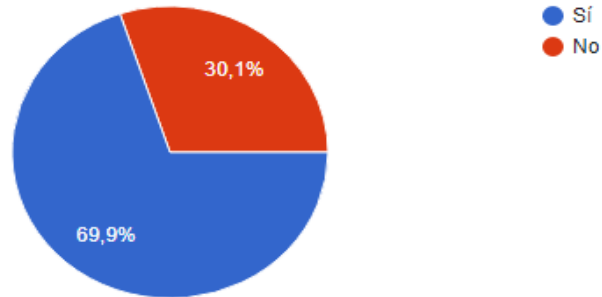
5.- ¿Le gustaría recibir o tener disponible información relevante (ofertas, descuentos, promociones, productos nuevos) sobre los productos ofrecidos por dicho negocio? Seleccione la respuesta.

73 respuestas

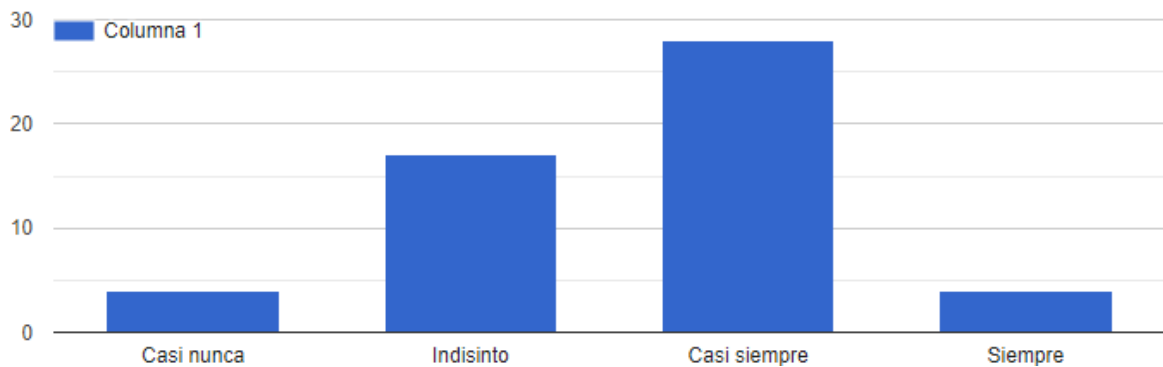


6.- ¿Acostumbra a leer folletos o carteles que de alguna u otra forma te son proporcionados? (Si tu respuesta es no, pasa a la pregunta 9) Seleccione la respuesta.

73 respuestas

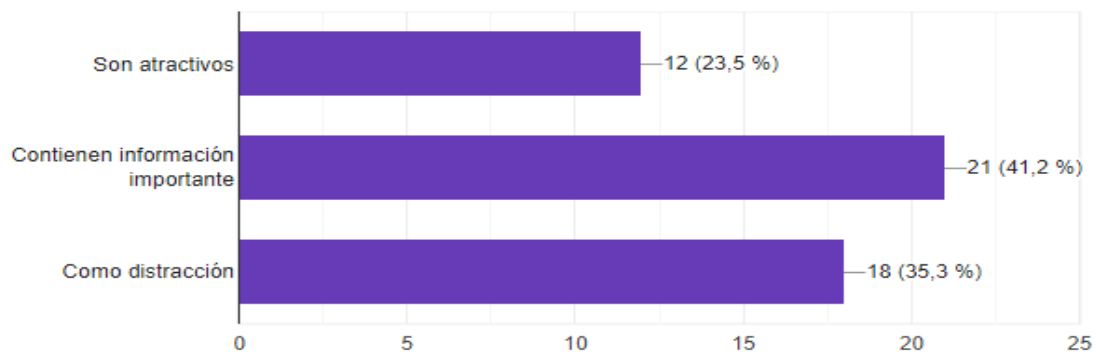


7.- ¿Con qué frecuencia acostumbra a leer dichos folletos? Señale su valoración de frecuencia.



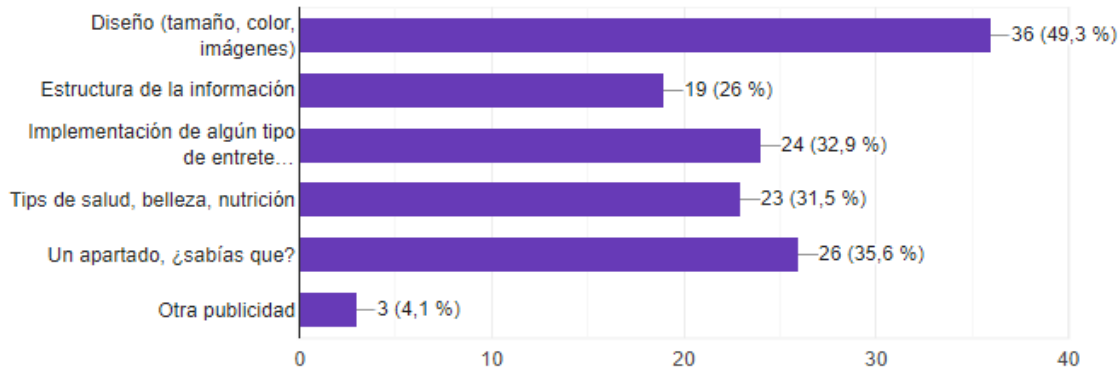
8. ¿Cuál es la razón por la que acostumbra leer dichos folletos y carteles? Seleccione la respuesta

51 respuestas

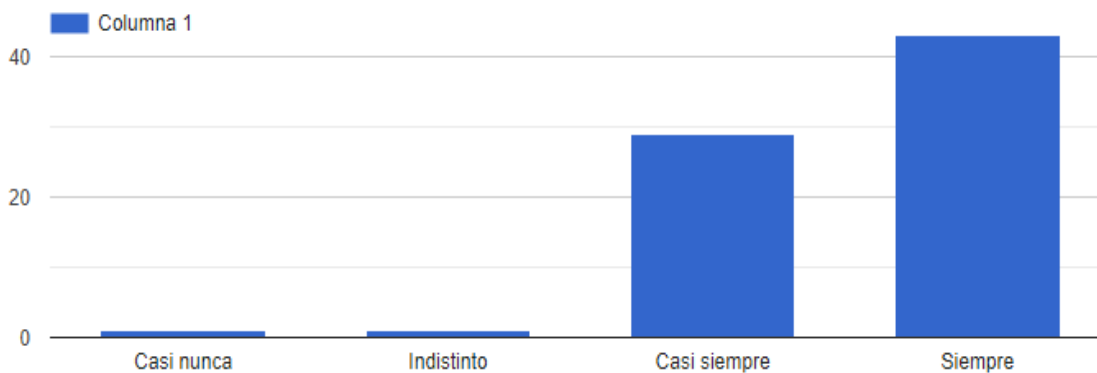


9.- ¿Qué le gustaría que se mejorara en estos medios informativos para hacerlos atractivos a tu lectura? Seleccione las opciones que mejor describan sus respuestas.

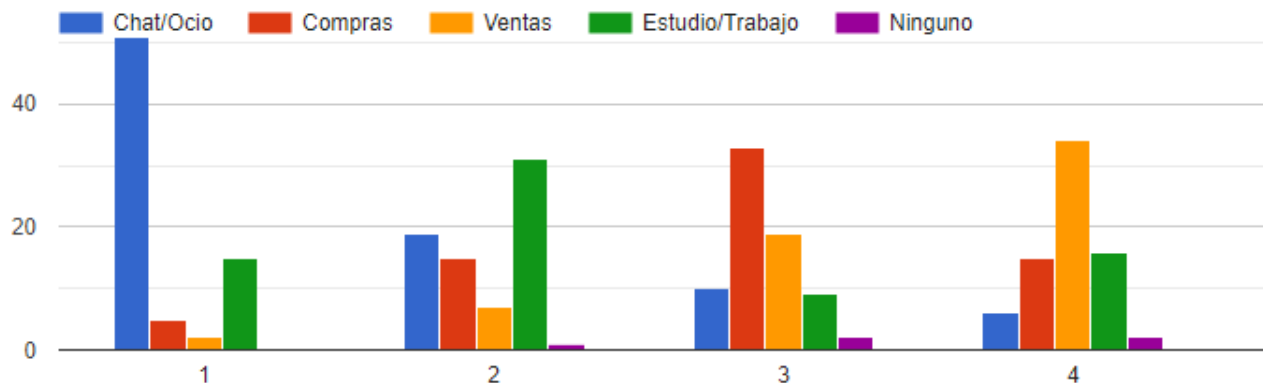
73 respuestas



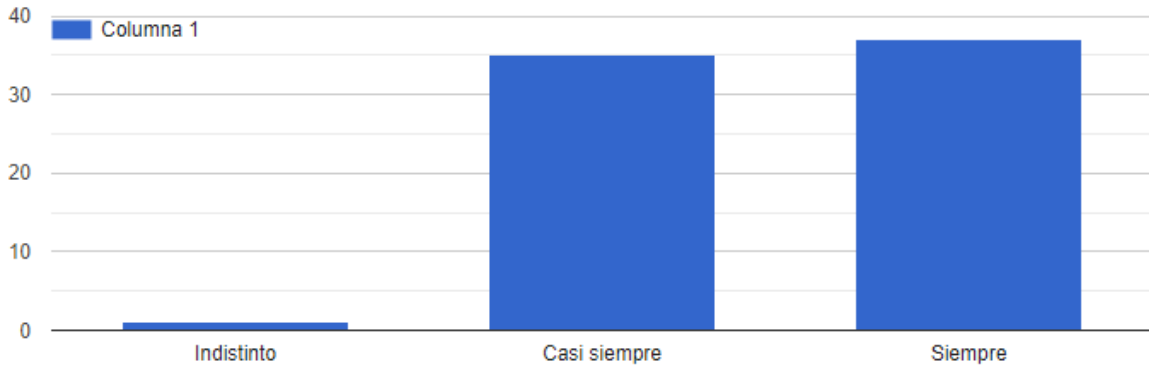
10.- ¿Con qué frecuencia utiliza internet? Señale su valoración de frecuencia



11.- ¿Cuál es el uso que más le da al internet? Enumere en orden de uso

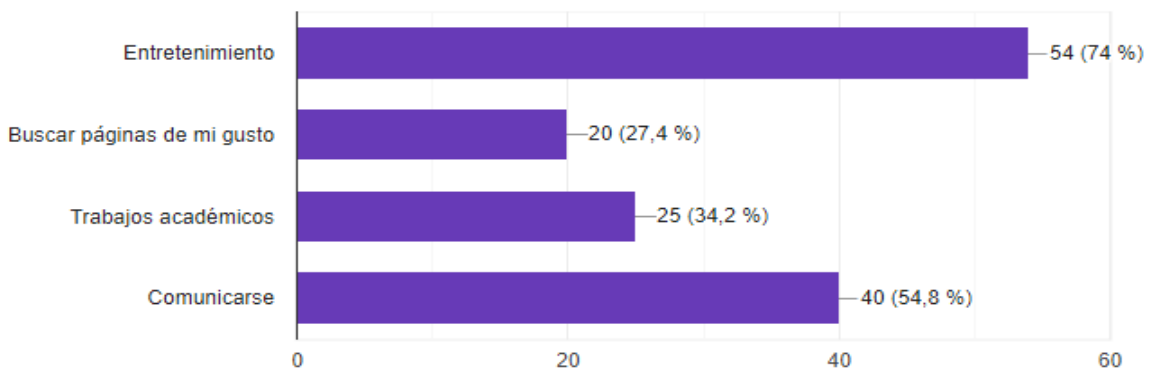


12.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? Señale su valoración de frecuencia

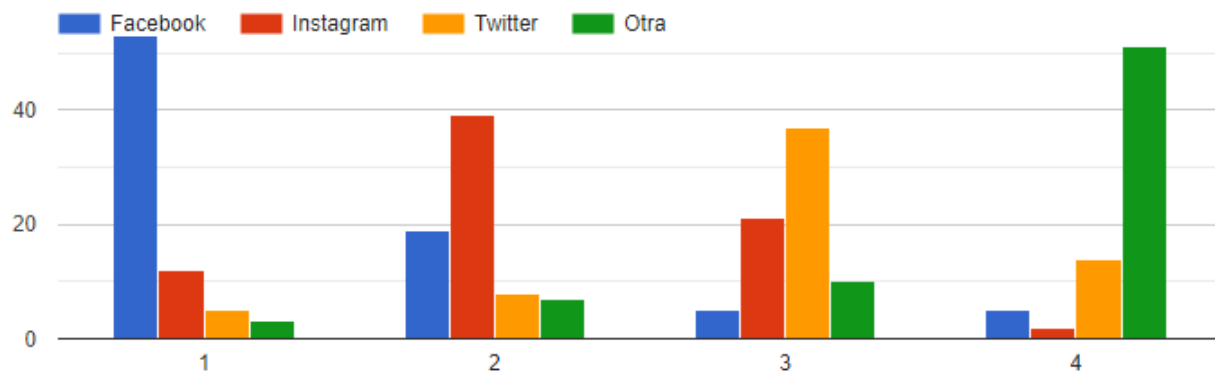


13.- ¿Para qué utiliza las redes sociales? Seleccione la respuesta.

73 respuestas

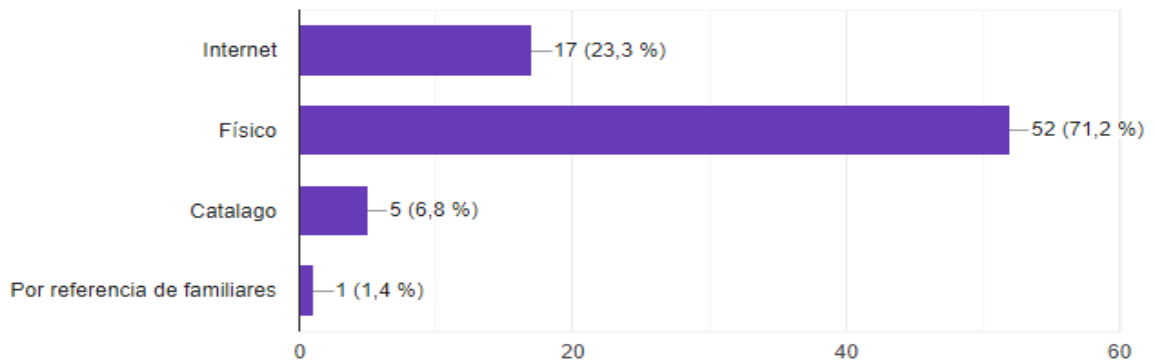


14 - ¿Qué tipo de redes sociales utiliza? Enumere en orden de uso

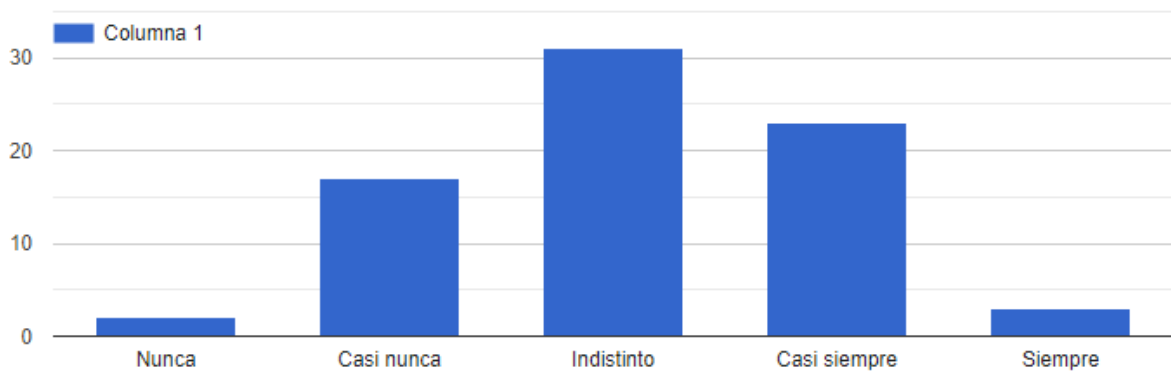


15.- ¿De qué manera prefiere realizar sus compras? Seleccione la respuesta.

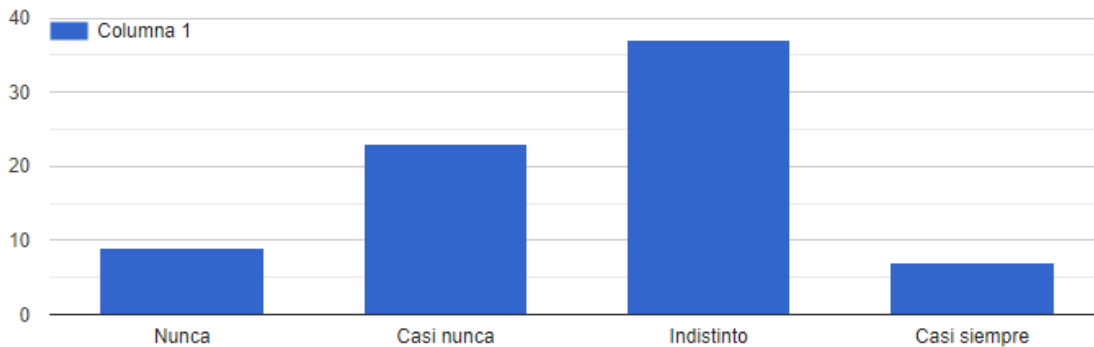
73 respuestas



16.- ¿Utiliza el internet o las redes sociales para consultar sobre vestidos de fiesta (XV años, 3 años) o, para accesorios de dichas fiestas (coronas, cojines, set de copas, ramos, peinetas)? Señale su valoración de frecuencia

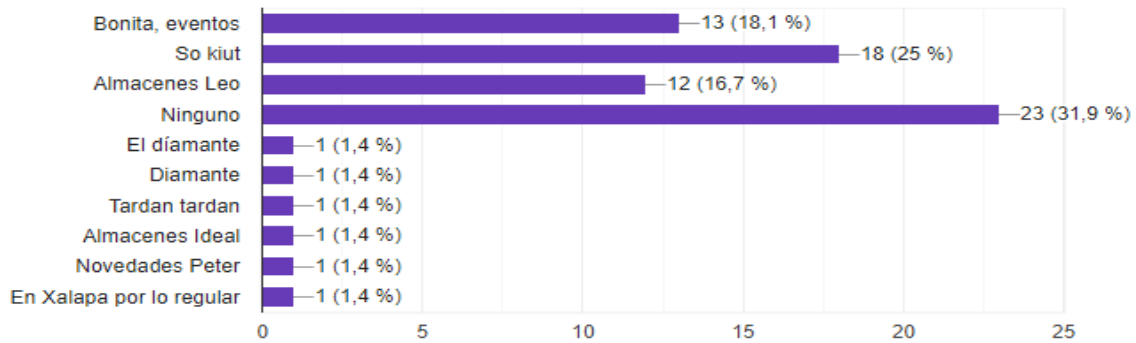


17.- ¿Con qué frecuencia compra vestidos de fiesta (XV años, 3 años) o accesorios para dichas fiestas (coronas, cojines, brindis, ramos, peinetas)? Señale su valoración de frecuencia



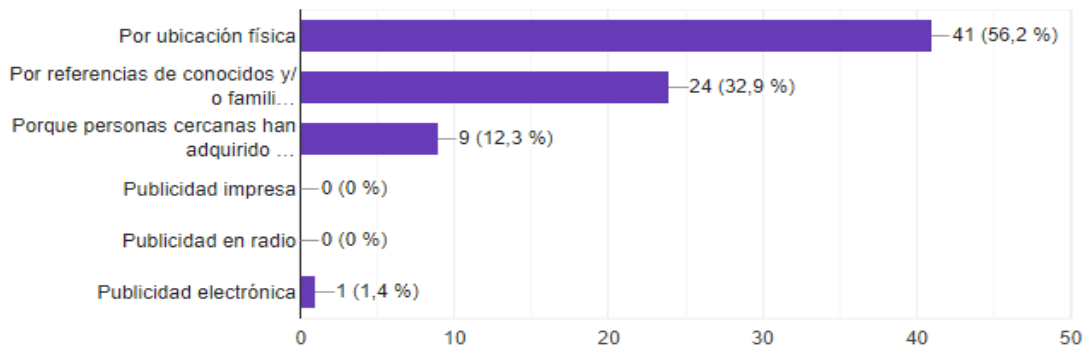
18.- Al querer realizar una compra de vestidos de fiesta (XV años, 3 años, primera comunión) o, de los accesorios que conllevan, ¿En cuáles de los siguientes negocios has realizado o realizarías tu compra? Seleccione la respuesta

72 respuestas



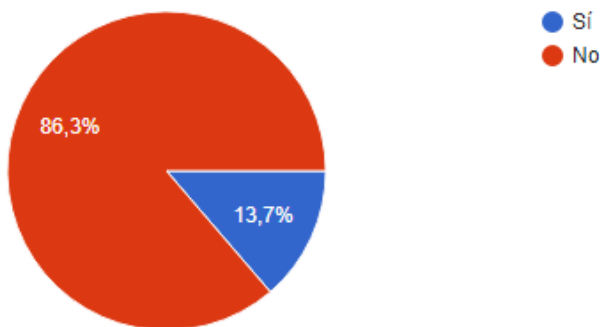
19.- ¿Por qué medios es que conoce los negocios mencionados en la pregunta anterior? Subraye la respuesta

73 respuestas



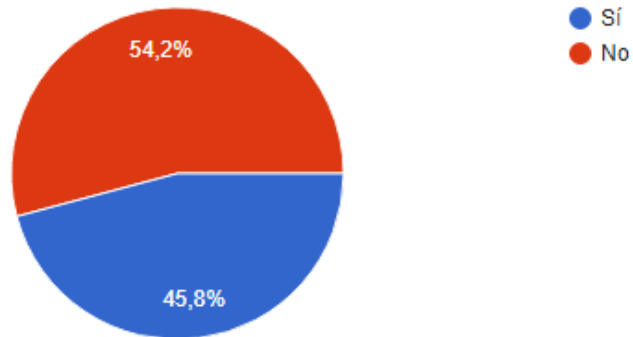
20.- ¿Conoces o recibes información relevante (ofertas, descuentos, promociones, productos nuevos) tanto de los negocios como de sus productos? Subraye la respuesta.

73 respuestas



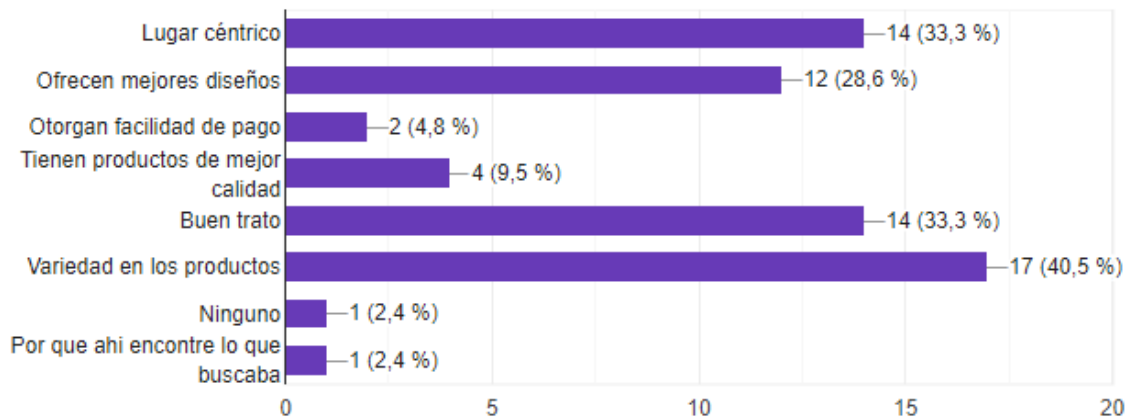
21.- ¿Ha adquirido productos los cuales son ofrecidos por dichos negocios? Seleccione la respuesta.

72 respuestas



22.- ¿Cuál fue el motivo de su compra en ese negocio? Seleccione la respuesta.

42 respuestas



Bibliografía

- BOADA NEREA. (2019) Objetivos de un plan de marketing. México
- CATARINA, E. (2005) Importancia de la Mercadotecnia. México
- CORDOVA LETICIA. (2012) ¿Cómo desarrollar un plan de marketing digital?
- GONZALEZ MARIBEL. (2018) Presupuesto para el Plan de Marketing
- MANEL BASSOLS. (2018) Cómo definir tus kpi de marketing digital
- MAÑEZ RUBEN. (2018) Qué es la matriz BCG y para qué sirve
- MARKETING, AMERICA ASSOCIATION (1988) Artículo de Revista desarrollar,
- MARTIN JUAN. (2017) Estudia tu entorno con un Pest-el. Madrid
- MARTINEZ GERARDO. (2016) Las fases del Plan de Marketing Digital
- OROZCO, D. Y CHÁVEZ, G. (2000) Marketing Tradicional y Digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. México.
- PALACIOS, J. (2012) Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas.
- PASTOR JAVI. (2016) Cómo hacer un Análisis de la competencia paso a paso
- PELÑAVER PATRICIA. (2019) Estructura de un plan de marketing digital
- PEREZ ANTONIO. (2015) Consejos para crear un presupuesto para Marketing
- PEREZ MANUEL. (2016) qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace
- PONCE CLAUDIO. (2013) Plan de Marketing.
- RAMÓN, J. (2011) Plan de Marketing de negocio de Ropa Glam. Ecuador.
- ROCANCIO GABRIEL. (2018) ¿Qué es la matriz BCG y cómo usarla en la
- SALAZAR, A. Y VALDEZ, I. (2004) Importancia de una investigación de
- SANCHEZ ADRIAN. (2015) Etapas para realizar un buen Plan de Marketing mercado. México.
- SANCHEZ ADRIAN. (2015) Plan de Marketing Convencional.
- SANCHEZ, I. Y VÉLEZ, R. (2016) “Propuesta de plan de marketing para mejorar
- SÁNCHEZ, J. (2016) Plan de Marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de neumáticos de la Provincia Trujillo, periodo 2016 – 2018. Ciudad Víctor Samuel. México.

- STANTON, W. Y WALKER, B. (2007) Fundamentos de Marketing. México.
- TORRES MATIAS. (2018) ¿Cómo hacer un modelo de las 5 fuerzas de porter?