



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**Diseño de un plan
estratégico de marketing
enfocado a mejorar el
posicionamiento del salón de
fiestas "La Gran Cabaña" en
Uruapan, Michoacán.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

Wendy Guadalupe Caratachea Bueno

Asesor:

L.A. Carmen Lucia Mora Ochoa



Uruapan, Michoacán. 05 de Agosto de 2014

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la vida, por las bondades que me ha regalado, por ayudarme y protegerme en todo el camino recorrido.

La gratitud y el reconocimiento van de la mano y son los mejores regalos que pueda recibir una persona; así como el regalo de tener una familia amorosa que me ha acompañado durante todos estos años y me ha brindado todo su apoyo.

A mi padre que ha sido la base de mi desarrollo, agradezco sus consejos y la admiración que ha generado en mí hacia su persona, porque gracias a eso sembró las ganas de superación y éxito que tengo ahora. Sé que todo ha valido la pena.

A mi madre por orientarme y brindarme todo su amor incondicional, por enseñarme lo bueno y lo malo de la vida, gracias por estar siempre ahí cuando he necesitado un consejo o un abrazo.

A mi hermana Isna que ha sido un gran ejemplo para mí; agradezco su amor, su apoyo, el brindarme sus conocimientos y estar en todo momento para mí, durante todas las etapas de mi vida. Te amo hermana y gracias por escucharme siempre que lo he necesitado, por la confianza que me tienes y por todos esos momentos lindos que hemos pasado juntas.

Gracias a mis profesores y directivos por el aprendizaje que he adquirido de ellos, por todos los momentos agradables que viví dentro del aula, de cada uno me llevo lo mejor.

A mi asesora la L.A Carmen Lucía Mora Ochoa por orientarme durante todo este proceso, es el último paso y este proyecto muestra la culminación de una etapa que abre las puertas hacia un nuevo comienzo de vida.

Gracias al Sr. Luis Manuel Arce Mendiola y su esposa la Sra. Verónica Sánchez Cerda por permitirme realizar este Plan Estratégico en su empresa.

Agradezco a mis amigos por compartir momentos agradables dentro y fuera del aula, por el apoyo que me brindaron cuando lo necesité y por hacer de la carrera una de las mejores etapas.

Nuevamente gracias a cada una de las personas mencionadas antes, depositaron en mí conocimientos, cariño y admiración que llevaré conmigo en la siguiente etapa de mi vida.

TEMA

Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento del salón de fiestas “La Gran Cabaña”.

OBJETIVO GENERAL

A través del diseño de un plan estratégico de Marketing y todos los elementos que conllevan a la elaboración del mismo; lograr que el salón de fiestas “La Gran Cabaña” ubicado en la Ciudad de Uruapan, Michoacán se posicione en la mente del consumidor de una manera más atractiva, generando más demanda y por ende incremento de utilidades en la entidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la mezcla de Mercadotecnia y la relación que tienen con el mercado. (4 P's).
- Aumentar la demanda por medio de una oferta más atractiva.
- Segmentar el mercado a través de herramientas como cuestionarios que arrojen información que ayuden a conocer al consumidor final.

ÍNDICE

Introducción.....7

CAPÍTULO 1 EMPRESA

1.1 Definición de empresa.....9

1.2 Tipos de empresa.....10

1.3 Historia de las empresas.....13

CAPÍTULO 2 ADMINISTRACIÓN

2.1 Definición.....14

2.2 Teorías.....17

2.3 Proceso Administrativo.....21

CAPÍTULO 3 MERCADOTECNIA

3.1 Conceptos.....25

3.2 Plaza.....33

3.3 Precio.....34

3.4 Promoción.....37

3.5 Distribución.....38

3.6 Estrategias.....41

3.7 Posicionamiento.....45

3.8 Plan Estratégico.....	49
---------------------------	----

3.9 Plan Estratégico de Marketing.....	53
--	----

CAPÍTULO 4 CASO PRÁCTICO

4.1 Resumen Ejecutivo.....	59
----------------------------	----

4.2 Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	61
---	----

4.3 Declaración de la misión.....	62
-----------------------------------	----

4.4 Resumen de las proyecciones financieras.....	64
--	----

4.5 Panorámica del mercado.....	67
---------------------------------	----

4.6 Análisis FODA.....	83
------------------------	----

4.7 Fijación de estrategias de Mercadotecnia (sumario de FODAS).....	84
--	----

4.8 Establecimiento de Objetivos.....	86
---------------------------------------	----

4.9 Implantación y Control.....	87
---------------------------------	----

Recomendaciones.....	90
----------------------	----

Conclusión.....	91
-----------------	----

Bibliografía	93
--------------------	----

INTRODUCCIÓN

El realizar un análisis de la situación en la que se encuentra cualquier empresa sin importar su giro o el producto final que presente, es necesario para el éxito de la misma y la diferenciación que provoque en la mente del consumidor.

Las distintas herramientas que facilitan la planeación estratégica ayudan a prever situaciones que afecten a la organización. Se debe tener en mente que la empresa es dinámica y por ende está en constante cambio, al igual que el entorno que la rodea.

El plan de Marketing responde a diferentes necesidades de la empresa, así que puede variar en función a éstas y a la cultura de la entidad.

En el capítulo 1 se hablará sobre el significado de Empresa, su clasificación y los antecedentes de la misma. Todo esto funge como base a la estructuración de una organización.

En el capítulo 2 se tratarán conceptos de Administración, las principales teorías administrativas y sus principales enfoques, el Proceso Administrativo y la relación existente entre esos elementos, lo cual nos permite tener una visión más amplia de la manera en que funcionan las actividades en una empresa.

En el capítulo 3 se profundiza en los conceptos de Mercadotecnia, qué significa y cómo se compone una mezcla de marketing, el posicionamiento y el cómo se estructuran las estrategias que permiten facilitar la toma de decisiones, así como las etapas de la Planeación Estratégica.

En el capítulo 4 se llega a la aplicación de todo lo anterior. Se realiza el análisis de mercado y la situación actual de la empresa, la elaboración de la matriz FODA, interpretación de datos, elaboración de estrategias y el planteamiento de la propuesta que refleje el mejoramiento de la entidad.

Integrando toda la información práctica y teórica se tiene una perspectiva de la manera en que el entorno, la administración de una empresa y las herramientas que se utilicen en la misma, afectan y fomentan el desarrollo y la evaluación de las actividades empresariales.

CAPÍTULO 1

EMPRESA

En el capítulo inicial conoceremos de manera generalizada el significado de la palabra empresa y la manera en que se clasifica.

Los antecedentes de las empresas son parte importante; toda la relación existente entre la teoría y la aplicación en épocas pasadas. Así como algunas características de las empresas en México y los recursos que utilizan.

El formar parte de la actividad empresarial también quiere decir que la Mercadotecnia está presente dentro de la organización, aquí damos inicio a la importancia que tiene el capítulo en relación al desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

1.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

A continuación se conocerán distintas definiciones de “Empresa” aplicada a distintos enfoques.

Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarles seguridad y prosperidad a los empleados. (JAY, citado por Münch, 2003:43).

Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del

medio humano en que la propia empresa actúa. (GUZMÁN, citado por Münch, 2003:44).

Conjunto de actividades humanas colectivas, organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios. (CAUDE, citado por Münch, 2003:44).

Podemos definir que “Empresa” es una entidad económico-social, que trabaja con diferentes recursos y una apropiada administración proporciona bienes o servicios que satisfacen las necesidades del consumidor final.

1.2 TIPOS DE EMPRESA

Distintos factores como la economía, la sociedad y la tecnología provocan el surgimiento de los diferentes tipos de empresas. De acuerdo con la autora del libro “Fundamentos de Administración” Münch Galindo García Martínez, las empresas pueden clasificarse de la siguiente manera dependiendo de la actividad que desarrollen:

- **ACTIVIDAD O GIRO**

Industriales: producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. A su vez se clasifican en:

- a) Extractivas
- b) Manufactureras

Comerciales: intermediarias entre productor y consumidor; su función principal es la compra – venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- a) Mayoristas
- b) Minoristas o detallistas
- c) Comisionistas

Servicio: brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

Se clasifican en:

- a) Transporte
- b) Turismo
- c) Instituciones financieras
- d) Servicios públicos varios: comunicaciones, energía y agua
- e) Servicios privados varios: asesoría, diversos servicios contables, administrativos, jurídicos, promoción y venta, así como agencias de publicidad
- f) Educación
- g) Salubridad
- h) Fianzas, seguros

- **ORIGEN DEL CAPITAL**

PÚBLICAS: Capital perteneciente al Estado, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

PRIVADAS: Capital propiedad de los inversionistas, su finalidad es eminentemente lucrativa.

- **MAGNITUD DE LA EMPRESA**

PEQUEÑA

MEDIANA

GRANDE

- **OTROS CRITERIOS**

CRITERIO ECONÓMICO: Las empresas pueden ser:

- a) Nuevas
- b) Necesarias
- c) Básicas
- d) Semibásicas
- e) Secundarias

CRITERIO DE CONSTITUCIÓN LEGAL: De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa:

- a) Sociedad Anónima
- b) Sociedad Anónima de Capital Variable
- c) Sociedad de Responsabilidad Limitada
- d) Sociedad Cooperativa
- e) Sociedad de Comandita Simple
- f) Sociedad en Comandita por Acciones
- g) Sociedad en Nombre Colectivo

1.3 HISTORIA DE LAS EMPRESAS

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad, creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empleados. (MÜNCH, 2003:43).

Las seis etapas de la historia de las empresas son las siguientes:

1. Artesanal Desde la antigüedad hasta antes de la Revolución Industrial Hasta 1780.
2. Transición hacia Primera Revolución Industrial 1780 a 1860 la industrialización.
3. Desarrollo industrial Después de la Segunda Revolución Industrial 1860 a 1914.
4. Gigantismo industrial Entre las dos guerras mundiales 1914 a 1945.
5. Moderna Desde la posguerra hasta la actualidad 1945 a 1980.
6. Globalización Actualidad Desde 1980.

En la actualidad, se aplica lo mencionado antes por Münch, solo que el recurso humano es un factor importante dentro de las organizaciones. El personal te puede brindar una ventaja y diferenciarte de la competencia, así la empresa se distinguirá y dará a conocer de una manera más positiva dentro del mercado.

Se han planteado los diferentes conceptos que nos ayudan a adentrarnos en lo que realmente es una Empresa, conocimos su clasificación y que a pesar de los años la esencia de las mismas permanece. En el siguiente capítulo conoceremos más sobre la Administración y su aplicación en las organizaciones.

CAPÍTULO 2

ADMINISTRACIÓN

La administración es fundamental para cualquier actividad; todos administramos ya sea de manera consciente o no.

Sin importar el área en que se desempeñe siempre se estará administrando algo, quizás no en el mismo contexto ya que no hay dos personas ni dos organizaciones iguales, pero la esencia de administrar es hacerlo con pasión para resolver el conflicto de la mejor manera y que así los resultados sean buenos para nosotros y para la empresa donde se labora.

Administrar es una actividad compleja, se trabaja con procesos y procedimientos, objetos físicos como la maquinaria y equipos tecnológicos, se maneja dinero y sobre todo se gestionan personas, que son los recursos más desafiantes pero que también son parte fundamental para el éxito de una empresa. Siempre se están ejecutando ideas y pensamientos que se tienen como administrador y que buscan la planeación, desarrollo y mejoramiento de la entidad.

2.1 DEFINICIÓN

Desde la antigüedad existen varios escritos relacionados con la Administración, como lo son escrituras egipcias, griegas y romanas.

La iglesia católica también practicaba la administración al igual que organizaciones militares a través de los tiempos. Por eso se considera que la administración ha existido en todo momento y en todo contexto.

La palabra *administración* viene del latín *ad* (hacia, dirección, tendencia) y *minister* (subordinación u obediencia), y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro. (CHIAVENATO, 2006:10).

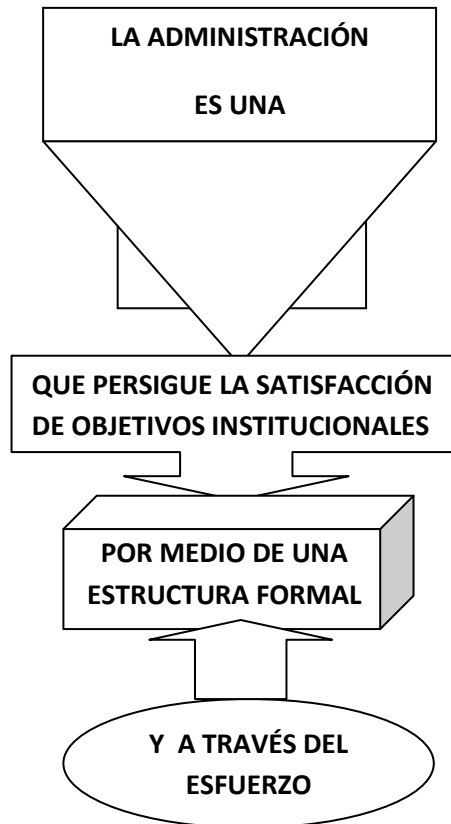
Manera de integrar las organizaciones o parte de ellas. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz. (IBID, 2006:20).

Cuando se aprecia la importancia de la cooperación eficaz y efectiva del grupo en cualquier sociedad, no es difícil concluir que la Administración es la más importante de todas las artes. (KOONTZ, 1985:6).

La administración es la más inexacta de las ciencias sociales. (IBID, 1985:9).

Entonces podemos definir que la Administración puede ser una ciencia o un arte; hay que considerarla como una mezcla de ambas, como una fusión perfecta que logra un objetivo específico.

En el siguiente diagrama se muestran los conceptos vertidos por diferentes autores.



FUENTE: EL PROCESO ADMINISTRATIVO, JOSÉ FERNÁNDEZ ARENA

La Administración es un proceso en donde se coordinan y optimizan diferentes recursos en un grupo social, con la finalidad de lograr un objetivo en común de la manera más efectiva. En dicho grupo interactúan diferentes elementos que dependen entre sí, los cuales pueden ser recursos materiales, humanos, técnicos y financieros.

Como administrador se debe desarrollar la habilidad de dirigir a sus integrantes sin importar los conflictos que surjan durante el proceso. Para administrar se debe prever, organizar, dirigir y controlar.

En fin, administrar es hacer más con menos y así llegar a cumplir las metas y objetivos previamente establecidos.

2.2 TEORÍAS

A través del tiempo surgen distintos pensamientos, ideas y aportaciones sobre la Administración, los cuales se presentan a continuación.

Idalberto Chiavenato nos muestra la siguiente tabla:

Las principales teorías administrativas y sus principales enfoques.

ÉNFASIS	TEORÍAS ADMINISTRATIVAS	ENFOQUES PRINCIPALES
En las tareas	Administración científica.	Racionalización en el trabajo en el nivel operacional.
En la estructura	Teoría Clásica. Teoría Neoclásica.	Organización formal. Principios generales de la administración. Funciones del Administrador.
	Teoría de la burocracia.	Organización formal burocrática. Racionalidad organizacional.

	Teoría estructuralista.	Enfoque múltiple: Organización formal e informal. Análisis intraorganizacional y análisis interorganizacional.
En las personas	Teoría de las relaciones humanas.	Organización informal. Motivación, liderazgo, comunicaciones y dinámica de grupo.
	Teoría del comportamiento organizacional.	Estilos de administración. Teoría de las decisiones. Integración de los objetivos organizacionales e individuales.
	Teoría del desarrollo organizacional.	Cambio organizacional planeado. Enfoque de sistema abierto.
En el ambiente	Teoría estructuralista.	Análisis intraorganizacional y

		análisis ambiental. Enfoque de sistema abierto.
	Teoría de la contingencia.	Análisis ambiental (imperativo ambiental). Enfoque de sistema abierto.
En la tecnología	Teoría de la contingencia	Administración de la tecnología (imperativo tecnológico).
En la competitividad	Nuevos enfoques en la administración.	Caos y complejidad. Aprendizaje organizacional. Capital intelectual.

Chiavenato también presenta las diferentes teorías a través del tiempo:

Principales teorías del pensamiento administrativo.

Años	Teorías
1903	Administración científica
1909	Teoría de la burocracia
1916	Teoría clásica
1932	Teoría de Relaciones Humanas
1947	Teoría Estructuralista
1951	Teoría de los Sistemas
1953	Enfoque Sociotécnico
1954	Teoría Neoclásica
1957	Teoría Conductual
1962	Desarrollo Organizacional
1972	Teoría de Contingencia
1990	Nuevos enfoques

En la actualidad la administración se considera como un medio para el logro de los objetivos desarrollando el capital humano, reduciendo costos y aumentando la eficiencia y eficacia en la organización.

Los principios, teorías o técnicas en administración facilitan el trabajo del administrador ya que son teorías comprobadas y fáciles de aplicar y que al hacerlo ya están fundamentados.

2.3 PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso administrativo es un elemento básico de la administración; es considerado una metodología que puede ser aplicable a cualquier organización.

Es un proceso donde existe un conjunto de pasos que se deben realizar para llevar a cabo una actividad. Se compone de planeación, organización, dirección y control como elementos básicos.

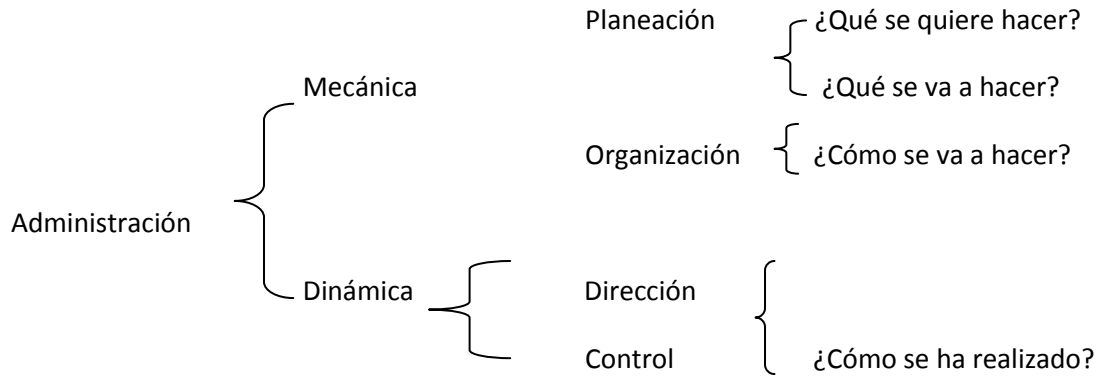
Algunos conceptos de proceso administrativo son los siguientes:

Proceso para hacer énfasis en que los administradores, sin importar sus niveles, ni funciones, se comprenden continuamente en actividades interrelacionadas, para alcanzar los objetivos deseados. (CHIAVENATO, 2005: 16).

El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, misma que puede ser interrelacionan y forman un proceso integral. (MÜNCH, 1990: 31).

En seguida se presenta un diagrama con la descripción de etapas que componen dicho proceso.

El proceso administrativo está compuesto de dos etapas:



FUENTE: MÜNCH, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN 1990

Existen diferentes perspectivas del mismo; algunos autores consideran que hay elementos que no son necesarios o que están dentro de otro en específico, mientras que otros autores creen que se deben añadir más para hacerlos más concretos en cuanto a funciones.

A continuación se muestra el siguiente cuadro con distintos autores y su clasificación del Proceso Administrativo:

FACTORES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

AUTOR	AÑO	FACTORES				
HENRI FAYOL	1886	Previsión	Organización		Comando coordinación	Control
LYNDALL URWICK	1943	Previsión Planeación	Organización		Comando coordinación	Control
WILLIAM NEWMAN	1951	Planeación	Organización	Obtención recursos	Dirección	Control
R.C DAVIS	1951	Planeación	Organización			Control
KOONTZ Y O'DONNELL	1955	Planeación	Organización	Integración	Dirección	Control
JOHN F. MEE	1956	Planeación	Organización		Motivación	Control
GEORGE R. TERRY	1956	Planeación	Organización		Ejecución	Control
LOUIS A. ALLEN	1958	Planeación	Organización		Motivación coordinación	Control
DALTON Mc. FARLAND	1958	Planeación	Organización			Control
AGUSTIN REYES P.	1960	Previsión planeación	Organización	Integración	Dirección	Control
ISAAC GUZMAN V.	1961	Planeación	Organización	Integración	Dirección y ejecución	Control
J. ANTONIO FERNANDEZ A.	1965	Planeación	Decisión	motivación Comunicación	implementación	Control

FUENTE: JOSÉ FERNÁNDEZ ARENA, EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Después de conocer el concepto de administración y observar distintos enfoques sobre el proceso administrativo, se percibe la estrecha relación existente entre ambos. La administración es la base de cualquier actividad, se aplica a todo lo que se realice, no importa el tipo de organización o función que se desempeñe.

Todos en algún momento nos volvemos administradores sin importar la profesión que se tenga; se siguen procesos y etapas que son fundamentales para el logro de los objetivos y sobre todo siempre se tiene la oportunidad de trabajar con distintos recursos que deben integrarse entre sí y a su vez ser liderados para alcanzar el desarrollo y objetivo personal y organizacional.

CAPÍTULO 3

MERCADOTECNIA

Al hablar de Mercadotecnia la mayoría de las personas tratan de ligarlo a la comercialización y/o ventas, ya que lo primero que viene a la mente es el intercambio de determinados productos o servicios en un mercado específico.

La mercadotecnia forma parte de las ciencias sociales, por lo tanto el análisis principal que tiene es el estudio del comportamiento humano.

El Marketing para cualquier tipo de empresa es indispensable; al establecer parámetros específicos sobre lo que se busca satisfacer en el consumidor se alcanzan los objetivos de mercadotecnia de una manera eficaz.

En éste capítulo se conocerá aspectos principales sobre la Mercadotecnia desde el punto de vista de distintos autores; así como todo lo que conlleva a la realización de un Plan de Marketing adecuado para mejorar la situación de determinado negocio, mejorando así la perspectiva del cliente hacia dicha empresa y elaborando estrategias que den seguimiento a dicho plan y sigan beneficiando a la entidad.

3.1 CONCEPTOS

La Mercadotecnia no es exclusiva de empresas con fines de lucro, también organizaciones no lucrativas pueden crear sus propios planes de Marketing.

Algunos conceptos son:

Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (FISCHER, 1993:6).

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (IBID, 1993:6).

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. (IBID, 1993:7).

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores. (IBID, 1997:8).

Laura Fischer en su libro también nos habla sobre ciertas premisas donde descansa el concepto de mercadotecnia:

1. La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.
2. La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.

3. La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
4. La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

Algunos aspectos pueden variar pero se observa que la mercadotecnia se centra en las necesidades de los clientes y la satisfacción de las mismas, es un trabajo coordinado entre distintas áreas de la organización.

Al hablar de la satisfacción de necesidades no solo se debe tomar en cuenta las necesidades inmediatas, sino también las necesidades a largo plazo; si éstas son bien analizadas traerán beneficio económico a futuro para la entidad. El ser humano es un ser cambiante e imprevisible, por lo cual se debe estar listo para las actitudes o reacciones que presente.

Otros conceptos de mercadotecnia son:

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear y mantener intercambios que satisfagan las metas de los individuos, de la organización y de la sociedad en el concepto sistemático de un entorno global. (CZINKOTA, 2001:4).

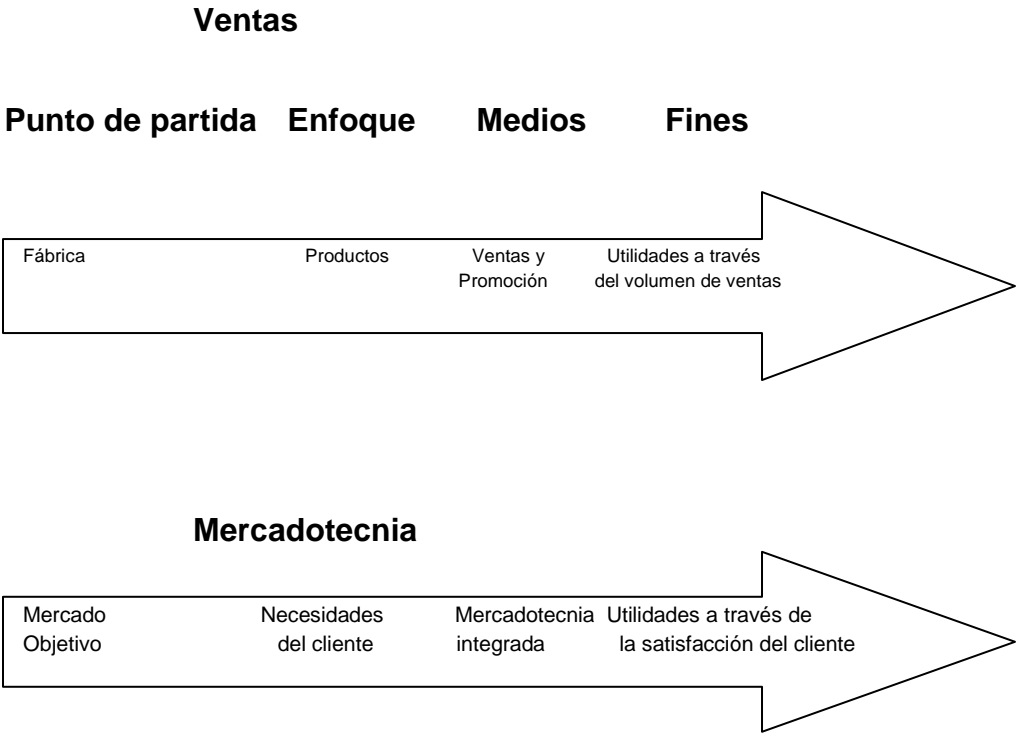
La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. (KOTLER, 1989:4).

En las definiciones se llega al punto principal de que el marketing busca la satisfacción de las necesidades; por lo tanto cuando se presenta una necesidad humana es porque se tiene una privación por algo.

Se debe aclarar que la mercadotecnia no es lo mismo que ventas, la diferencia entre ambas es que en las ventas el desarrollo del producto está separado del mercado; las ventas se realizan ya cuando el producto está terminado y es entonces cuando se busca el cliente al que se le quiere ofrecer el producto o servicio, pero en todo momento ambas actividades siempre estarán relacionadas.

Philip Kotler lo muestra de la siguiente manera:

Ventas frente a mercadotecnia



Premisas implícitas del concepto de ventas según Fischer:

1. La tarea principal de la compañía es obtener suficientes ventas para sus productos.
2. Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de *motu proprio*.
3. Los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas.
4. Los clientes probablemente vuelvan a comprar y, aún en el caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

Entonces la mercadotecnia se enfoca a la satisfacción de los clientes a través de un estudio de los mismos, mientras que las ventas se basan en productos existentes y estimulan la compra.

Otro aspecto principal y esencial al hablar de marketing son las cuatro "P" de mercadotecnia o también conocida como mezcla de mercadotecnia:

- Producto: base definitiva para que el cliente determine si sus necesidades quedan satisfechas.
- Precio: el producto debe tener el precio correcto.
- Plaza: el producto debe estar al alcance del cliente de manera oportuna.
- Promoción: debe existir una comunicación con el consumidor para que conozca el producto que se le presenta.

Después de determinar el *Producto o Servicio* que se ofrecerá al mercado, se debe considerar que todo producto tiene un ciclo de vida; por lo tanto debe estar en constante evolución.

Las 4 “P’s” de Mercadotecnia, también conocida como *Marketing Mix* en inglés; son herramientas que se utilizan para influir de manera positiva en el mercado y la demanda que a su vez genera ventas para la entidad.

El aplicar la mezcla de mercadotecnia resulta muy útil para la empresa, ya que señala aspectos principales que debemos considerar después de que se establecieron las necesidades y deseos de nuestro cliente potencial.

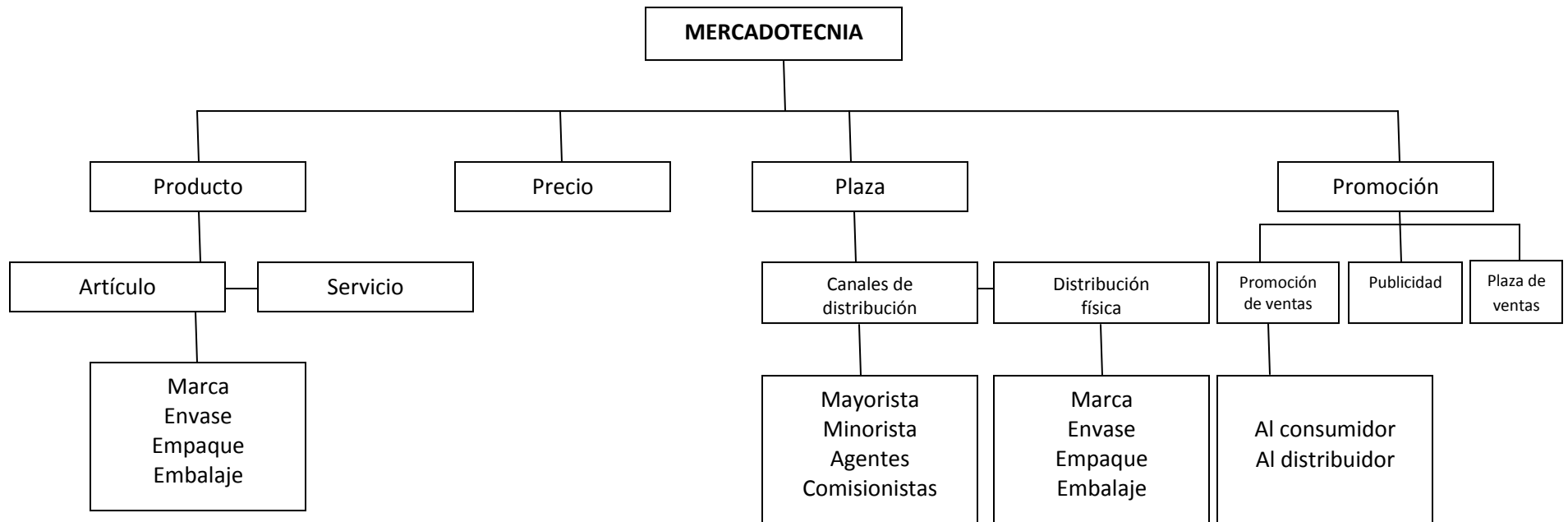
Dicha mezcla es uno de los elementos más importantes, por lo cual es recomendable que tanto las empresas grandes como las empresas pequeñas lo apliquen para obtener resultados favorables que transformen a la organización en empresa líder en el mercado.

En la actualidad hay diferentes pensamientos que mencionan que la Mezcla de Mercadotecnia puede tener hasta siete elementos que además de los ya conocidos; incluirían a las personas (People), evidencia física (Physical Evidence) y los procesos (Process).

La mercadotecnia no solo se basa en la venta o transacción de un objeto, también busca crear lazos y relaciones entre el mercado y la empresa; los clientes buscan beneficios que las organizaciones les brindan.

Para que la mezcla de mercadotecnia tenga éxito, debe existir coherencia entre los cuatro elementos (precio, promoción, publicidad y plaza) y el mercado al que se pretende llegar. Al manejarlo así, se facilita la creación y desarrollo de estrategias que nos posicionen en la mente del consumidor sobre la competencia.

Variables mercadológicas



FUENTE: MERCADOTECNIA, LAURA FISCHER

3.2 PLAZA

El desarrollo de un plan estratégico de marketing como se menciona, ocupa de distintos elementos para llevarse a cabo, la plaza es el lugar donde se comercializará el producto o servicio.

El propósito de encontrar una ubicación específica para cierto producto se basa en acercar el mismo al consumidor para que no recorra distancias tan largas y así lo obtenga de manera más fácil.

OBJETIVOS SECUNDARIOS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

1. Disponibilidad de productos. Se precisa exactitud en los pronósticos de la demanda para poder suministrar todos los pedidos que ordenen los clientes; si no se tiene una puntualidad en esto, el servicio que se proporciona no es completo.
2. Exactitud para llenar los pedidos. En muchas ocasiones se da el caso de que un cliente hace un pedido y recibe un envío equivocado, lo cual le ocasiona grandes contratiempos. Para corregir esta anomalía es necesario llenar los pedidos con exactitud y evitar errores en el procesamiento de los pedidos.
3. Servicio seguro. Consiste en proporcionar al cliente la mercancía en condiciones adecuadas, para lo cual se da al producto un nivel correcto de protección.
4. Servicio rápido. Este servicio consiste en el lapso comprendido entre la necesidad de un producto o el pedido del mismo y su recepción. Cuanto más rápido transcurra este lapso, mayor será la satisfacción del cliente, ya que podrá reducir sus inventarios y, por tanto, sus costos.
5. Disponibilidad del servicio. Los clientes hacen sus planes que en muchas ocasiones dependen de la frecuencia de la recepción de los productos. Las fechas de entrega deben ser razonables para ambas partes y, en lo posible, deben satisfacerse, buscando siempre el equilibrio entre costos y el servicio.

FUENTE: MERCADOTECNIA, LAURA FISCHER

3.3 PRECIO

Al adquirir cualquier tipo de bien o servicio, se debe pagar determinada cantidad para poder realizar el intercambio.

En un inicio los hombres adquirirían los objetos que necesitaban para satisfacer sus necesidades a través del trueque o de intercambio. El dinero viene después, ya estableciendo monedas entre las sociedades, se propicia el comercio.

Existen variables que influyen en la asignación del precio como la inflación, deflación los índices de precios, etc.

También se debe tener en cuenta la perspectiva del comprador y del vendedor ya que es muy diferente; el vendedor podría observar el precio desde el punto de generar y obtener mayor utilidad, mientras que el cliente basa el precio en la satisfacción que le genere obtener el bien. Por lo tanto se cree que el precio depende de la utilidad que cada persona le dé al producto o servicio en cuestión. Siempre se debe recordar que el precio justo es el precio que el cliente esté dispuesto a pagar y después de hacerlo se sienta cómodo con él.

Algunas definiciones de precio son las siguientes:

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso de mercado. (FISCHER, 1993:172).

Para Laura Fischer en su libro de Mercadotecnia los objetivos principales del precio son:

- a) *Conservar o mejorar su participación en el mercado.* La participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en mercados crecientes.
- b) *Estabilizar los precios.* La meta de estabilizar los precios se encuentran a menudo en industrias que tienen un líder en precios.

El liderazgo de precios no significa que todas las empresas cobren lo mismo que el líder, sino que exista alguna relación regular entre los precios del líder y los de las demás empresas.

- c) *Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.* Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas. Muchos detallistas y mayoristas usan el rendimiento esperado sobre ventas netas como objetivo de precios a corto plazo. Establecen un aumento porcentual sobre las ventas que sea lo suficientemente grande para cubrir los costos de operación proyectados, además de una utilidad deseada para el año.
- d) *Maximizar las utilidades.* Si las utilidades son demasiado altas porque la oferta es muy pequeña en relación con la demanda, será asignado nuevo capital a ese campo para equilibrar mejor la demanda y la oferta. Muchas veces cuando se acepta maximizar las utilidades a largo plazo, las empresas tienen que aceptar pérdidas a corto plazo. La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto unitario.

- e) *Enfrentar o evitar la competencia.* Al fijar el precio de un producto, algunas empresas tratan de evitar la creciente competencia.
- f) *Penetración en el mercado.* Hay empresas que ponen precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:
- El mercado parece ser altamente sensible a los precios.
 - Los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.
 - Con un precio bajo, se desalentaría la competencia real y potencial.
- g) *Promoción de la línea de productos.* Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.
- h) *Supervivencia.* En algunas ocasiones la empresa encuentra difícil competir en el mercado por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado esperando un cambio que le permita recuperar una posición firme en el mismo.

Después de analizar los objetivos nos damos cuenta que el precio siempre busca la generación de ingresos para la organización. También es un elemento flexible de la mezcla de mercadotecnia ya que se puede cambiar fácilmente, sin embargo; se sabe que el precio es el principal determinante para decisión de compra.

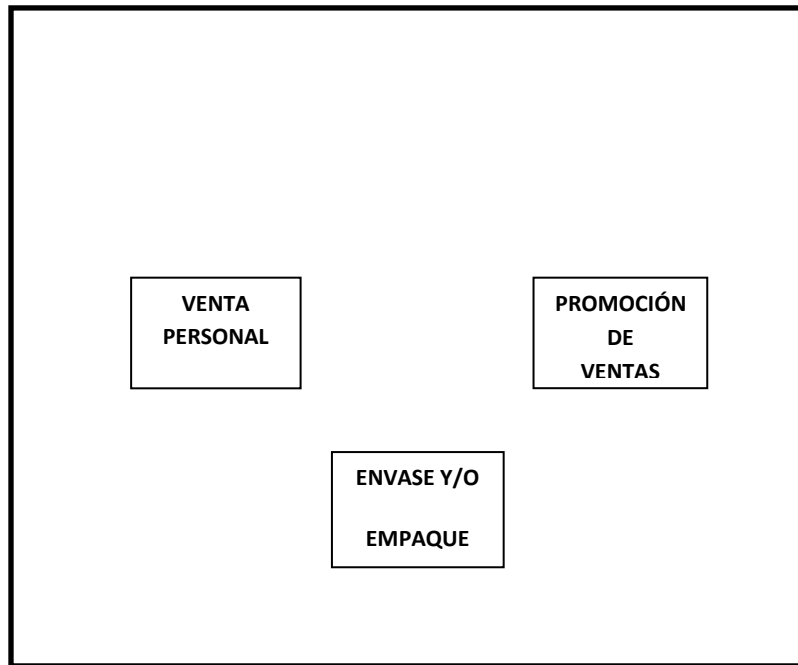
Otro elemento importante que tiene relación directa a la fijación del precio es el costo.

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos. (FISCHER, 1993:177).

3.4 PROMOCIÓN

Dentro de la promoción encontramos la publicidad como actividad fundamental para dar a conocer el producto o servicio que se presenta. Medios donde se pueden dar a conocer los productos o servicios que se ofertan:

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Billboards, espectaculares,
vallas
- Publicidad directa
- Cine
- Folletos
- Carteles



FUENTE: ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL, FISCHER

3.5 DISTRIBUCIÓN

Para distribuir se deben realizar una serie de actividades desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que llega al consumidor final; esa es la función a realizar dentro de la mezcla de mercadotecnia.

No basta con que el producto sea de buena calidad, la distribución estratégica del mismo es fundamental para la satisfacción del cliente.

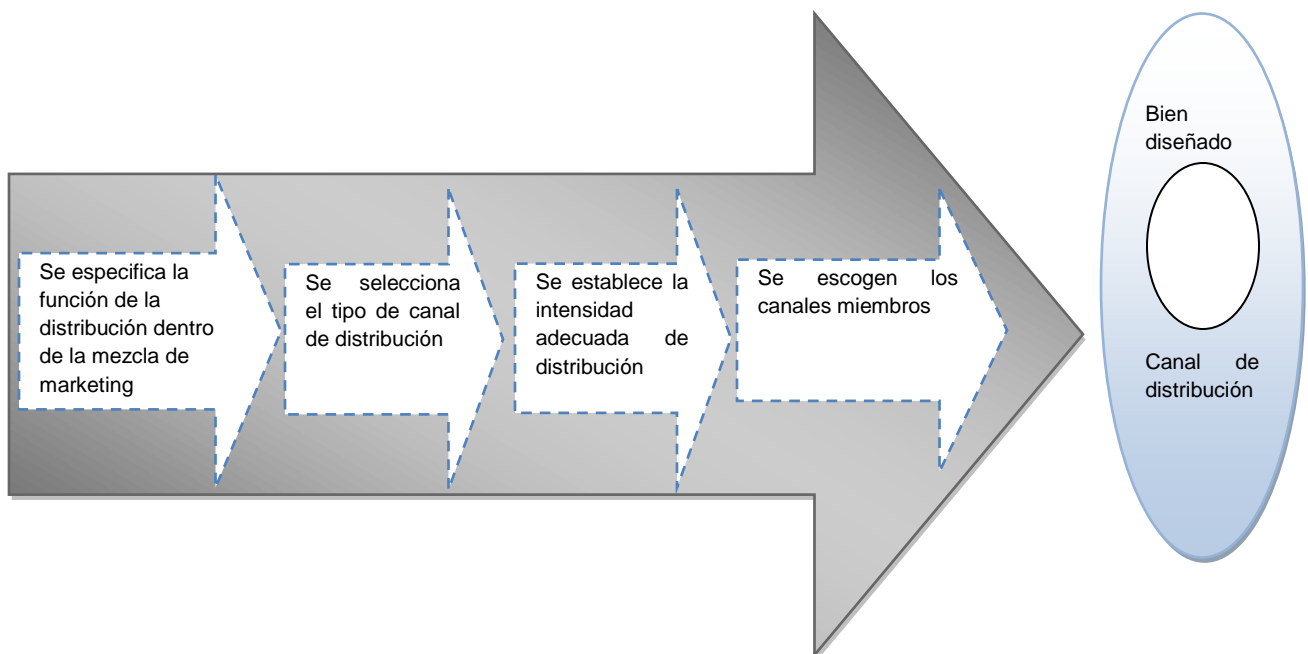
Al hablar de distribución es necesario conocer el significado de intermediario.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. (STANTON, 1996:460).

Existen dos clasificaciones:

- Los comerciantes intermediarios: obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Lo integran los grupos de mayoristas y detallistas.
- Los agentes intermediarios: nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma. Algunos ejemplos son los agentes de bienes raíces y agencias de viajes.

Se cree que el precio del producto se ve afectado por el número de intermediarios que haya durante el proceso de distribución. Hay que tener conocimiento sobre el canal de distribución que se quiera manejar; un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto. A continuación se presenta una secuencia de las decisiones para diseñar un canal de distribución según Stanton.



Hoy en día existen diferentes canales de distribución que se aplican a bienes de consumo, bienes industriales y de servicio. El tamaño del mismo es importante.

Distribución de bienes de consumo

- Productor → consumidor
- Productor → detallista → consumidor
- Productor → mayorista → detallista → consumidor
- Productor → agente → detallista → consumidor
- Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor

Distribución de bienes industriales

- Productor → usuario
- Productor → distribuidor industrial → usuario
- Productor → agente → usuario
- Productor → agente → distribuidor industrial → usuario

Distribución de servicios

- Productor → consumidor
- Productor → agente → consumidor

Debido a la naturaleza de la empresa muchos de los distribuidores utilizan canales múltiples de distribución para abarcar más mercado y aumentar la satisfacción del cliente potencial.

3.6 ESTRATEGIAS

La planeación estratégica es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos. (R. N ANTHONY citado por Fischer, 1993:406).

Tipos de planeación estratégica

En cuanto al periodo:

- Corto
- Mediano
- Largo plazo

En cuanto al diseño:

- Estratégica: largo plazo, estrategias diseñadas por el nivel jerárquico más alto.
- Táctica o funcional: mediano o corto plazo, realizadas por los gerentes de la organización.
- Operativa: corto plazo, actividades que ejecutan los últimos niveles de la empresa.

FUENTE: APUNTES DE LA MATERIA DE MERCADOTECNIA IV, 2012

Una estrategia de mercadotecnia es, en esencia, un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, es un todo cohesionado. (CZINKOTA, 2001:40).

Al elaborar estrategias existen dos etapas:

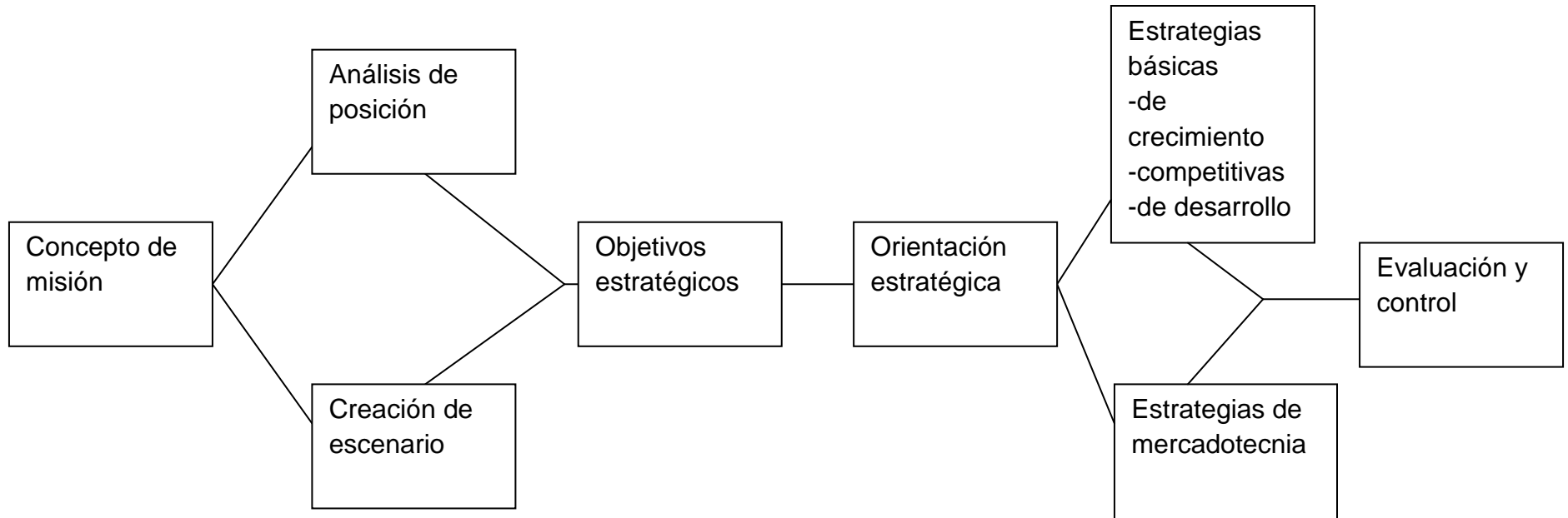
a) Etapa primaria o de preparación. Incluye :

- Definición del concepto de misión.
- Análisis de posición de la empresa.
- Creación de escenarios.
- Definición de los objetivos estratégicos.

b) Etapa secundaria o de operación. Para esta etapa deben considerarse:

- Establecimiento de las metas de ventas deseadas por la empresa.
- Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.
- Diseño de la orientación estratégica que comprende:
 1. Estrategias de crecimiento.
 2. Estrategias competitivas
 3. Estrategias de mercadotecnia.
 4. Estrategias de desarrollo.
- Medidas de control para el plan.
- Medidas de evaluación y control.

FUENTE: ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, LAURA FISCHER



Al establecer un objetivo se debe definir si es a corto o largo plazo y debemos conocer la situación actual de la empresa para elaborarlos con el fin de mejorar ciertos aspectos específicos en los que no se ha trabajado muy bien, siempre recordando que deben ser medibles y cuantificables para conocer los avances que generen al paso del tiempo.

Objetivos estratégicos según Fischer:

- Posición en el mercado.
- Rentabilidad.
- Innovación tecnológica y/o comercial.
- Imagen o prestigio.
- Competitividad.
- Crecimiento.

Según Czinkota & Kotabe las estrategias de mercadotecnia se ocupan generalmente de las 4 “p”

Estrategias de producto

- Desarrollo de nuevos productos, volver a posicionar o lanzar los existentes y eliminar los viejos.
- Agregar nuevas características y beneficios.
- Equilibrar el portafolio de productos.
- Cambiar el diseño o empaque.

Estrategias de precios

- Establecer el precio para reducir o penetrar.
- Asignación de precios para diferentes segmentos del mercado.
- Decidir cómo cumplir asignación de precios competitivos.

Estrategias promocionales

- Especificar la plataforma de publicidad y los medios.
- Decidir el programa de relaciones públicas.
- Organizar la fuerza de ventas para cubrir nuevos productos y servicios, o mercados.

Estrategias de colocación

- Elegir los canales.
- Decidir niveles de servicio al cliente.
- Las 4 “p” son un marco útil para decidir cómo se manipularán los recursos de la compañía para lograr los objetivos.

3.7 POSICIONAMIENTO

Al hablar de posicionamiento se busca que el producto o servicio siempre esté en la mente del consumidor. Lograr esto no se hace por arte de magia, se requiere de un trabajo arduo y ciertas estrategias de mercadotecnia que permitan el éxito y reconocimiento del producto y la marca; también se relaciona con el proceso de memoria.

El reconocimiento que se genere en el cliente crea la ventaja que se tiene contra la competencia. Para lograr dicha ventaja es necesaria la *diferenciación* que es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores. (KOTLER, 2001:287).

La naturaleza del producto tiene relación con su potencial de diferenciación, Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing presenta una tabla de las variables de diferenciación:

Producto	Servicios	Personal	Canal	Imagen
Forma	Facilidad para ordenar	Competente	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesía	Experiencia	Medios
Desempeño	Instalación	Credibilidad	Desempeño	Ambiente
Conformidad	Capacitación al cliente	Confiabilidad		Acontecimientos
Durabilidad	Asesoría al cliente	Capacidad de respuesta		
Confiabilidad	Mantenimiento y reparación	Comunicación		
Reparabilidad	Diversos			
Estilo				
Diseño				

Cada empresa se encarga de desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta de mercado.

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (KOTLER, 2001:298).

Según Ries y Trout el posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.

La mente almacena datos que pueden afectar la decisión de compra, esos datos pueden ser comentarios o información que se tiene sobre una marca en específico. La empresa que mejor se recuerda suele ser la empresa número uno.

Cuando determinada empresa no es considerada como líder en el mercado, debe buscar otra categoría donde lo sea y crear estrategias que le generen ventas aprovechando esa posición desocupada.

Al crear una estrategia de posicionamiento es necesario que los aspectos tangibles de producto, precio, plaza y promoción apoyen a la misma.

Philip Kotler habla sobre cuatro errores de posicionamiento que las empresas deben evitar:

1. Subposicionamiento: algunas empresas descubren que los compradores solo tienen una idea vaga de la marca. La marca se ve como un competidor más en un mercado saturado.
2. Sobreposicionamiento: los compradores podrían tener una imagen demasiado estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: los compradores podrían tener una imagen confusa de la marca como resultado de que la empresa afirma demasiadas cosas acerca de la marca o cambia con demasiada frecuencia el posicionamiento de la misma.
4. Posicionamiento dudoso: para los compradores podría ser difícil creer las afirmaciones acerca de la marca en vista de las características, precio o fabricante del producto.

Entonces, se debe considerar que el posicionamiento es una relación entre el producto o servicio y una serie de atributos establecidos en nuestra memoria.

Estrategias de posicionamiento según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing:

- Posicionamiento por atributo: la empresa se posiciona según un atributo, como tamaño o número de años en existencia.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo tocante a cierto beneficio. (Específico en algo).

- Posicionamiento por uso o aplicación: posicionar el producto como el mejor para cierto uso o aplicación. (Rápido y útil cuando tienes cierto tiempo para usarlo).
- Posicionamiento por usuario: posicionar el producto como mejor para cierto grupo de usuarios.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido que un competidor cuyo nombre se dice.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como líder dentro de cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor.

El comunicar eficazmente el posicionamiento depende de la estrategia que se seleccione y de destacar esos atributos.

3.8 PLAN ESTRATÉGICO

Es necesario que una empresa tenga en mente su misión, al trabajarla junto con la planeación estratégica le permite alcanzar el logro de sus objetivos de una manera eficaz.

Predecir el futuro con ayuda de diferentes herramientas logra la maximización de los recursos humanos y materiales que conforman a la organización; a su vez permite el descubrimiento de áreas de oportunidad convirtiendo el futuro en una realidad exitosa.

El plan estratégico es una herramienta presentada como un documento formal don de los responsables de la empresa reflejan las estrategias que se deben seguir en un periodo de tiempo mediano (generalmente tres años); marcando todos los puntos que especifican información actual y estimaciones futuras de la entidad.

Proceso para el desarrollo del Plan Estratégico

1. Programa para llevar a cabo la planeación estratégica

- Nombre de las personas que participan en la planeación.
- Fechas de entrega o cumplimiento de la respectiva aportación.
- Departamento al que pertenece y su participación dentro de la empresa.

2. Misión

- Establecimiento o definición de la misión de la empresa, si no se cuenta ya con ella.

3. Fuerzas y debilidades

- Ventajas competitivas.
- Planes de contingencia para las debilidades.
- Objetivos de mejoramiento.

4. Indicadores económicos y financieros

- Nacionales e internacionales
- Inflación, PIB, Balanza Comercial, gasto público, tipo de cambio.

5. Análisis tecnológico, político y social

- ¿Cómo puede afectar a la empresa?

6. Investigación de mercado y análisis de amenazas y áreas de oportunidad

- Necesidad de información para toma de decisiones (competencia).
- Oportunidades y amenazas.
- Importaciones y exportaciones.

7. Necesidades del mercado

- Comportamiento y perfil del consumidor.
- Satisfacer necesidades.

8. Análisis de producto

- Matriz de portafolio de productos.
- Ciclo de vida del producto.
- Posición contra la competencia.

9. Posicionamiento

- Percepción de un producto o empresa en la mente del consumidor.
- Idea o palabra que defina a la empresa.

10. Fijación de objetivos generales y particulares por línea de producto.

- Ambos deben coincidir con la misión y el objetivo de la empresa.
- Medibles, alcanzables.
- Por escrito, difundido en la empresa.

11. Fijación generales de la empresa por área

- ¿Qué se hará?
- Generales establecidos por la Dirección.
- Participaciones definidas por cada responsable de departamento.

12. Cursos alternativos de acción

- Opciones de acción (supuestos).

13. Tácticas

- ¿Quién hará qué?
- ¿Con qué? ¿cuándo?
- ¿Dónde? ¿cómo?
- Operativa a corto plazo.

14. Programas de proyectos especiales

- Grupos de trabajo.
- Establecimiento de objetivos.
- Programas de trabajo.

15. Presupuestos de activos necesarios para el logro de objetivos y presupuesto de gastos y costos de la empresa.

- Plasmarlos, jerarquizarlos.
- Proyectar necesidades.

16. Estados pro forma de los resultados de la empresa

- Estados financieros para proyecciones futuras de la situación de la empresa.

17. Matrices varias, gráficas y apéndices

- Puntos sobresalientes en gráficas y anexos.
- Tendencias
- Papeles de trabajo
- Ciclo de vida del producto

18. Control del plan estratégico

- Revisiones periódicas.
- Benchmarking.
- Auditorías.
- Comentarios y evaluaciones.

FUENTE: APUNTES DE LA MATERIA DE MERCADOTECNIA IV, 2012

El desarrollo de estrategias y el aprovechamiento de áreas de oportunidad, convierten los recursos de la empresa en elementos funcionales para el mejoramiento de todas las áreas con las que cuenta la organización.

3.9 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Para implantar la mercadotecnia de una manera efectiva, es necesario realizar un plan de mercadotecnia.

Al hablar de un plan estratégico de marketing se busca conocer la situación mercadológica actual en la organización, los resultados que se esperan conseguir con dicho plan, cómo se lograrán los objetivos y los controles que se establecerán para monitorear los resultados.

El plan de mercadotecnia se define como “una amplia serie de guías sobre cómo la empresa va a realizar sus metas estratégicas, un documento vivo que orienta a la compañía a lo largo del año, un plano de actividades futuras. Es un perfil coordinado e integrado de todo lo que la empresa hará en cada una de funciones de mercadotecnia como investigación, publicidad, relaciones públicas, promoción

de ventas, mercadotecnia directa, administración de ventas, desarrollo del producto, asignación de precios y administración del canal de distribución, para apoyar el plan estratégico y el plan de negocios de la empresa”. (CZINKOTA, 2001:25).

Características del Plan de MKT

- Eficaz: todo lo que el inversionista debe saber.
- Estructurado: simple y claro.
- Comprensible: vocabulario.
- Breve.
- Cómodo: tamaño de letra adecuado.

DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

1. Introducción.
2. Programa de trabajo.
3. Análisis económico, político y social.
4. Investigación de mercado.
5. Análisis FODA.
6. Fijación de estrategias de MKT.
7. Tácticas de MKT.
8. Cursos alternativos de acción.
9. Implantación y control.
10. Apéndices y gráficas.

FUENTE: APUNTES DE LA MATERIA DE MERCADOTECNIA IV, 2012.

El plan de mercadotecnia debe ser un documento formal que se entrega por escrito, podría contener los siguientes aspectos:

1. Declaración de la misión
2. Resumen del desempeño
3. Resumen de las proyecciones financieras
4. Panorámica del mercado
5. Análisis FODA
6. Portafolios resumen (sumario de FODAS)
7. Suposiciones
8. Establecimiento de objetivos
9. Proyecciones financieras

Basándose en cada elemento que conforma el plan de marketing, se proporcionará la situación actual del producto, recursos necesarios y objetivos del mismo.

Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing un Plan de Mercadotecnia debe incluir los siguientes aspectos:

I. Resumen ejecutivo y tabla de contenido	Presenta una breve reseña del plan propuesto
II. Situación actual de marketing	Presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, competidores, distribución y

	el macro entorno.
III. Análisis de oportunidades y problemas	Identifica las principales oportunidades y riesgos, fuerzas y debilidades y problemas que enfrenta la línea de productos.
IV. Objetivos	Define las metas financieras y de marketing del plan en términos de volumen en ventas, participación de mercado y utilidades.
V. Estrategia de marketing	Presenta el enfoque de marketing amplio que se usará para lograr los objetivos del plan.
VI. Programas de acción	Presenta los programas de marketing específicos diseñados para alcanzar los objetivos del negocio.
VII. Estado de resultado proyectados	Pronostica los resultados financieros esperados del plan.
VIII. Controles	Indica cómo se vigilará el plan.

El plan de mercadotecnia es una herramienta que facilita el desarrollo de la empresa y que tiene como objetivo el mejorar la posición de la empresa en el mercado pero sobre todo en la mente del consumidor.

El proceso de marketing engloba un análisis de oportunidades y debilidades, estrategias e identificación de necesidades de nuestro cliente potencial; de esta manera se tiene un mejor reconocimiento del producto o servicio que se oferta. La planeación, organización y control de mercadotecnia es fundamental para la correcta y exitosa implementación de la misma.

La competencia y la oferta de distintos productos y servicios existente en el mercado obligan a las empresas a mantenerse actualizadas y en constante reto; por ende se fomenta el desarrollo de competencias y habilidades en el recurso humano. Capacitar al personal en mercadotecnia no solo podría elevar las ventas en la organización si no que aumenta y mantiene la competitividad de la empresa ante consumidores exigentes y con poder de decisión.

Apasionarse por el marketing es algo acertado, la innovación, globalización y apertura de nuevos mercados nos llevan a seguir esa línea de constante desarrollo. La creación de productos y servicios de calidad nos posicionan en la mente del consumidor y así se generan beneficios para la empresa y las personas que la conforman.

“Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente”.

Peter Drucker

CAPÍTULO 4

CASO PRÁCTICO

Después de haber desarrollado la teoría básica para comprender elementos y temas relacionados con la Mercadotecnia, Planes Estratégicos y contenido del Plan de Marketing; es necesario llevar a la práctica dichos conocimientos que permitan reforzar, mejorar y posicionar el salón de fiestas “La Gran Cabaña”.

Dentro de este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos del estudio de mercado, su análisis y conclusiones; estructurando el Plan Estratégico de Marketing. Teniendo como finalidad el proporcionar estrategias que mejoren la situación actual de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Ya que la empresa “La Gran Cabaña” ubicada en Uruapan, Michoacán no cuenta con ningún diseño o elaboración de propuestas que beneficien y den a conocer la imagen de la empresa, se opta por realizar y enfocarse en el desarrollo y creación de un “Plan Estratégico de Marketing”. Éste tiene el fin de lograr que la empresa llegue a posicionarse en la mente del consumidor como un salón de fiestas atractivo para realizar eventos sociales de cualquier índole.

Se busca conocer nuestro mercado meta y así plantear los resultados que se quieran obtener. Se pretende averiguar la situación actual del servicio que proporciona la renta del salón de fiestas. Al hacerlo, se realizará un análisis de

fortalezas y debilidades del mismo y también se conocerán las oportunidades y amenazas que puedan afectarlo y/o beneficiarlo.

La Investigación de Mercado es un aspecto primordial, ya que arroja información que ayuda con la creación de estrategias mercadológicas básicas para el desarrollo del plan, las cuales se basan en las 4 P's de Mercadotecnia.

El plan de Marketing es un instrumento que beneficiará a toda la entidad y sobre todo ayudará a tener una planeación más objetiva de la misma.

HIPÓTESIS

El salón de fiestas “La Gran Cabaña” no tiene la demanda esperada ya que la población no reconoce bien el lugar y la dirección, la publicidad existente es mínima.

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Nombre del proyecto: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento del salón de fiestas “La Gran Cabaña”.

Empresa: La Gran Cabaña.

Producto: Salón de fiestas.

Categoría: Concepto de negocio de empresas de servicios.

Misión:

La Gran Cabaña es una empresa 100% familiar que busca proporcionarle el mejor servicio de renta de salón de fiestas a la sociedad Uruapense; a través de su

compromiso, calidad en el servicio y de la mano de productos de primer nivel busca la satisfacción de todas aquellas personas que quieren pasar un rato agradable en compañía de sus seres queridos.

Visión:

La Gran Cabaña busca la expansión regional abarcando más mercado, reflejando la innovación en su concepto y atributos físicos que junto con la calidad en el servicio proporcionada por sus propietarios, logren posicionar al salón como uno de los mejores en la región.

Mercado meta

Personas de la ciudad de Uruapan, Michoacán que busquen los servicios de un salón de fiestas que les proporcione un servicio de calidad.

Producto

Concepto del producto o servicio: salón de fiestas estilo campestre, con una vista panorámica al cerro de la pinera, así como a su jardín y belleza rústica.

Cuenta con una capacidad para 300 personas dentro de la cabaña y 200 en el jardín; es decir, si se utiliza en su totalidad tiene capacidad para 500.

Marca del producto o servicio: Salón de fiestas “La Gran Cabaña”.

Plaza

El salón de fiestas “La Gran Cabaña” está localizado en la calle José Ceballos #398 Col La Pinera.

Precio

El precio por persona que maneja es de \$200.00 en la cabaña o salón principal (el cliente elige el paquete y contenido que más le agrade).

Si el evento solo se quiere realizar en el jardín es de \$250.00 por persona (el costo se eleva por la renta de toldos y plataformas).

Si el salón se renta sin servicios extra tiene un costo de \$17,000.00 por evento.

Publicidad

La publicidad del producto se daría por medio de spots donde se señalen los atractivos con los que cuenta el salón de fiestas, también se puede hacer uso de las redes sociales y la creación de una página en internet.

El estudio de mercado refleja que hacer publicidad en radio también sería buena opción.

Es necesario contar con un encargado de publicidad y promociones.

4.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El salón de fiestas “La Gran Cabaña” fue fundado en el año de 1995 por el Señor Luis Manuel Arce Mendiola originario de Guerrero y su esposa la Señora Verónica Sánchez Cerda originaria de Tepeque, Michoacán. Al establecerse en el lugar, el terreno solo contaba con una pequeña cabaña que después se comenzó a modificar.

Como idea original los propietarios al adquirir el terreno imaginaban abrir un restaurante, pero la gente al observar el atractivo natural del lugar comenzó a rentarlo para realizar eventos sociales. Ahí es cuando el Señor Luis Manuel Arce Mendiola y su esposa la Señora Verónica Sánchez Cerda ven una oportunidad de negocio y comienzan a establecerse como salón de fiestas.

Actualmente el salón de fiestas “La Gran Cabaña” es administrado por los fundadores originales y sus hijos Amauri, Lenin y Luis Manuel Arce Sánchez que están involucrados en las actividades del negocio.

El salón no tiene una estructura Administrativa bien definida, tampoco cuenta con estados financieros que faciliten la toma de decisiones en el negocio ni planes estratégicos que beneficien de manera general a la organización.

La empresa se publicita en la Sección Amarilla y tiene página de Facebook, pero no tiene mucha difusión.

4.3 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

MISIÓN:

La Gran Cabaña es una empresa 100% familiar que busca proporcionarle el mejor servicio de renta de salón de fiestas a la sociedad Uruapense; a través de su compromiso, calidad en el servicio y de la mano de productos de primer nivel busca la satisfacción de todas aquellas personas que quieren pasar un rato agradable en compañía de sus seres queridos.

VISIÓN:

La Gran Cabaña busca la expansión regional abarcando más mercado, reflejando la innovación en su concepto y atributos físicos que junto con la calidad en el servicio proporcionada por sus propietarios, logren posicionar al salón como uno de los mejores en la región.

VALORES:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Servicio al cliente
- Amabilidad
- Confianza

4.4 RESUMEN DE LAS PROYECCIONES FINANCIERAS

SALÓN DE FIESTAS "LA GRAN CABAÑA"														
ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2012														
Cifras expresadas en pesos mexicanos de poder adquisitivo														
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	MONTO	% S/vtas.
INGRESOS														
Ingresos por renta del salón	120,000.00	240,000.00	120,000.00	180,000.00	180,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	60,000.00	180,000.00	120,000.00	240,000.00	1,800,000.00	
Ingresos por renta del jardín	50,000.00	0	50,000.00	0	0	0	0	0	50,000.00	0	0	0	150,000.00	
INGRESOS TOTALES	170,000.00	240,000.00	170,000.00	180,000.00	180,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	110,000.00	180,000.00	120,000.00	240,000.00	1,950,000.00	
Costo de ventas	102,000.00	144,000.00	102,000.00	108,000.00	108,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	66,000.00	108,000.00	72,000.00	144,000.00	1,170,000.00	60.00%
UTILIDAD BRUTA	68,000.00	96,000.00	68,000.00	72,000.00	72,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	44,000.00	72,000.00	48,000.00	96,000.00	780,000.00	40.00%
EGRESOS														
GASTOS DE OPERACIÓN														
Luz	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00	1.85%
Teléfono	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	0.62%
Agua	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	0.31%
Mantenimiento salón y jardines	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	1.23%
Salario personal de mantenimiento	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00	3.69%
Publicidad	8,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,400.00	0.43%
Gasolina	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00		
Permisos	160.00	320.00	160.00	240.00	240.00	160.00	160.00	160.00	80.00	240.00	160.00	320.00		
Total de Egresos	23,460.00	15,220.00	15,060.00	15,140.00	15,140.00	15,060.00	15,060.00	15,060.00	14,980.00	15,140.00	15,060.00	15,220.00	158,400.00	8.12%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	44,540.00	80,780.00	52,940.00	56,860.00	56,860.00	32,940.00	32,940.00	32,940.00	29,020.00	56,860.00	32,940.00	80,780.00	621,600.00	31.88%
Fecha de elaboración:	25 DE NOVIEMBRE DEL 2013													
SR. Luis Manuel Arce Mendiola														
Propietario														

SALÓN DE FIESTAS "LA GRAN CABAÑA"
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2014
 Cifras expresadas en pesos mexicanos de poder adquisitivo

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	MONTO	% S/vtas.
INGRESOS														
Ingresos por renta del salón	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	4,320,000.00	
Ingresos por renta del jardín	100,000.00	100,000.00	150,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	100,000.00	50,000.00	50,000.00	150,000.00	950,000.00	
INGRESOS TOTALES	460,000.00	460,000.00	510,000.00	410,000.00	410,000.00	410,000.00	410,000.00	410,000.00	460,000.00	410,000.00	410,000.00	510,000.00	5,270,000.00	
Costo de ventas	276,000.00	276,000.00	306,000.00	246,000.00	246,000.00	246,000.00	246,000.00	246,000.00	276,000.00	246,000.00	246,000.00	306,000.00	3,162,000.00	60.00%
UTILIDAD BRUTA	184,000.00	184,000.00	204,000.00	164,000.00	164,000.00	164,000.00	164,000.00	164,000.00	184,000.00	164,000.00	164,000.00	204,000.00	2,108,000.00	40.00%
EGRESOS														
GASTOS DE OPERACIÓN														
Luz	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00	0.68%
Teléfono	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00	0.23%
Agua	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	0.11%
Mantenimiento salón y jardines	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	0.46%
Salario personal de mantenimiento	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00	1.37%
Publicidad	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	48,000.00	0.91%
Gasolina	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00		
Permisos	160.00	320.00	160.00	240.00	240.00	160.00	160.00	160.00	80.00	240.00	160.00	320.00		
Total de Egresos	19,060.00	19,220.00	19,060.00	19,140.00	19,140.00	19,060.00	19,060.00	19,060.00	18,980.00	19,140.00	19,060.00	19,220.00	198,000.00	3.76%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	164,940.00	164,780.00	184,940.00	144,860.00	144,860.00	144,940.00	144,940.00	144,940.00	165,020.00	144,860.00	144,940.00	184,780.00	1,910,000.00	36.24%
Fecha de elaboración:	25 DE NOVIEMBRE DEL 2013													
SR. Luis Manuel Arce Mendiola														
Propietario														

	SIN PLAN DE MERCADOTECNIA	CON PLAN DE MERCADOTECNIA	INCREMENTO %
% DE UTILIDAD BRUTA	40.00%	40.00%	0.00%
% DE UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	31.88%	36.24%	13.70%
\$ INGRESOS ANUALES	1,950,000.00	5,270,000.00	170.26%
\$ EGRESOS ANUALES	158,400.00	198,000.00	25.00%

CONCLUSIÓN:

Se observa que aplicando el Plan de Mercadotecnia las ganancias aumentarían en más de 3 millones, lo que refleja que el costo de la inversión anual en publicidad es mínima a los resultados que podría generar.

4.5 PANORÁMICA DE MERCADO

Metodología para la investigación de mercado

Determinación del tamaño de la muestra.

Diseño de la investigación formal

$$n = (Z^2 * N * P * Q) / (E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q)$$

Sustitución

$$n = (1.962 * 500000 * .50 * .50) / (.052 * 500000 - 1 + 1.962 * .50 * .50)$$

$$n = 384.12$$

- Al recabar información en el estudio de mercado se aplicaron un total de **486 encuestas**, que muestran un panorama más amplio de la tendencia, gustos y requerimientos del mercado meta, ampliando la perspectiva que se tiene sobre el salón de fiestas y el posible mejoramiento del mismo.

UDV Licenciatura en Admón. /Encuesta de estudio de Mercado Sexo ____
Objetivo: Recaudar información para mejorar el posicionamiento del salón de fiestas
“LA GRAN CABAÑA”

Conteste las siguientes preguntas:

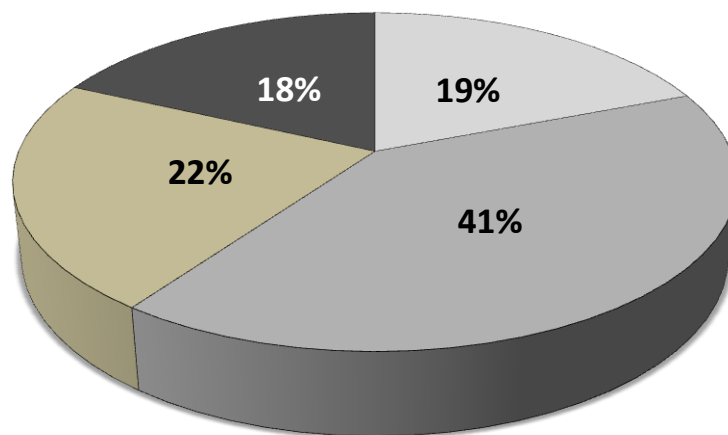
- 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?**
a) 15 a 25 b) 26 a 35 c) 36 a 45 d) 46 en adelante
- 2. ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de rentar un salón d fiesta?**
a) Sí b) No
- 3. Numere en orden de importancia lo que para usted es más atractivo de un salón de fiesta, siendo 1 lo más importante y 3 lo menos importante.**
() Las instalaciones () El precio () La ubicación
- 4. ¿De preferencia a qué horario consideraría un evento en un salón campestre?**
a) Por la mañana b) Por la tarde c) Por la noche
- 5. ¿Le gustaría que el salón de fiesta contara con jardín o espacio para niños?**
a) Sí b) No
- 6. Cuando realiza un evento, ¿suele contratar servicio completo (banquete mobiliario y renta del salón) o contrata una agencia independiente?**
a) Paquete b) Agencia
- 7. ¿Cuánto gasta por un servicio de renta de salón?**
a) 150 a 250 pesos por persona b) 260 a 350 pesos por persona
- 8. ¿Qué tipo de publicidad percibes más?**
a) Anuncios de radio b) Comerciales en TV c) Publicidad impresa d) Red social
- 9. De los siguientes salones numere del 1 al 3 conforme se le venga a la mente.**
() Centauro () Telares () Villa Cantera
- 10. Numere del 1 al 3 el salón de mayor agrado para usted, siendo 1 el que más le guste y 3 el que menos le guste.**
() Real de los Ángeles () Jardín Cheranguerán () Jardín Gobernador
- 11. ¿Conoce o ha escuchado del salón de fiestas “La Gran Cabaña”, ubicado en esta ciudad?**
a) Sí b) No
- 12. Si su respuesta fue sí, podría poner la localización del mismo.**
- 13. ¿Qué tipo de evento realizarías ahí?**
a) Boda b) XV años c) Bautizo d) Primera comunión e) Graduación f) Electro party
- 14. ¿Qué fue lo que más le gustó del salón?**
a) Jardín b) Vista c) Imagen campestre e) Otro_____

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 25	93	19%
De 26 a 35	198	41%
De 36 a 45	107	22%
De 46 en adelante	88	18%
TOTAL	486	100%



De 15 a 25 De 26 a 35 De 36 a 45 De 46 en adelante

Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas son personas que se encuentran en el rango de 26 a 35 años de edad.

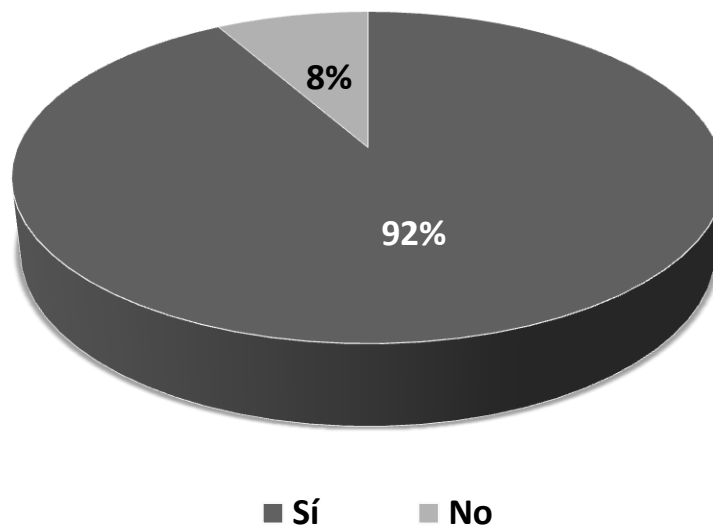
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

2.- ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de rentar un salón de fiesta?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	446	92%
No	40	8%
TOTAL	486	100%



La mayoría de los encuestados han rentado un salón de fiestas, el 8% que no lo ha hecho se debe a que está en el rango más bajo de edad alrededor de los 15 y 18 años.

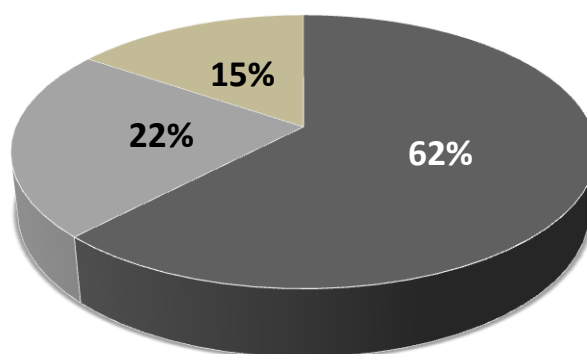
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

3.- Numere en orden de importancia lo que para usted es más atractivo de un salón de fiesta, siendo 1 lo más importante y 3 lo menos importante.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Las instalaciones	302	63%
El precio	109	22%
La ubicación	75	15%
TOTAL	486	100%



■ Las instalaciones ■ El precio ■ La ubicación

Se puede observar que al 62% de la población le resulta como número uno de importancia las instalaciones del local, lo sigue el 22% que prefiere el precio y por último el 15% que prefiere contar con una mejor ubicación sin importar tanto los otros factores.

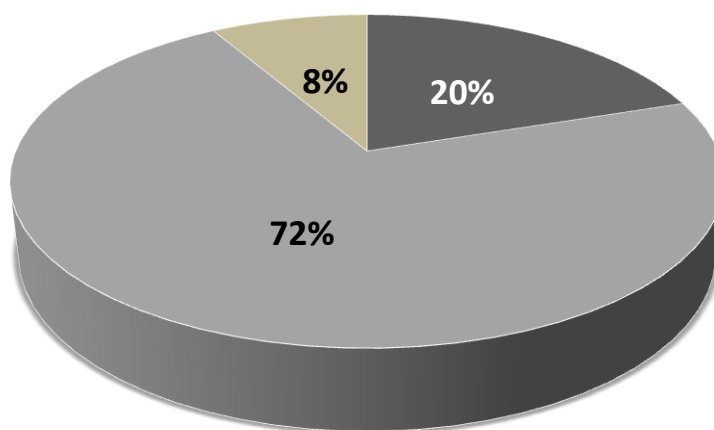
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

4.- ¿De preferencia a qué horario consideraría un evento en un salón campestre?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Por la mañana	97	20%
Por la tarde	348	72%
Por la noche	41	8%
	486	100%



■ Por la mañana ■ Por la tarde ■ Por la noche

Se interpreta que para el gusto de la población el realizar un evento por la tarde en un salón campestre es lo más apto; con un 72% esa opción es la número uno, seguida por un 20% en evento por la mañana y un 8% en eventos por la noche.

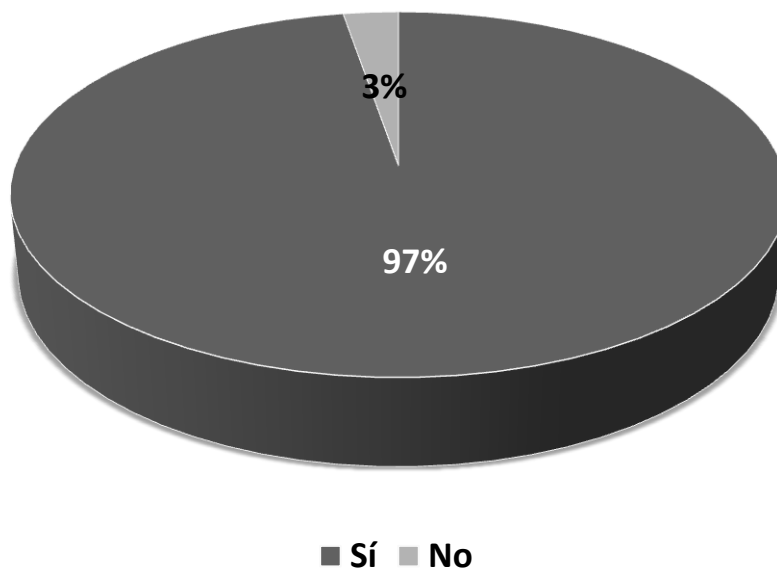
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

5.- ¿Le gustaría que el salón de fiestas contara con espacio para niños?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	473	97%
No	13	3%
TOTAL	486	100%



Respecto al gusto de la gente con un 97% la mayoría de la población disfrutaría que en el salón de fiestas se contara con un espacio recreativo infantil.

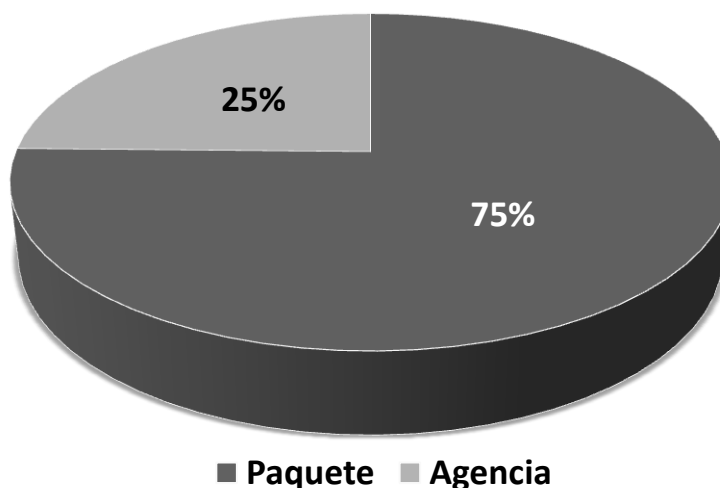
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

6.- Cuando realiza un evento, ¿suele contratar el servicio completo (banquete, mobiliario y renta del salón) o contrata una agencia independiente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paquete	366	75%
Agencia	120	25%
TOTAL	486	100%



La preferencia de rentar un salón de fiesta como paquete, donde se incluyan varios servicios es de máxima importancia para el 75% de la población; el otro 25% prefiere contratar agencias independientes que se adecúen a las necesidades del consumidor.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

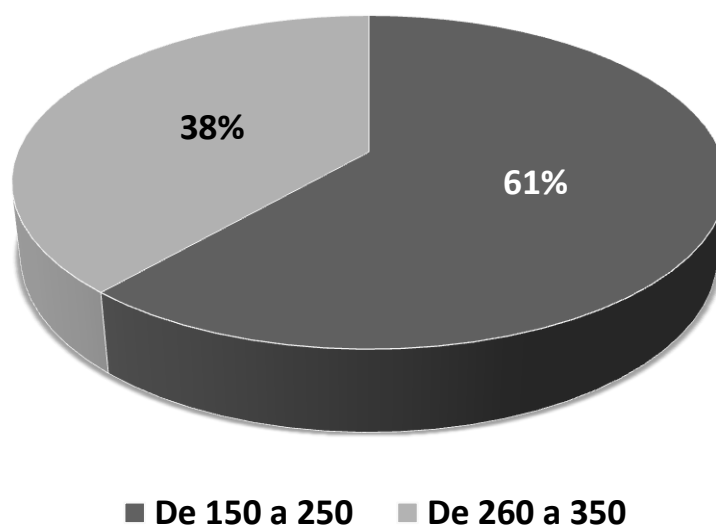
Estudio de mercado

7.- ¿Cuánto gasta por un servicio de renta de salón?

Pesos	Frecuencia	Porcentaje
De 150 a 250	299	62%
De 260 a 350	187	38%
TOTAL	486	100%

*Precio por

persona



El 61% de la población ha llegado a gastar entre un margen de \$150.00 a \$250.00 por persona al realizar un evento, el otro 38% eleva el costo por invitado.

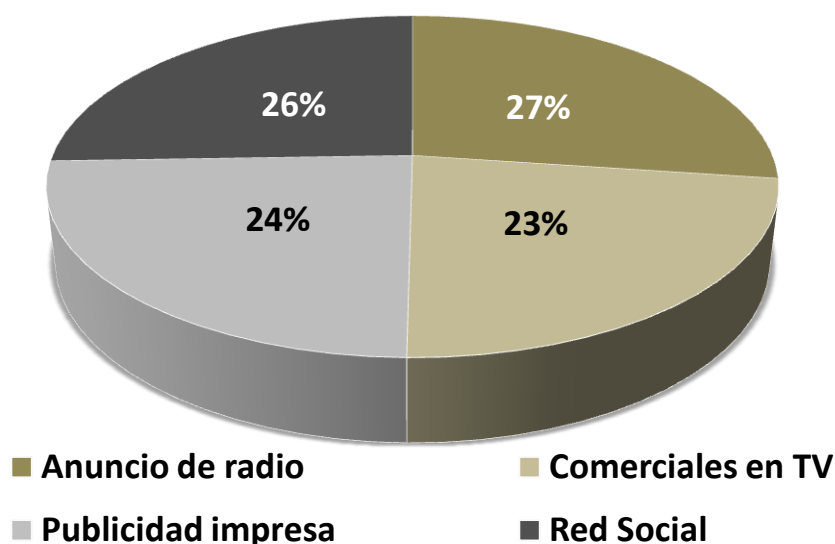
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

8.- ¿Qué tipo de publicidad percibes más?

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Anuncio de radio	132	27%
Comerciales en TV	112	23%
Publicidad impresa	118	24%
Red Social	124	26%
TOTAL	486	100%



Se observa que los distintos medios de comunicación que percibe la mente del consumidor no varían ampliamente. En la actualidad se bombardea a la sociedad por distintos medios que logran ampliar la perspectiva que se tiene sobre un producto en general. Para el 27% de los encuestados el radio es el medio por el cual se le transmite información sobre cierto producto o servicio.

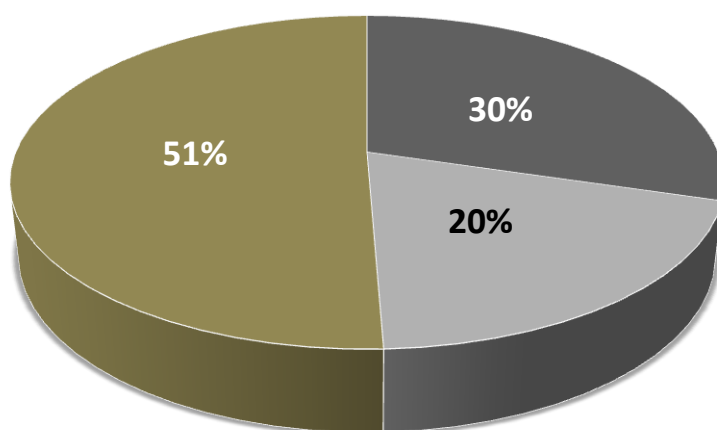
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

9.- De los siguientes salones, numere del 1 al 3 conforme se le venga a la mente.

Salón	Frecuencia	Porcentaje
Centauro	144	30%
Villa Cantera	96	19%
Telares	246	51%
TOTAL	486	100%



■ Centauro ■ Villa Cantera ■ Telares

Respecto al posicionamiento de salones de fiesta que podrían afectar de manera indirecta la demanda de "La Gran Cabaña", el mejor posicionado es el salón "Los Telares" con un 51%, seguido por el "Centauro" con un 30% y finalizando con un 20% el salón "Villa Cantera".

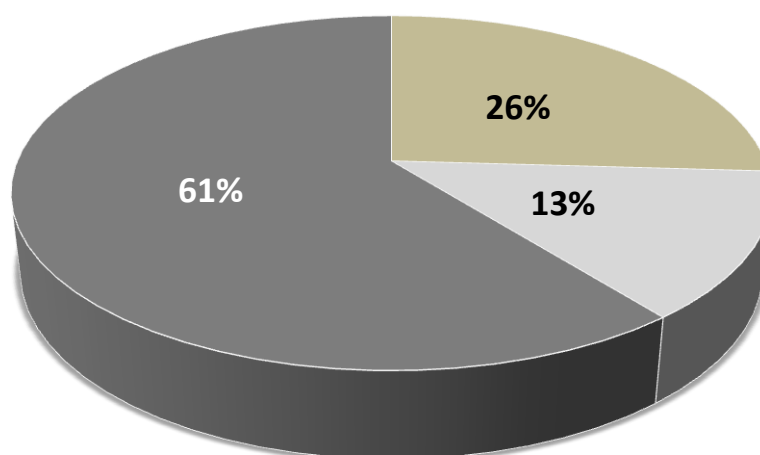
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

10.- Numere del 1 al 3 el salón de mayor agrado para usted, siendo 1 el que más le guste y 3 el que menos le guste.

Salón	Frecuencia	Porcentaje
Real de los Ángeles	126	26%
Jardín Charanguerán	65	13%
Jardín Gobernador	295	61%
TOTAL	486	100%



■ Real de los Ángeles ■ Jardín Charanguerán
■ Jardín Gobernador

Es necesario conocer cuál es la competencia directa de "La Gran Cabaña", se observa que el 61% tiene como opción principal el "Jardín Gobernador" que de igual manera cuenta con un paisaje atractivo para el consumidor, le sigue el "Real de los Ángeles" con un 26% y finaliza el "Jardín Charanguerán" con un 13% de la población.

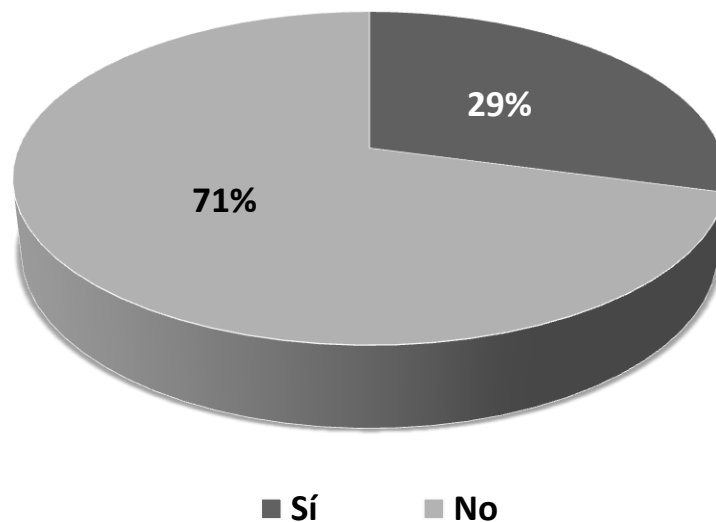
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

11.- ¿Conoce o ha escuchado del salón de fiestas "La Gran Cabaña", ubicado en esta ciudad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	142	29%
No	344	71%
TOTAL	486	100%



Con un 71% como resultado, la población encuestada no conoce el salón de fiestas "La Gran Cabaña", esto nos indica la importancia de diseñar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa y así el reconocimiento del mercado hacia el mismo.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

12.- SI SU RESPUESTA FUE SÍ, ¿PODRÍA PONER LA LOCALIZACIÓN DEL MISMO?

REFERENCIAS MÁS MENCIONADAS:

- CLUB AMIGOS
- CLUB OLIMPIA
- CAN-CAN
- PINERA
- AGENCIA DE AUTOS
- COLONIA ZAPATA

Debido a la naturaleza de la pregunta, varía la representación de las respuestas proporcionadas por la población encuestada; no conocían la dirección exacta del salón, solo referencias de la localización.

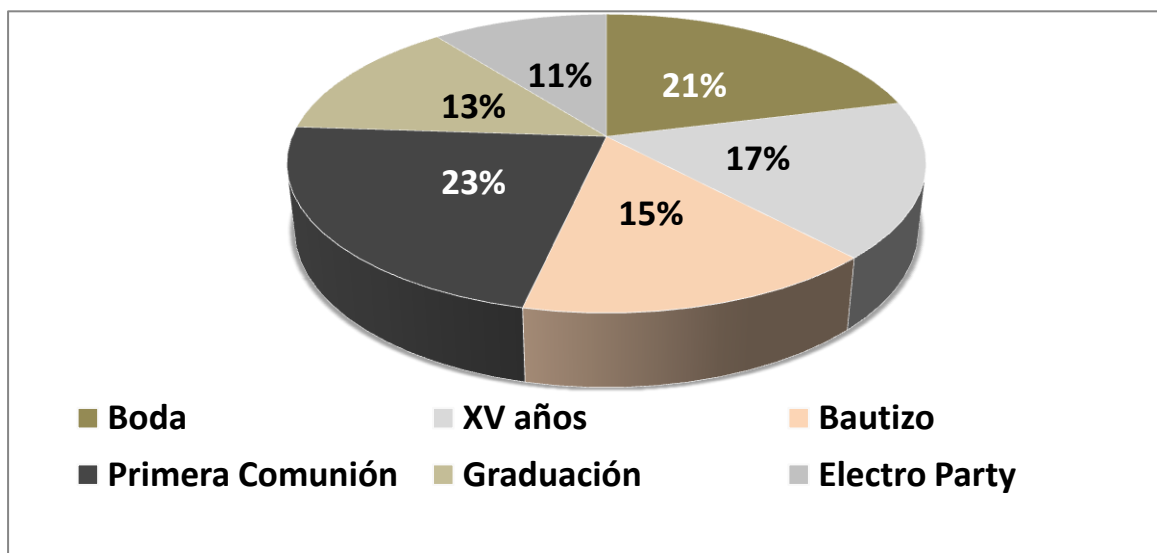
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

13.- ¿Qué tipo de evento realizarías ahí?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boda	30	21%
XV años	24	17%
Bautizo	22	15%
Primera Comunión	32	23%
Graduación	19	13%
Electro Party	15	11%
TOTAL	142	100%



El evento que se prefiere realizar en el salón es una Primera Comunión con un 23%, seguido por el 21% que representa una boda y el 17% que representan los XV años; el porcentaje de las otras variables indican una posibilidad de desarrollo en promoción y publicidad para ese tipo de eventos.

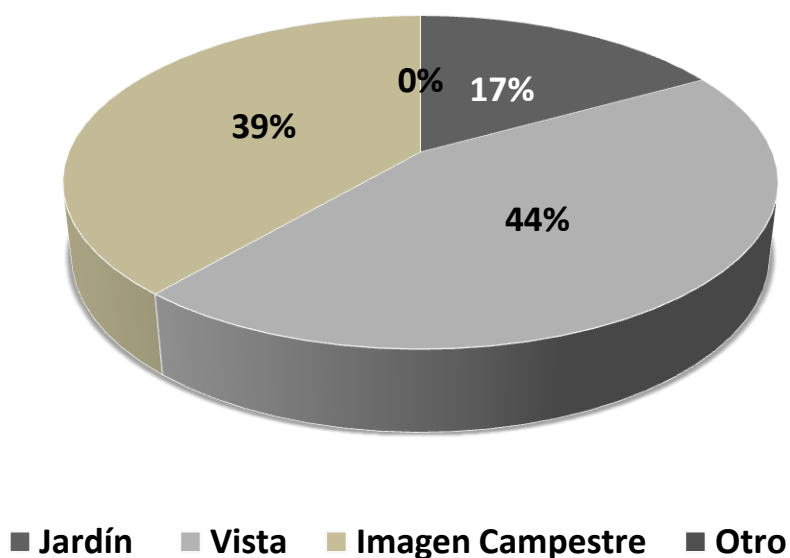
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

"LA GRAN CABAÑA"

Estudio de mercado

14.- ¿Qué fue lo que más le gustó del salón?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Jardín	24	17%
Vista	63	44%
Imagen Campestre	55	39%
Otro	0	0%
TOTAL	142	100%



El 44% de la población disfruta de la vista panorámica que ofrece el salón, el 39% disfruta la imagen campestre y por último el 17% de los encuestados gusta de la amplitud proporcionada por el Jardín.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.6 ANÁLISIS FODA

Salón de fiestas “La Gran Cabaña”

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Estilo campestre• Paisaje natural atractivo• Jardín• Atención personalizada por sus propietarios• Ambiente 100% familiar• Servicio de banquete• Servicio de meseros• Precios accesibles	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de estacionamiento• Ubicación• Falta de conceptos temáticos para distintas fiestas• Deficiente manejo de MKT de sus propietarios• No se aprovecha el espacio del jardín• No cuenta con un espacio bien definido para niños
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Alianza con agencias de decoraciones temáticas para fiestas• Compra / renta de un terreno vecino que pueda ser utilizado como estacionamiento• Taller o diplomado de mercadotecnia• Financiamiento asignado a un espacio para niños	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• La competencia directa e indirecta existente en la ciudad• Factores económicos que afectan al cliente potencial• El clima en cierta temporada del año (lluvioso-frío)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.7 FIJACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (SUMARIO DE FODAS)

El fijar las estrategias de mercadotecnia ayuda al aprovechamiento de las fortalezas con las que cuenta la organización y la disminución de las debilidades.

Sumario de FODAS:

FO

- Aprovechar la imagen campestre y asociarse con agencias de decoraciones que resalten aún más el atractivo visual con el que ya encuentra la organización.
- Los dueños son los que representan al negocio por lo tanto se facilitaría la disposición de tomar e invertir en estudios como diplomados de mercadotecnia que beneficien a futuro el manejo de la imagen que tiene el mercado sobre el salón.
- La aceptación de invertir en un terreno que sirva como estacionamiento, al igual que invertir en un espacio más apropiado para niños es más rápida y accesible ya que es un negocio 100% familiar.

FA

- A través de una campaña publicitaria resaltar los atributos con los que cuenta el salón de fiestas, promocionar su imagen campestre y así posicionarnos en la mente del consumidor diferenciándonos de la competencia directa e indirecta que existe en la ciudad.

- Ya que el salón cuenta con precios accesibles, ofrecer paquetes que beneficien la economía del cliente potencial y vuelva más atractivo al salón en ese aspecto.
- Al contar con el paisaje, jardín y atractivo visual destacar su belleza natural en ciertas épocas del año dentro de la publicidad, permitiendo más ingresos en ciertos meses del año.
- Aplicar descuentos o promociones en temporadas donde el clima llegará a afectar la demanda del salón.

DO

- Aprovechar préstamos que pudiera otorgar el banco y comprar un terreno para estacionamiento.
- Aprovechar las diferentes empresas de decoración y crear alianzas estratégicas con ellas que beneficien a ambas partes.
- Opciones de estudios en administración y mercadotecnia que fortalezcan los conocimientos de los propietarios y por ende a la organización.

DA

- Mantener precios accesibles que beneficien la situación económica del consumidor.
- Destacar en la publicidad los atractivos naturales con los que cuenta el salón para minimizar los problemas que trae la falta de espacios para niños y/o estacionamiento; así como lograr diferenciarse ante la competencia.

Estrategias de mercadotecnia:

- Elaboración de un breafing para el salón de fiestas “La Gran Cabaña”, creando un logotipo, slogan para la empresa y otros aspectos que lo distinguan de la competencia y lo posicionen en la mente del consumidor.
- Elección del medio de comunicación más apropiado para realizar publicidad de la empresa. Según el estudio de mercado previamente aplicado, anuncios en el radio y las redes sociales podrían crear una respuesta favorable del mercado.
- Creación de una página Web que contenga información sobre el salón y además muestre imágenes de la belleza natural con la que cuenta el salón.
- Dentro de la publicidad es necesario hacer énfasis en la dirección exacta del inmueble, ya que el estudio de mercado muestra la falta de conocimiento del mercado por la localización del mismo.

4.8 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Objetivo General:

Crear un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “La Gran Cabaña”, buscando el posicionamiento necesario que requiere la organización para darse a conocer en su mercado meta y diferenciarse de la competencia.

Objetivos Específicos:

- Elaboración de la misión de la empresa, ayudando a que la población se dé cuenta de lo que somos, lo que ofrecemos y el por qué lo ofrecemos.
- Análisis de los Elementos de Mercadotecnia.

- Creación de estrategias que fomenten el fortalecimiento y desarrollo de la organización generando un incremento en las utilidades de la misma.

4.9 IMPLANTACIÓN Y CONTROL

El monitorear los resultados del Plan de Marketing permite un mayor control en la gestión y aplicación de las estrategias proporcionadas.

A continuación se muestran los costos si se desea implantar la propuesta de crear una campaña publicitaria para el salón de fiestas, costos proporcionados por Despacho gráfico “Wuvva Creative”; ideas a cargo de la diseñadora y fotógrafa Wendy López.

- Costo del proyecto **\$60,000.00 M/N**

Únicamente es la elaboración del diseño, la estructuración de la campaña publicitaria y del diseño de las aplicaciones y elementos a presentar en el proyecto.

El costo de los honorarios no incluye la impresión ni el costo de maquila, solo representa el servicio al diseñador.

Después de analizar el estudio de mercado; se presenta información referente a los costos de los medios de comunicación sugeridos para difundir la información y que el mercado reconozca y posicione al salón “La Gran Cabaña”.

Radio (La Poderosa)

Paquete por dos estaciones

PLAZA	CD./SIGLAS	EMISORA	SPOT 10"
Uruapan	XHIN 96.7 FM	STEREO VIDA	\$100.00

XENI 1320 AM STEREO VIDA

- Dependiendo de las necesidades o la decisión del propietario el paquete que se seleccione puede variar en costo total.

Banner lateral en Facebook

- Anuncio en publicidad electrónica lateral vertical de 5x12 cm de **\$760.00** en costo unitario.

Anuncio de revista (Distinción)

Distinción imprime la revista cada 3 semanas.

- Anuncio en papel couche a selección de color, ubicado en la parte superior del reverso de la portada y una tira lateral en el interior de la revista, el anuncio de media plana y reverso de la portada tiene un costo unitario de **\$2,500.00** manejado en 500 ejemplares y el costo unitario de la tira lateral del interior de la revista tiene un costo de **\$1,000.00** en 500 ejemplares.

El implantar estos medios de publicidad requiere de una calendarización donde se analicen las distintas temporadas en el negocio.

Se sugiere el mantener el Banner en temporada alta y baja; ya que el internet es el medio de comunicación mejor posicionado en la actualidad.

La radio y la revista pueden ser utilizadas en temporada alta para mantener a la población atraída hacia la empresa.

El control es necesario en cualquier organización; se pueden detectar y prever los posibles fallos o errores que se presenten, proporcionando medidas y soluciones que los corrijan a la mayor brevedad posible.

A continuación se sugieren algunas herramientas que faciliten el control interno:

- Elaboración de estados financieros básicos que ayuden en la toma de decisiones.
- Informe de los resultados de ventas después de la aplicación de la campaña de publicidad.
- Formatos de control interno que faciliten las actividades de la empresa.

Todo eso nos provocará una retroalimentación que nos indique los resultados de los cambios que se realizaron en la organización, haciendo a la empresa más competitiva de manera interna y externa.

RECOMENDACIONES

Lanzar al mercado una campaña de publicidad que muestre al mercado meta los beneficios que le otorga el salón, así como la belleza con la que cuenta y el atractivo natural, ya sea a través de la radio, internet o de manera impresa.

Se recomienda si se opta por comprar el proyecto de publicidad amortizar durante un año para que el costo total no sea tan fuerte para la entidad al desembolsar los \$60,000.00.

Difundir la página de internet con la que cuenta para abarcar más mercado, subiendo fotografías de eventos que se hayan realizado recientemente.

Hacer énfasis en la ubicación del mismo; ya que la mayoría de la población encuestada no reconoce al salón con facilidad o llega a utilizar referencias que no son favorables para el mismo.

Respecto a la selección de la radio, la emisora aconseja a los salones de fiestas que el horario matutino sería el ideal para transmitir el spot.

El invertir más en publicidad puede generar grandes resultados y es la base para el éxito del plan.

CONCLUSIÓN

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing reúne varios aspectos que debe manejar un administrador, como lo son la cultura organizacional, aspectos financieros, toma de decisiones, elaboración de estrategias, análisis de matriz FODA, planeación estratégica y aspectos de mercado; además de integrar todos esos conocimientos teóricos adquiridos durante toda la carrera. Por eso la elaboración del mismo se vuelve un reto crucial como administrador.

Durante el proceso de elaboración se recabó información que es de gran utilidad para el propietario, el analizar el mercado e interpretar los resultados permiten una oportunidad de crecimiento para la empresa. También se aprecia que la hipótesis planteada es cierta, no se invierte tanto en publicidad y por ende no se encuentra bien posicionado el salón. Se lograron los objetivos planteados al inicio del proyecto.

La organización debe alcanzar la calidad en todos sus niveles, optimizando todos los recursos y destacando las fortalezas con las que cuenta para volverse más atractivo ante el mercado.

Se aprecia que la publicidad es fundamental para obtener una mayor respuesta de la población. La publicidad de boca en boca siempre es buena, pero el aprovechar las distintas herramientas de marketing que se presentan en la actualidad es crucial para el logro de objetivos.

No se puede olvidar que las organizaciones exitosas siempre tienen un objetivo en común a seguir, capacitan a sus empleados y se ponen la camiseta para así reflejar la calidad que se ofrece. Aumentando la confianza, la responsabilidad y el compromiso de sus integrantes y diferenciándose de la competencia.

El planear estratégicamente es anticiparse al futuro, siempre ir un paso adelante refleja desarrollo e innovación, los cuales son componentes que distinguen a una empresa con visión de logro. Hay que ser líder proactivo, fomentar la comunicación y retroalimentación en las diferentes áreas que integran su organización.

El marketing es buscar la satisfacción del consumidor, es reinventar la relación que existe entre el cliente y la empresa, es no temer a ser creativo y generar ideas. Así que hay que tomar los distintos conceptos, herramientas, instintos e ideas y fusionarlos para crear algo que deje huella en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, séptima edición, 2006.

FERNÁNDEZ Arena José Antonio, El proceso administrativo, editorial Diana, segunda edición Septiembre 1999, primera edición Noviembre, 1977.

FISCHER de la Vega Laura, Mercadotecnia, primera Edición 1993, editorial Mc Graw- Hill interamericana de México, S.A. DE C.V.

KOONTZ Harold, Cyril O'Donnell, Heinz Wehrich, Administración, tercera edición en español, 1985.

KOONTZ Harold, Administración una perspectiva global, editorial McGraw Hill, 1985.

KOTLER Philip, Mercadotecnia, Tercera edición en inglés, segunda edición en español 1989, editorial Prentice-Hall.

MÜNCH, Galindo, García, Martínez, Fundamentos de Administración, Trillas edición 2003.

R. CZINKOTA Michael, Masaaki Kotabe, Administración de Mercadotecnia, segunda edición 2001, editorial CENGAGE Learning.

STANTON, Fundamentos de Marketing, Ed mcGraw-Hill 1996.

MERCADOTECNIA IV, L.A. Erika Lourdes Calvillo Rodríguez, 6º Semestre, Universidad Don Vasco, 2012.