



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**“Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una
Microempresa caso La Huasteca”**

TESIS

PRESENTA:

JUAN CARLOS GARCÉS TAPIA

ASESOR DE TESIS:

C.P. ELI ANGELICA SILVA JUÁREZ



AGOSTO 2014

Índice	Pág.
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Introducción	1
Capítulo 1.- Planteamiento del problema	2
1.1.- Descripción del problema	2
1.2.- Justificación	3
1.3.- Pregunta de investigación	3
1.4.- Objetivo de la investigación	3
1.4.1.- Objetivo general	3
1.4.2.- Objetivos específicos	4
1.5.- Supuesto de investigación	4
1.6.- Metodología de la investigación	4
1.6.1.- Tipo de investigación	4
1.6.2.- Nivel de la investigación	5
1.6.2.1.- Nivel exploratorio	5
1.6.2.2.- Nivel descriptivo	5
1.6.3.- Diseño de la investigación	6
Capítulo 2.- Generalidades de la empresa	7
2.1.- Concepto de empresa	7
2.2.- Clasificación de empresas	7
2.3.- Clasificación de las empresas por su tamaño	9
2.4.- La administración en las organizaciones	11
2.4.1.- Las organizaciones y la necesidad de administrarlas	11
2.4.2.- Administración en las organizaciones	11
2.4.3.- Planificación estratégica	12
2.4.4.- Misión	12
2.4.5.- Visión	14
2.5.- Generalidades de la microempresa “La Huasteca”	17
2.5.1.- Antecedentes	17
2.5.2.- Misión	17
2.5.3.- Visión	18
2.5.4.- Objetivos	18
2.6.- Calidad	18
2.6.1.- Concepto esencial de calidad	18
2.6.2.- La calidad como estrategia competitiva	18
2.6.3.- La calidad orientada al cliente	19
2.6.4.- Calidad en el servicio a los clientes	20
2.6.5.- Calidad en el producto	21

Capítulo 3.- Mercadotecnia y sus herramientas publicitarias	23
3.1.- Definición de mercadotecnia	23
3.1.1.- Objetivo de la mercadotecnia	23
3.1.2.- Necesidades, deseos y exigencias	24
3.1.3.- Producto u oferta	24
3.1.4.- El mercado	25
3.1.5.- El cliente desde el punto de vista mercadológico	25
3.1.6.- El mix del marketing las 4Ps	25
3.2.- Definición de estrategia y planteamiento estratégico	28
3.2.1.- Definición de estrategia de mercadotecnia	30
3.2.2.- Análisis del consumidor	31
3.2.3.- Análisis del mercado	32
3.2.4.- Análisis de la competencia	32
3.2.5.- Análisis FODA	33
3.2.6.- Merchandising como técnica de atracción	34
3.3.- La comunicación comercial	34
3.3.1.- Desarrollo de comunicación de marketing	36
3.3.2.- Evolución histórica de la publicidad	37
3.3.3.- Conceptualización de publicidad	38
3.3.4.- Funciones de la publicidad	38
3.3.5.- Los elementos claves de la estrategia de publicidad	38
3.3.6.- Características de un buen anuncio publicitario	40
3.4.- El mensaje creativo	41
3.4.1.- Logotipo e identidad gráfica	41
3.4.2.- Logotipo como elemento de comunicación	42
3.4.3.- La era de la mercadotecnia electrónica	43
3.4.4.- Redes sociales	43
Capítulo 4.- Propuesta para la aplicación de estrategias en la microempresa “La Huasteca”	44
4.1.- Encuesta diagnóstico para conocer la publicidad actual de la microempresa “La Huasteca”	45
4.2.- Resultados de las encuestas	48
4.3.- Conclusiones de las encuestas	55
4.4.- Análisis PEST	57
4.5.- Análisis FODA	58
4.6.- Logotipo	59
4.7.- Decoración del local e implementación Merchandising	60
4.8.- Anuncio exterior luminoso	61
4.9.- Espectacular	62
4.10.- Flyers	64
4.11.- Tarjetas de presentación	64
4.12.- Redes sociales Facebook	65

4.13.- Página web	66
4.14.- Ventas por internet y envíos a domicilio	68
4.15.- Costos de los medios de publicidad	69
4.16.- Control, evaluación y seguimiento	70
4.17.- Cronograma de control de efectividad de las estrategias publicitarias	71
Conclusiones generales	72
Anexos	73
Bibliografía	79
Glosario	81

DEDICATORIAS

A mi madre Guadalupe.

Gracias por el apoyo que siempre me has brindado, por enseñarme que no hay obstáculos que no se puedan vencer, por demostrarme que has sido una mujer trabajadora, fuerte, luchona, en pocas palabras eres mi ejemplo a seguir, este trabajo está dedicado especialmente para ti por que los logros míos son también logros tuyos.

Gracias por todo.

A mi hermano Edgar.

Gracias por todo el apoyo que me has brindado desde toda la vida, gracias por estar en los momentos buenos y malos, por demostrarme que en cualquier adversidad se puede salir adelante gracias por todo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que formaron parte de mi desarrollo profesional.

A la Universidad Autónoma del Estado de México.

A la C.p. Eli Angélica Silva Juárez por todo el apoyo que me brindó a lo largo del proceso de tesis, por sus consejos, aportaciones y dedicación hacia este trabajo.

A la Lic. Abigail Alonso por sus aportaciones a este trabajo, por la dedicación que me brindó.

Al Lic. Saúl Sandoval por su apoyo y facilitación que me brindó para la realización de este trabajo.

A mis amigos que estuvieron en todo momento conmigo.

Introducción

La siguiente investigación tiene como objetivo primordial sugerir a los propietarios de la microempresa “La Huasteca” estrategias de mercadotecnia que ayuden a dar a conocer, posicionar y retener a los clientes actuales. La principal problemática que tiene la microempresa es que no tiene ninguna estrategia de publicidad, por tal motivo las personas de la región de Amecameca al no conocer la existencia de la misma recurre a otras empresas para adquirir los productos.

La investigación se conforma de 4 capítulos, mismos que se detallan a continuación.

Capítulo 1.- Planteamiento del problema, en este capítulo se menciona el protocolo de investigación, descripción de la problemática, justificación, pregunta de investigación, objetivos generales y específicos, hipótesis de la investigación, metodología, tipo y nivel de la investigación.

Capítulo 2.- Se aborda el tema generalidades de la microempresa donde se visualiza a grandes rasgos conceptos esenciales y básicos de la microempresa, planteamiento estratégico, conceptualización de calidad, estrategias de calidad, calidad en el producto entre otros temas.

Capítulo 3.- Mercadotecnia y sus herramientas publicitarias, en este apartado se mencionan los conceptos de mercadotecnia, sus objetivos, funciones, características, herramientas de la mercadotecnia, evolución histórica entre otras definiciones de mercadotecnia.

Capítulo 4.- Propuesta de la aplicación de estrategias en la microempresa, en este apartado se desarrolla la propuesta, donde se exponen las estrategias que se sugieren se implementen en el negocio.

Capítulo 1.- Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

El municipio de Amecameca está situado en las faldas de la Sierra Nevada, dentro de la provincia del eje volcánico y en la cuenca del río Moctezuma-Pánuco. Se ubica en la porción sur del oriente del Estado de México. En la Región III Texcoco. Los límites del municipio son: al norte, el municipio de Tlalmanalco; al este el estado de Puebla; al sur, los municipios de Atlautla y Ozumba; y al oeste, los municipios de Ayapango y Juchitepec.

Actualmente la microempresa “La Huasteca” no tiene ninguna estrategia de mercadotecnia ya que ésta ha ido creciendo constantemente con el paso de los años dejando a un lado dichas estrategias.

Por tal motivo para que este crecimiento sea sano y progresivo este trabajo tiene como objetivo implementar diversas estrategias de mercadotecnia que sean aplicadas a corto y mediano plazo, con el fin de dar a conocer los productos que ofrece esta microempresa y la existencia de la misma, esperando como resultados el incremento de ventas y el reconocimiento del público en la localidad del municipio de Amecameca, Estado de México.

1.2 Justificación.

Las pequeñas empresas rurales, entre ellas los negocios de artesanías, juegan un papel importante en la economía de nuestro país. Las artesanías se encuentran dentro de los sectores marginados, por ello no dejan de estar inmersas en el contexto global y económico del país.

En primer lugar debemos analizar nuestro público meta para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades, deseos o aprovechar sus características o costumbres.

Es por eso que se diseñarán estrategias de mercadotecnia para que la microempresa dedicada al diseño, corte, confección y comercialización de trajes típicos regionales “La Huasteca” tenga un mayor posicionamiento dentro del mercado local y así lograr sus objetivos planteados de crecimiento, pretendiendo transmitir un mensaje para informar a un determinado grupo de clientes sobre la existencia de dicha microempresa.

1.3 Pregunta de investigación

¿Es la mercadotecnia la estrategia ideal para conocer, posicionar y llevar al éxito a la microempresa “La Huasteca” en el mercado local y regional?

1.4 Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo general.

Aplicar estrategias de mercadotecnia para dar a conocer, posicionar y consolidar económicamente a la microempresa “La Huasteca”.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✚ Conocer el impacto y la situación actual de la publicidad en la microempresa.

- ✚ Analizar la competencia y conocer los beneficios de la publicidad como una ventaja competitiva.

- ✚ Ser líderes en diseño, corte, confección y comercialización de trajes típicos regionales.

- ✚ Utilizar las redes sociales como una herramienta publicitaria.

1.5 Supuesto de investigación

A través de la propuesta de estrategias de mercadotecnia para la microempresa “La Huasteca”, se permitirá orientar la publicidad a dar una mejor imagen, prestigio y reconocimiento por el mercado, esto como resultado al ser conocida la microempresa por el público; atraerá, retendrá y aumentará la cartera de clientes, asegurando la satisfacción total de los clientes, propietarios y trabajadores, sin dejar a un lado la mejor calidad de sus productos, el precio y la atención al cliente.

1.6 Metodología de la investigación

1.6.1 Tipo de investigación

La intención de este apartado es dar a conocer la metodología de investigación utilizada, con la finalidad de que el lector pueda comprender el procesamiento de la investigación para que le permita entender los objetivos alcanzados del estudio.

El tipo de investigación es de carácter cualitativo basado en principios teóricos como la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas (Hernandez Sampieri, 2008).

No se utilizaron datos estadísticos, sino se ejecutó mediante la recolección de datos específicos a través de la observación del problema que se genera en el entorno de la microempresa, para lo cual las estrategias de mercadotecnia elevarán las necesidades de los clientes y propietarios de “La Huasteca”.

1.6.2 Nivel de la investigación

1.6.2.1 Nivel exploratorio

Para (Hernandez Sampieri, 2008) la investigación exploratoria recopila e identifica antecedentes generales, temas y tópicos respecto del problema y sugerencias.

Comprende el problema que se produce en la organización, determinando e identificando áreas, ambientes y situaciones de estudio, y la relación de nuestras variables o determinar el tono de la investigación posterior que será más elaborada.

1.6.2.2 Nivel descriptivo

Para (Hernandez Sampieri, 2008) el nivel descriptivo significa narrar, dibujar los controles de una cosa, sin entrar en su esencia. Por lo tanto, constituye el primer nivel del conocimiento científico. Como consecuencia del contacto directo o indirecto con los fenómenos, los estudios descriptivos recogen sus características externas: enumeración y agrupamiento de sus partes, las cualidades y circunstancias que lo entornan, etc.

En este nivel de investigación tiene como finalidad demostrar que la mercadotecnia es de suma importancia para el desarrollo de una empresa pues se medirá una serie de características publicitarias que hacen falta a la microempresa “La Huasteca”, así como también se medirán las opiniones de mejora que tienen los clientes de dicha microempresa.

1.6.3 Diseño de la investigación

La investigación al ser un estudio no experimental implica observar el fenómeno como se da en su contexto natural para después analizarlo sin manipular variables, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

El diseño de investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño de esta investigación es el plan que se sigue para obtener la información que se desea analizar, esta información busca probar que al diseñar estrategias de publicidad, la microempresa gozará de una mejor imagen y será más conocida (Hernandez Sampieri, 2008).

Capítulo 2.- Generalidades de la empresa

2.1 Concepto de empresa

Según (Ferré Trenzano, 1995), la empresa es un ente que, sumando capital y trabajo, tiene la misión de conseguir beneficios, sobre la base de aportar unos productos (satisfactores) a la sociedad, que realmente interesen a un colectivo, o mercado.

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

2.2 Clasificación de empresas

De acuerdo a la (Secretaría de Economía, 2013) la función o giro de una empresa se puede clasificar en 3 grupos, que son las empresas de Giro Industrial, las de Giro Comercial y las de Servicios.

Empresas de giro industrial

Son las que realizan actividades de transformación, reciben insumos o materias primas y les agregan valor, al incorporarles procesos.

La industria tiene numerosas actividades de acuerdo con sus procesos de transformación. Las empresas industriales se subdividen en dos categorías:

Las extractivas se dedican exclusivamente a la explotación de recursos naturales.

Las manufactureras transforman esa materia prima en productos terminados, los cuales pueden ser bienes de consumo final, o bienes de producción.

Empresas de giro comercial:

Compra bienes o mercancías para la venta posterior.

Sólo realizan procesos de intercambio, son establecimientos que se dedican a comprar y vender satisfactores. Agregan el valor de distribución o la disponibilidad.

Las empresas comerciales pueden ser mayoristas, minoristas o comisionistas:

Las mayoristas se dedican a la compra o venta de productos a gran escala, comúnmente a distribuidores minoristas.

Los minoristas venden productos en una escala mucho menor, ya sea directamente a consumidores, o a otras empresas minoristas o comisionistas.

Las comisionistas, como su nombre lo dice, se encargan de vender productos, recibiendo una comisión, la cual puede depender del precio previamente fijado por el proveedor, o por el precio final dado por el comisionista.

Empresas de servicios:

Comercializan servicios profesionales o de cualquier tipo. Se caracterizan por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos. Los servicios son relación, negociación, comunicación. Un servicio es una idea, es una información o una asesoría. Estos a su vez se pueden subdividir en sectores, como el Sector Educación, Sector Turismo, Sector Bancario, etc.

Esta clasificación de las empresas mexicanas está basada en el acuerdo publicado el día 30 de Junio de 2009 en el diario oficial de la federación por la secretaria de economía de México.

2.3 Clasificación de las empresas por su tamaño

1. Las empresas se clasifican en micro, pequeña, y mediana; siendo micro empresas aquella que tiene hasta 10 trabajadores como máximo, con ventas anuales hasta por \$4 millones de pesos con un tope máximo combinado* de \$4.6 millones de pesos, tanto para empresas comerciales, industriales, o de servicios.
2. Se consideran pequeñas empresas para el sector comercial aquellas que tienen desde 11 hasta 50 trabajadores, y ventas anuales desde \$4.01 hasta \$100 millones de pesos con un tope máximo combinado* de 93 millones de pesos; y para las empresas industriales y de servicios cuando el número de trabajadores es de 11 hasta 50, con ventas anuales desde \$4.01 hasta \$100 millones de pesos con un tope máximo combinado* de \$95 millones de pesos.
3. Finalmente se considera mediana empresa a aquellas empresas comerciales y de servicios que tienen desde 31 hasta 100 trabajadores, con ventas anuales desde \$100.01 hasta \$250 millones de pesos con un tope máximo combinado* de \$235 millones de pesos; y para las empresas industriales aquellas con 51 hasta 250 trabajadores, con ventas anuales desde \$100.01 hasta \$250 millones de pesos, con un tope máximo combinado* de \$250 millones de pesos (Secretaría de Economía, 2013).

En la siguiente tabla se resume la clasificación de empresas mexicanas, según lo anteriormente expuesto.

Tabla de la Clasificación de Empresas Mexicanas

Tamaño de la Empresa	Sector Económico	Rango del Número de Trabajadores	Rango del Monto de Ventas Anuales (MDP)	Tope Máximo Combinado (MDP)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	\$4.60
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	\$93
Pequeña	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	\$95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	\$235
Mediana	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	\$235
Mediana	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	\$250

Fuente: Secretaría de Economía 2009

2.4.- La administración en las organizaciones.

2.4.1.- Las organizaciones y la necesidad de administrarlas

(Stoner & Daniel R., 1996) Mencionan que en la mayor parte de nuestra existencia pertenecemos a una organización u otra; una universidad, un equipo deportivo, un grupo musical o teatral, una organización religiosa o civil, un cuerpo de las fuerzas armadas o una empresa. Algunas organizaciones, como el ejército y las grandes corporaciones, tienen una estructura muy formal. Otras, como un equipo de baloncesto de barrio, tienen una estructura más informal. Sin embargo, todas las organizaciones, sean formales o informales, están compuestas y reunidas por un grupo de personas que busca los beneficios de trabajar juntas con el propósito de alcanzar una meta común. Por consiguiente, un elemento básico de toda organización es su meta o propósito.

Además, todas las organizaciones tienen un programa o método para alcanzar las metas; es decir, un plan. El plan puede referirse al ejército de las habilidades para un juego, a ensayar cierto número de veces antes de cada actuación, o a fabricar y anunciar un producto. Sea como fuere, sin un plan de lo que debe hacer una organización, ninguna podría ser muy efectiva.

2.4.2.- Administración en las organizaciones

Para (Stoner & Daniel R., 1996) mencionan que la administración consiste en darle forma, de manera consciente y constante, a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirles para alcanzar sus metas. Estas personas se llaman gerentes. Los gerentes – entrenadores, directores, ejecutivos de ventas- tal vez resultan más evidentes en unas organizaciones que en otras, pero si éstas no tienen una administración eficaz, es probable que fracasen.

2.4.3.- Planificación estratégica

Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo en recursos humanos, en desarrollo de tecnología de la información y crear estrategias de, marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.

2.4.4.- Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Asimismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

➤ Características de una misión

Las características que debe tener una misión son: amplia, concreta, motivadora y posible.

➤ **Elementos que complementan la misión**

Con la misión conoceremos el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores.

➤ **Valores**

En la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tienen las empresas, para que todo aquel que tenga algo que ver con la organización (trabajadores, competidores, clientes, etc.) conozca las características de la misma.

Tipos de misión.

- **Misiones muy amplias:** Este tipo permite dejar unos márgenes de actuación muy flexibles a la empresa, lo que puede ocasionar confusión, porque los miembros de la empresa no tienen muy clara la visión de la organización.
- **Misiones muy estrechas:** La capacidad de desarrollo a futuro de la organización, permite que ésta se centre en una sola dirección, evitando condiciones.

La importancia de la misión

Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente porque permite:

- Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.

- De la oportunidad de que la empresa conozca cuáles son sus clientes potenciales, ya que una vez que se ha establecido la identidad corporativa, los recursos y capacidades, así como otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes que fueron omitidos en la formulación de la estrategia.
- Aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando una relación estable y duradera entre las dos partes.
- La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, permitiendo tanto a clientes como a proveedores, así como agentes externos y a socios, conocer el área que abarca la empresa.
- Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación.

2.4.5.- Visión

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quién tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser el futuro de la empresa.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

Importancia de la visión

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

En sectores maduros, la importancia de la visión es relativa, no tiene mucha trascendencia, pero en sectores nuevos, el correcto planteamiento de la visión es esencial para conseguir lo que la empresa quiere.

Ventajas que tiene el establecer una visión.

- Fomenta el entusiasmo y el compromiso de todas las partes que integran la organización.
- Incentiva a que desde el director general hasta el último trabajador que se ha incorporado a la empresa, realicen acciones conforme a lo que indica la visión. Recordando que los mandos superiores tienen que predicar con el ejemplo.
- Una adecuada visión, evita que se le hagan modificaciones, de lo contrario cualquier cambio esencial dejaría a los componentes de la empresa sin una guía fiable, fomentando la inseguridad general.

El propósito estratégico como parte de la visión.

Una vez que la visión ha sido creada e integrada en la actividad diaria de la empresa, aparece el propósito estratégico. Éste se refiere a buscar aspectos más concretos de la visión, materializándola.

Las características esenciales del propósito estratégico son:

- Plantear metas muy ambiciosas que llevarán a la compañía a un éxito total.
- Tener una visión estable, sin modificaciones.
- Todos hacia una misma visión: Cada uno de los recursos que componen la organización tiene que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión. Para ello desarrollarán todos los esfuerzos que estén a su alcance, compartiendo momentos de euforia y crisis.

2.5.- Generalidades de la microempresa “La Huasteca”

2.5.1.- Antecedentes

La Huasteca es una empresa familiar que inició actividades el 11 de noviembre del 2011 por la inquietud de una pareja que son practicantes de la danza folclórica profesional, ellos crearon un grupo de ballet folclórico en donde mandaban hacer el vestuario para sus presentaciones, llegó un momento en que decidieron hacer sus propios vestuarios al identificar que invertían bastante dinero, buscaron costureras y personas que los pudieran hacer, pero al ver que no conseguían quien les confeccionara el traje y al ver que las costureras decían que no se dedicaban a eso ya que no tenían mayor conocimiento en la confección de trajes regionales, no se comprometían a realizar dichos vestuarios para. De ahí es donde identificaron la oportunidad que tenían en incursionar en la rama de diseño, corte y confección de trajes típicos regionales.

Actualmente los propietarios de esta microempresa se dedican a la venta, diseño, corte y confección de trajes típicos regional, además de la venta de accesorios para danza, incluyendo la renta de traje regional.

2.5.2.- Misión

Somos una empresa familiar dedicada al diseño, corte y confección de trajes típicos regionales de alta calidad con gran sentido de responsabilidad y honestidad con nuestros clientes para satisfacer sus requerimientos y necesidades, con el fin de alcanzar un mayor mercado a nivel nacional e internacional.

2.5.3.- Visión

Ser la mejor empresa de diseño, corte y confección de trajes típicos regionales en el país, con una alta calidad en toda la gama de nuestros productos, promoviendo así la cultura y costumbres de nuestro país.

2.5.4.- Objetivos

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes cubriendo en su totalidad sus expectativas, ofreciendo precios competitivos y a su alcance, pudiendo adaptarnos a sus presupuestos.

2.6.- Calidad

2.6.1.- Concepto esencial de calidad

Para (Alcalde San Miguel, 2009) el concepto de calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas.

Es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio y se asocia a un mayor precio. Por ejemplo, un coche que posee más aceleración, asientos de piel, sería de más calidad.

Otro concepto de calidad:

2.6.2.- La calidad como estrategia competitiva

Hoy en día existe una gran atención en todo lo que se refiere a la calidad y su implantación en las organizaciones empresariales. La fuerte competitividad entre las empresas aparece debido a la globalización, a la liberalización de las economías, a la libre competencia y a los rápidos cambios de las tecnologías.

Se podría decir que la competitividad de una organización es la capacidad para mantener y aumentar su presencia en el mercado, obteniendo a su vez una buena cuenta de resultados.

El producto bien acabado y el servicio bien prestado por las empresas son una buena estrategia para que éstas puedan seguir funcionando, ya que constantemente surgen nuevos competidores en el mercado (Alcalde San Miguel, 2009).

2.6.3.- La calidad orientada al cliente

La supervivencia de una empresa se basa en sus clientes. Sin clientes no hay proyecto empresarial. Un buen sistema de gestión de calidad buscará las mejores estrategias para proporcionar productos que produzcan la máxima satisfacción a los clientes. Un buen servicio de atención al cliente será fundamentalmente para atender los gustos y preferencias. Una excelente herramienta para conseguirlo es la creación de sistemas de medición de la satisfacción del cliente, con estudios periódicos que evalúen el grado de satisfacción del cliente, sin esperar a su reclamación, e impulsando el concepto de lealtad y fidelidad.

El cliente es quien decide si un producto o servicio es de calidad, por lo que sería un error pensar que la calidad es un valor absoluto o científico. Las preferencias y gustos de los clientes cambian cada vez con más rapidez, así que habrá que estar muy atento para no quedarse rezagado: incluso sería conveniente ir adelantándose a estos cambios, ofreciendo productos innovadores que produzcan el deleite y disfrute de los clientes (Alcalde San Miguel, 2009).

2.6.4.- Calidad en el servicio a los clientes

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio.

El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

En si es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.



La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

2.6.5.- Calidad en el producto

Una forma de diferenciar es la calidad del producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.

Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto.



Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad). Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc.

Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería, sí el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea.



Calidad objetiva: Un bien por ejemplo elaborado con materiales más costosos que los usados normalmente o mejor diseñado es considerado como producto de alta calidad, es superior técnicamente por diferentes variables, precio y expectativa del cliente.

Calidad comercial (calidad percibida): Si un producto es percibido como un producto de calidad por el mercado, y por consecuencia admite un cierto diferencial en el precio, el producto es un producto de calidad en términos comerciales.



Capítulo 3.- Mercadotecnia y sus herramientas publicitarias

3.1.- Definición de mercadotecnia

(Kotler, 2002) Hace referencia entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.”

Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación, y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

3.1.1.- Objetivo de la mercadotecnia

Identificar y satisfacer las necesidades de las personas a través de procesos de intercambio que le permitan a la organización alcanzar sus metas. Inicialmente debe conocer las necesidades de los consumidores para crear productos y servicios que realmente sean capaces de satisfacer dichas necesidades, consecutivamente establecer relaciones de intercambio con los consumidores y lograr los objetivos de la empresa.

3.1.2.- Necesidades, deseos y exigencias

Según (Kotler, 2002) las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere: alimentos, aire, agua, ropa y abrigo. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlas. Un estadounidense necesita alimento, pero desea una hamburguesa, papas fritas y una bebida gaseosa. Obviamente, los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive.

Las exigencias son deseos de productos específicos, respaldados por la capacidad de pagar. Muchas personas quieren un auto Mercedes; sólo unas cuantas pueden y están dispuestas a comprar uno. Las empresas deben medir no sólo cuánta gente quiere su producto, si no también cuantas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo. No obstante, los mercadólogos no crean necesidades; éstas existen antes que los mercadólogos, y éstos junto con otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos. Los mercadólogos podrían promover la idea de que un auto de la marca Mercedes satisface la necesidad de estatus social de una persona, pero no crean la necesidad de tener un estatus social.

3.1.3.- Producto u oferta

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida. Un nombre de marca como McDonald's evoca muchas asociaciones en la mente de las personas: hamburguesas, diversión, niños, comida rápida, arcos dorados. Estas asociaciones

constituyen la imagen de la marca. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca fuerte y favorable (Kotler, 2002).

3.1.4.- El mercado

Es el lugar geográfico donde se reúnen oferentes y demandante de un determinado tipo de producto o servicio, incluye el comercio formal e informal donde existe competencia entre los participantes.

Por otra parte se puede definir como el medio real o virtual que permite realizar transacciones comerciales a través de relaciones de intercambio.

3.1.5.- El cliente desde el punto de vista mercadológico

Los expertos en el marketing deben conocer las necesidades primordiales de los clientes para crear productos o servicios que los puedan satisfacer, y colocar a la empresa en un lugar predilecto.

3.1.6.- El mix del marketing las 4Ps

Según (Kotler, 2002) hace referencia en que los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Como se muestra en la figura 1.1, McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios que llamó las cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

Precio

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Plaza o Distribución

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos qué tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: La publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales. Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar nuevos productos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (a corto plazo), de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

Mezcla de mercadotecnia



Robert Lauterborn sugirió que las cuatro P's de la parte vendedora correspondiera a las cuatro C's del Cliente.

Cuatro P'S	Cuatro C's
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y conveniente y con una comunicación eficaz.

3.2.- Definición de estrategia y planteamiento estratégico

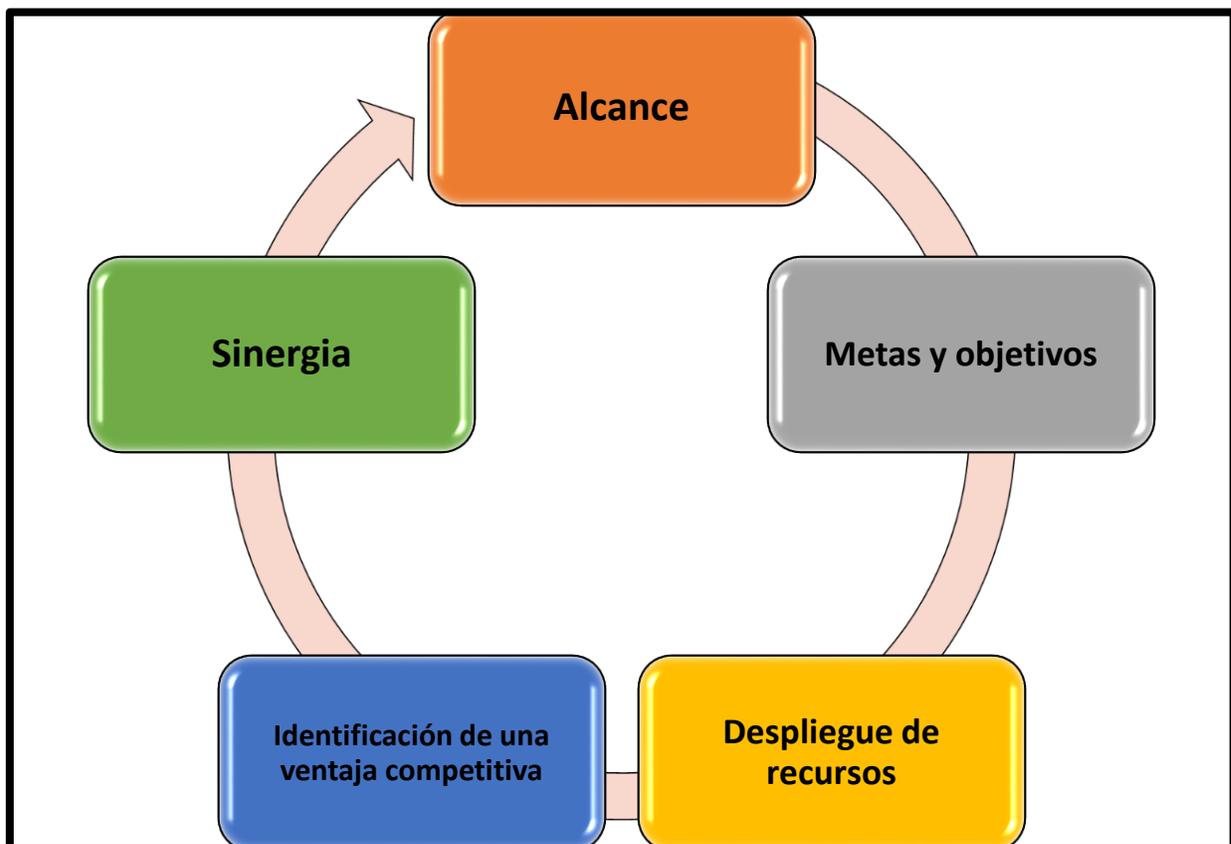
Es un conjunto de acciones planificadas que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. El fin de la estrategia es lograr cumplir con lo que se propone para tener un crecimiento y una posición en el mercado en sus diferentes áreas funcionales.

La estrategia tiene diferentes componentes:

- 1. Alcance:** Se refiere al número y tipos de ramos, líneas de producto y segmentos de mercado en lo que compite o los planes en lo que participa la compañía.
- 2. Metas y objetivos:** Son los deseos de logro en una o más dimensiones de desempeño de la compañía.

3. **Despliegue de recursos:** Se refiere a los recursos financieros y humanos en la forma en que se va a obtener y asignar estos recursos en los negocios, mercados de producto, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado de producto.
4. **Identificación de una ventaja competitiva:** Se refiere como competirá la organización en cada negocio o mercado de producto.
5. **Sinergia:** Existe cuando los negocios, mercados de productos, despliegues de recursos y aptitudes se complementan y refuerzan recíprocamente.

Componentes de la estrategia.



Elaboración propia en base a: (Walterd, Boyd, Mullins, Larreche, 2005)

El planteamiento estratégico es una herramienta indispensable para conducir adecuadamente todo tipo de organizaciones –públicas o privadas, con o sin fines de lucro, grandes, medianas o pequeñas–. Incluye los siguientes seis pasos: analiza los escenarios para detectar oportunidades y riesgos; define una visión de futuro para fijar el rumbo; selecciona las estrategias (los caminos elegidos) para unir el presente con el futuro deseado; asigna una misión a la organización; diseña la estructura más adecuada para esa misión; prepara por escrito un plan de acción con los objetivos y cronogramas para cada uno de los integrantes de la organización.

El planteamiento estratégico es un sistema de liderazgo que se inicia con una visión sobre el destino al que deseamos dirigirnos y luego selecciona y pone en marcha las estrategias que nos permitirán trasladarnos desde nuestra situación actual hasta esa otra que buscamos alcanzar en un futuro determinado (Gandolfo Gahan, 2005).

3.2.1.- Definición de estrategia de mercadotecnia

Para (Mothelet, 2010) la estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta.

Los elementos que se completan en una estrategia de mercadotecnia son los siguientes: análisis de consumidor, análisis de mercado, análisis de la competencia y análisis FODA.

Según (Rosales Wybo, 2012), define que una estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo. Deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, distribución, promoción, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado.

Las estrategias de promoción y publicidad se basan en buscar los mayores resultados de comunicación con la menor inversión.

3.2.2.- Análisis del consumidor

El análisis del consumidor permitirá a la microempresa “La Huasteca” segmentar su mercado para llegar a las necesidades de un grupo específico de clientes.

Las principales categorías son: la localización geográfica, la edad el sexo la educación.

Se debe analizar al consumidor de acuerdo a su cultura la cual incluye: creencias, valores y costumbres, y para esto los principales rubros a analizar son:

Edad

a) Jóvenes. Los adolescentes no solo gastan mucho dinero si no que hacen gastar a sus familiares. El mercado de los niños y de los jóvenes es un campo que utilizan muchos negocios para llegar al consumidor final. Un claro ejemplo se puede observar en los restaurantes de comida rápida como Burger King quien dirige su publicidad hacia los adolescentes, a diferencia de McDonald's quien se enfoca hacia los niños.

b) Personas de edad avanzada. Los longevos representan un mercado poco valioso pues tienen muchas características desfavorables; sus facultades mentales pueden

estar dañadas, suelen tener mala salud y prefieren realizar compras cerca de su casa.

Clase social

Existen muchos tipos de clases sociales. La mayoría de la gente piensa que el ingreso es un buen indicador pero no es así, la ocupación y la vivienda ofrece una buena indicación de la clase social de las personas.

Las diferencias de clases sociales principalmente radican en actitudes y actividades de tiempo libre y hábitos de consumo.

3.2.3.- Análisis del mercado

Es el conjunto de relaciones de intercambio que se establecen entre oferentes y demandantes de algún producto o servicio. Se debe identificar a qué tipo de consumidores está dirigido el producto que se ofrece.

3.2.4.- Análisis de la competencia

Analizar la competencia permite identificar las oportunidades que el negocio enfrenta para realizar los cambios necesarios para su mejora. Se compara la empresa con sus competidores para saber en qué lugar se encuentra.

Los beneficios que se obtienen al realizar este análisis es descubrir la ventaja competitiva, conocer por qué los clientes prefieren a la empresa que a la competencia, entonces será capaz de comunicar la principal ventaja competitiva para ganar más clientes.

Al analizar la competencia, Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco, a largo plazo, de un mercado o segmento de mercado en cuanto a su rentabilidad: competidores de la industria, nuevos competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores (Kotler, 2002).

Estudiar la situación actual del mercado para conocer el ofrecimiento de los competidores y crear nuevas alternativas innovadoras en los productos. Este estudio permite saber si el mercado meta se encuentra saturado y de ser así evitar iniciar un negocio sin suficiente demanda.

3.2.5.- Análisis FODA

Es un estudio que identifica las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. Las fortalezas y debilidades son internas, es decir propias de la organización, mientras que las oportunidades y las amenazas representan factores externos que son pocos manipulables por los propietarios.

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- ✚ Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente.
- ✚ Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- ✚ Permitir explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos (Koenes, 1994).

3.2.6.- Merchandising como técnica de atracción

Es una técnica que permite presentar el producto en las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas y su principal objetivo es aumentar la rentabilidad del negocio en el punto de venta. Se presenta el producto de forma activa mejorando su presentación a manera que sea más atractivo para los consumidores.

Normalmente todo comerciante desarrolla técnicas de merchandising, ya que debe presentar su establecimiento de manera atractiva frente a la competencia y para que las personas que ingresan al mismo comprendan los productos en oferta. Es el denominado “merchandising de punto de venta” (Mothelet, 2010).

3.3.- La comunicación comercial

En el pasado existían personas llamadas pregoneros quienes anunciaban la existencia de algún producto, esto lo hacían gritando. En la actualidad todavía existen pero en menor cantidad.

La comunicación comercial no solo se refiere a la exposición de ideas por parte del anunciante, de ser así solo estaría informando al consumidor. El principal objetivo de este tipo de comunicación es culminar una venta interactuando con los clientes para conocer sus necesidades, objeciones y dar atención a ellas.

Solo se podrá cumplir con el objetivo si el cliente ha recibido de forma correcta el mensaje y lo ha comprendido, lo cual como en todo proceso de comunicación debe de contar con los siguientes elementos:

Emisor

Es la persona que inicia el proceso de comunicación, cuenta con una gran cantidad de información y generalmente es el vendedor.



Receptor

Persona a quien va dirigido el mensaje que principalmente es el cliente. Mientras se desarrolla el proceso de comunicación el papel de emisor y receptor se intercambia entre el vendedor y el cliente.



Contenido

Es la información que se desea dar a conocer, incluye la existencia, características y beneficios del producto.



Código

El vendedor tiene distintas formas y estilos de presentar su mensaje.



Canal de transmisión

Es el medio por el cual se difunde el mensaje.



3.3.1.- Desarrollo de comunicaciones de marketing

(Kotler, 2002) Menciona que hoy en día existe una nueva perspectiva de las comunicaciones, las cuales se ven como un dialogo interactivo entre la empresa y sus clientes que ocurre durante las etapas de preventa, venta, consumo y postconsumo. Las empresas de éxito no solo se preguntan “¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?”, sino, en una ruptura con el pasado, también están preguntando: “¿Cómo pueden nuestros clientes comunicarse con nosotros?”.

Los vendedores están usando diversas plataformas de comunicación para mantenerse en contacto con los clientes, como Internet, las que animen a las empresas a pasar de la comunicación masiva a comunicación más dirigidas y a diálogos uno a uno con los clientes y otras partes interesadas.

El desarrollo de un programa eficaz de comunicaciones de marketing abarca ocho pasos:

- I. Identificar el público meta
- II. Determinar los objetivos de la comunicación
- III. Diseñar el mensaje
- IV. Seleccionar los canales de comunicación
- V. Establecer el presupuesto total de comunicaciones
- VI. Escoger la mezcla de comunicaciones
- VII. Medir los resultados de la comunicación
- VIII. Administrar el proceso integrado de comunicaciones de marketing.

3.3.2.- Evolución histórica de la publicidad

Para (Arconada Melero, 2006) la publicidad es antigua como actividad pero moderna como disciplina. Puede afirmarse que siempre ha habido empresas y desde siempre se ha utilizado la publicidad, aunque ambos conceptos han evolucionado históricamente adaptándose a la estructura social, económica, cultural y comunicativa de las diferentes etapas.

El desarrollo exponencial de su presencia cotidiana y la especialización técnica del sector de la publicidad se pueden situar en el último medio siglo de desarrollo, aunque pueden citarse precedentes ya sólidos en la segunda mitad del XIX, cuando comienza el desarrollo industrial y se produce la aparición de productos asequibles que van dirigidos a mercados cada vez mayores.

Con la llegada de la revolución industrial, la publicidad tuvo un desarrollo muy importante. En los Estados Unidos de Norteamérica los anuncios asumieron el rol de informar y educar, al mismo tiempo aparecieron los primeros redactores públicos quienes agregaban innovaciones en la información publicada.

En el siglo XIX la publicidad pertenecía únicamente a los periódicos, las revistas eran un medio de difusión para personas de clase alta y sólo incluía temas de política, moda y arte. En el siglo XX la inversión de las empresas en la publicidad ascendió a 500 millones de dólares a diferencia de 50 millones en el año de 1870.

Más tarde aparece la televisión por cable, las grabadoras caseras de video, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar.

Actualmente existen medios masivos de información como redes sociales que facilitan la comunicación y la transmisión de mensajes para persuadir la compra de algún producto o servicio.

3.3.3.- Conceptualización de publicidad

(González Lobo & Prieto del Pino), mencionan que la publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior.

La Real Academia Española define la publicidad como: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea.

3.3.4.- Funciones de la publicidad

La principal función de la publicidad es lograr que el fabricante venda sus productos, para lo cual tiene que informar acerca de la existencia y de los beneficios que se tendrá al adquirir dicho producto.

Por otra parte debe promover a la organización para que los clientes menosprecien a la competencia en la hora de realizar la compra de un producto.

3.3.5.- Los elementos claves de la estrategia de publicidad

Para (García Uceda, 2011) la definición de los elementos claves de la estrategia de publicidad aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la

campaña publicitaria. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad.

Estos elementos son los siguientes:

- ✚ **Público objetivo** al que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-gráfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones...

- ✚ **Problema.** Es la clave de tener claro qué problema queremos resolver con la publicidad, esto es, qué necesidad del consumidor resolverá el producto.

- ✚ **Posición.** Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

- ✚ **Producto.** Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido...

- ✚ **Prioridad, promesa o beneficio.** De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objeto y competencia.

- ✚ **Prueba** (“Reason-Why”). Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, por qué el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio.

- ✚ **Presentación.** Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer.

- ✚ **Punto de diferencia.** Basado principalmente en la creatividad ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

- ✚ **Plataforma de difusión.** Esto es, ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿De qué forma?

3.3.6.- Características de un buen anuncio publicitario

Los buenos anuncios publicitarios captan la atención del público y ofrecen información necesaria para persuadir a la compra. La buena publicidad debe contener los siguientes aspectos:

❖ Estrategia

Primero se debe seleccionar al tipo de audiencia a quien va dirigida la información para que el mensaje exprese sus principales intereses. Decidir si será información impresa, electrónica o una combinación de ambas. Consecutivamente se analiza el costo de dichas estrategias. Una vez puestas en práctica prosigue conocer el grado de eficiencia, es de gran importancia para medir el éxito. Si las estrategias logran aumentar las ventas, actitudes y contribuyen a que se conozca el producto, se está hablando de buenos resultados.

❖ **Creatividad**

La creatividad tiene por objetivo captar la atención del cliente y mantener posicionamiento en la mente del consumidor. Un anuncio creativo utiliza colores, texto, imágenes, diseños, etc. El mensaje debe ser fácilmente captado por la audiencia y contener aspectos primordiales de su interés.

❖ **Ejecución**

Una vez que se haya diseñado el anuncio se debe poner en práctica para conocer los resultados y realizar las posibles modificaciones.

Para que los consumidores comprendan la información que se les brinda es de suma importancia la forma en que se dice y se hace llegar el mensaje.

3.4.- El mensaje creativo

El mensaje debe ser creativo para romper la barrera emocional con el público que se dirige la información, puede ser de humor, emociones o comparación.

3.4.1.- Logotipo e identidad gráfica

Para (Rosales Wybo, 2012) un logotipo es una interpretación gráfica de una marca, así de sencillo. Puede componerse de letras, dibujos y colores. En esa tipografía, formas, colorido y demás componentes visuales se irá anclando todo lo que se haga bien o haga mal con el producto. Esta sería una definición funcional de logotipo: se trata de que éste active la memoria de largo plazo del consumidor con valores positivos y claros.

3.4.2.- Logotipo como elemento de comunicación

Principalmente es utilizado para lograr tener posicionamiento en la mente del consumidor. Es indispensable para lograr una correcta comunicación y hacer llegar el mensaje al espectador.

El logotipo como elemento de comunicación debe ser congruente, legible distinguible y simple (Rosales Wybo, 2012).

Un ejemplo muy claro es observar en las marcas de automóviles, donde sus logotipos son simples pero congruentes y logran captar la atención de los consumidores para que puedan identificar la marca.

Por medio del logotipo las personas tienen una interpretación de la empresa, el logotipo tiene la capacidad de comunicar las ideologías de la compañía. Un ejemplo: Bimbo es una organización donde sus comerciales, logotipo y sus diversas formas de publicidad demuestran que es una empresa familiar, con valores y creencias basadas en el respeto, la unidad y convivencia en la familia.

Un logotipo en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como sol, moneda, huevo, queso u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra “banco” ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: “Institución Bancaria”. Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar (Logolego, 2013).

3.4.3.- La era de la mercadotecnia electrónica

El internet es una excelente forma de comunicación. Se cree que en la segunda guerra mundial los equipos militares utilizaban el internet para estar en correcta comunicación y poder preparar sus estrategias militares.

En la actualidad es una forma muy eficaz de lograr una comunicación entre multitudes de personas. En el siglo XXI es el principal auge para la comunicación por medio de internet y representa una excelente oportunidad como estrategia de mercadotecnia. Permite contar con información actualizada día a día (Gandolfo Gahan, 2005).

3.4.4.- Redes sociales

Son grupos de personas que representan estructuras sociales, las cuales cuentan con un correo electrónico y una cuenta de red social como Facebook, es utilizado para comunicarse entre ellos, intercambiar ideas, opiniones y comercializar información.

Facebook como herramienta publicitaria

Es un sitio web que ofrece un espacio virtual que permite estar en contacto con diferentes personas. Solo se necesita contar con una cuenta de correo electrónico y una computadora con acceso a internet, aunque en la actualidad existen un sin número de dispositivos que permiten el fácil acceso a internet como celulares inteligentes o Smartphone. Inició como un sitio web para los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos de Norteamérica. Posteriormente se hizo público en EEUU y Canadá, se expandió a Inglaterra, Francia, Alemania y varios países de Europa. En el año 2007 lanzó su versión en español y actualmente ha sido traducido a más de setenta idiomas. Ofrece una comunicación eficaz, actualizada y de bajo costo.

Capítulo 4.- Propuesta para la aplicación de estrategias en la microempresa “La Huasteca”

En el siguiente apartado se presenta la propuesta de estrategias de mercadotecnia para la microempresa “La Huasteca” las cuales servirán de guía para los propietarios de la compañía, tomando como primicia el implemento de un instrumento de medición por medio de la aplicación de encuestas que fueron realizadas a 50 personas, principalmente amas de casa con hijos en la primaria y secundaria con el fin de determinar y detectar la situación actual de publicidad que maneja la microempresa, además del uso de herramientas estratégicas de análisis como PEST y FODA con el propósito de que los propietarios puedan aprovechar e identificar los diversos medios de publicidad para dar a conocer y posicionar a la microempresa.

Por medio de un análisis hacia los propietarios, del entorno y de la misma microempresa, surgieron nuevas ideas y las bases para diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia para “La Huasteca”, que permitan orientar la publicidad así como crear una mejor imagen de la microempresa y dar una identidad propia.

La población que se tomó en cuenta para realizar la encuesta de diagnóstico fueron padres de familia que tienen hijos en las escuelas primarias y secundarias, así como a personas que practican por hobby la danza regional.

Una vez seleccionada la muestra adecuada de la población la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación; el instrumento de medición será un cuestionario que permitirá conocer la opinión de los clientes que alguna vez han adquirido algún traje típico regional.

4.1 Encuesta de diagnóstico para conocer la publicidad actual de “La Huasteca”

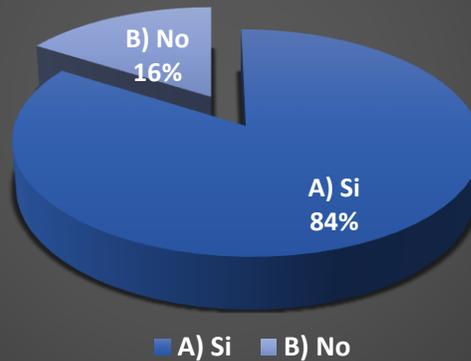
	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO CENTRO UNIVERITARIO UAEM AMECAMECA
	FECHA: _____ ENCUESTA NO. _____ NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____ EDAD: _____ SEXO: M / F
Propósito: Recolectar información sobre el actual estado de publicidad que maneja la microempresa “La Huasteca” en el municipio de Amecameca Estado de México.	
Instrucciones: Subraye la respuesta pertinente para saber su opinión con respecto a lo que se le pregunte.	
1. ¿En alguna ocasión usted ha comprado o rentado un traje típico regional? A) Si B) No	
2. ¿En caso de haberlo comprado o rentado, cuál fue el motivo? A. Actividades escolares B. Pertenece a un club de danza C. Colecciona trajes típicos D. Otro (especifique) _____	
3. ¿Usted en que región adquirió dicho producto? A) Amecameca B) Chalco C) D.F. D) Otro (especifique) _____	
4. ¿Conoce usted la microempresa “La Huasteca”? A. Si B. No	
En caso de que su respuesta haya sido negativa favor de omitir la pregunta 5, 6, 7 y 8.	

5. ¿Cómo se enteró de esta microempresa?
- A) Recomendación
 - B) Anuncio del negocio
 - C) Casualidad
 - D) Otro (especifique)_____
6. ¿En caso de haber adquirido un producto de “La Huasteca” cómo determina el tipo de servicio brindado?
- A. Bueno
 - B. Regular
 - C. Malo
7. ¿Cómo observó la calidad de los productos?
- A. Bueno
 - B. Regular
 - C. Malo
8. ¿Recomendaría esta microempresa?
- A. Si
 - B. No
- ¿Por qué?_____
9. ¿Le sería más fácil adquirir dicho producto por medio de una página de internet?
- A) Si
 - B) No
10. ¿Ha visto algún medio de publicidad donde se promueva alguna tienda de venta o renta de trajes típicos regionales?
- A) Si
 - B) No
11. ¿Sería para usted de gran utilidad que existiera algún anuncio publicitario en la calle en donde se anuncie alguna tienda de venta o renta de trajes típicos regionales?
- A) Si
 - B) No
12. ¿Le gustaría que existiera dentro de la tienda de trajes típicos regionales el servicio de envió a domicilio?
- A. Si
 - B. No
13. ¿Influiría en su compra la calidad de los productos con los que se elaboran dichos trajes típicos regionales?
- A) Si
 - B) No
14. ¿Influiría en su compra el costo de los trajes típicos regionales?
- A. Si
 - B. No

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

4.2 Resultados de las encuestas

1. ¿En alguna ocasión usted ha adquirido o rentado un traje típico regional?

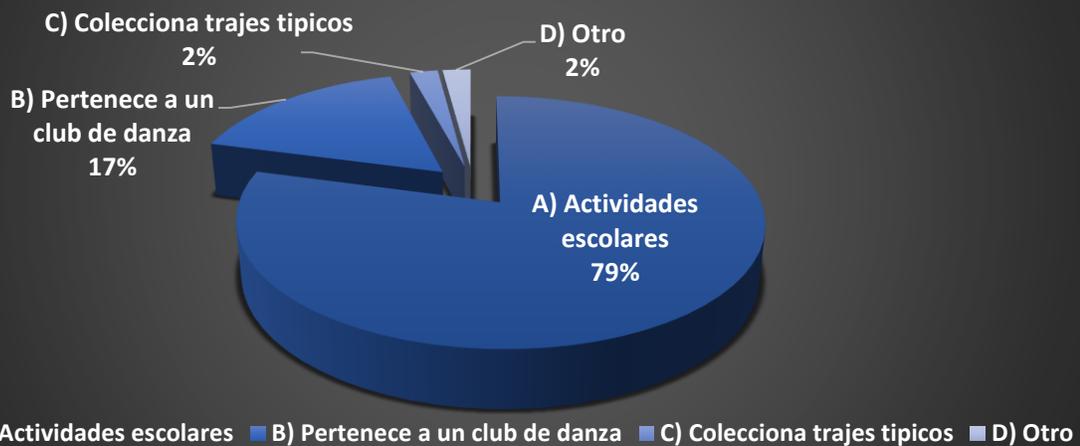


De 50 personas encuestadas:

Fuente: Elaboración propia 2014

- ✚ 42 alguna vez ha adquirido un traje típico regional
- ✚ Solo 8 no han adquirido un traje típico regional

2. ¿En caso de haberlo adquirido o rentado, cuál fue el motivo?

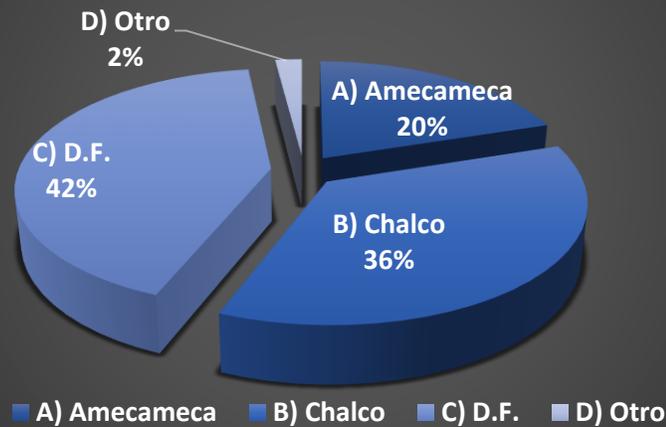


De 50 personas encuestadas:

Fuente: Elaboración propia 2014

- ✚ 38 compró un traje típico por cuestiones escolares
- ✚ 8 porque pertenece a un club de danza
- ✚ 1 colecciona trajes típicos

3. ¿Usted en que región adquirió dicho producto?

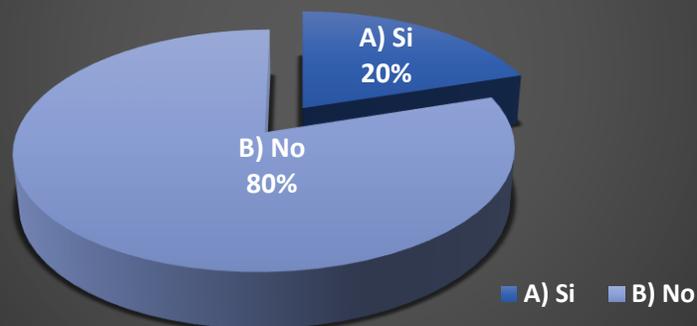


Fuente: Elaboración propia 2014

De 50 personas encuestadas:

- ✚ 10 compró un traje típico en la zona de Amecameca
- ✚ 18 lo adquirió en Chalco
- ✚ 21 compro un traje típico en el D.F.

4. ¿Conoce usted la microempresa “La Huasteca”?

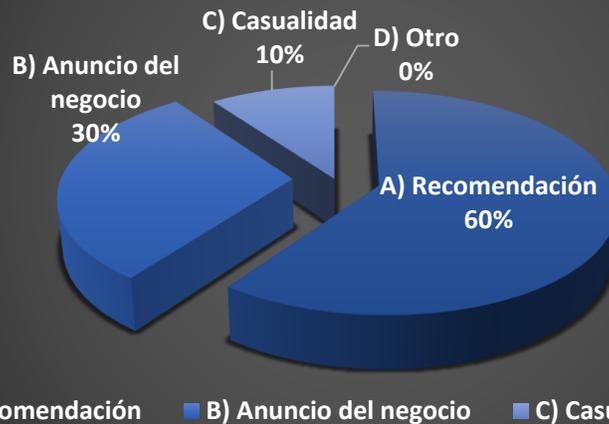


Fuente: Elaboración propia 2014

De 50 personas encuestadas:

- ✚ Solo 10 conocen a “La Huasteca
- ✚ 40 no conocen la empresa

5. ¿Cómo se enteró de esta microempresa?

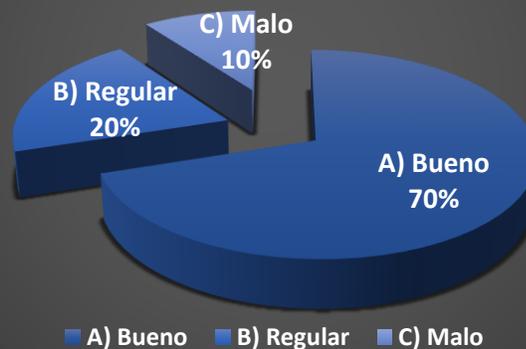


De 10 personas encuestadas:

Fuente: Elaboración propia 2014

- ✚ 6 se enteró de la empresa por recomendación
- ✚ 3 por anuncio en el exterior del negocio
- ✚ 1 por casualidad

6. ¿En caso de haber adquirido un producto de “La Huasteca” cómo determina el tipo de servicio brindado?

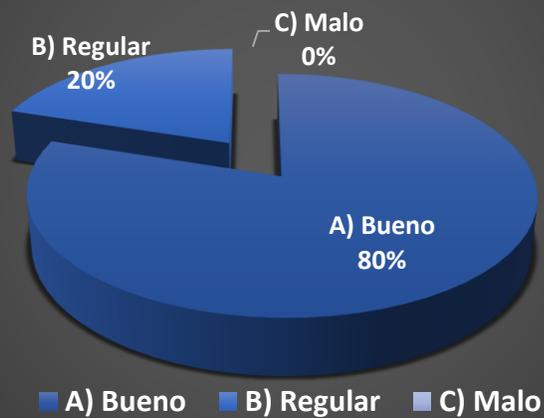


De 10 personas encuestadas:

Fuente: Elaboración propia 2014

- ✚ 7 indican que “La Huasteca ofrece un buen servicio
- ✚ 2 indican que ofrece un servicio regular
- ✚ Solo 1 persona indica que ofrece un mal servicio

7. ¿Cómo observó la calidad de los materiales?

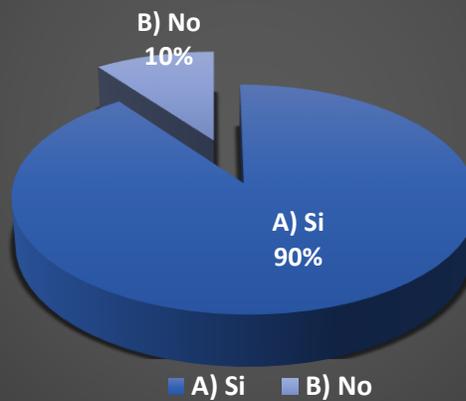


De 10 personas encuestadas:

Fuente: Elaboración propia 2014

- ✚ 8 dijeron que la calidad de los materiales era buena
- ✚ 2 dijeron que regular
- ✚ Ninguna persona dijo que era mala la calidad

8. ¿Recomendaría esta microempresa?

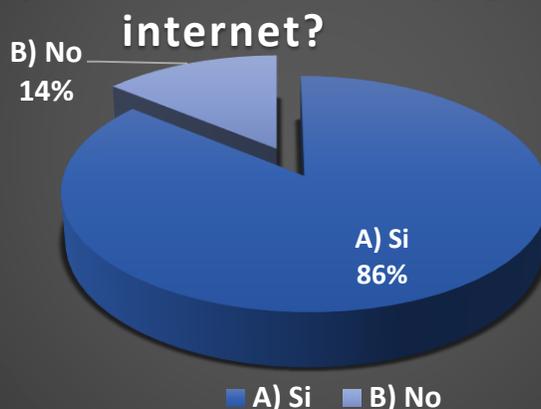


De 10 personas encuestadas:

Fuente: Elaboración propia 2014

- ✚ 9 Sí recomendarían a “La Huasteca”
- ✚ Solo 1 dijo que no la recomendaría

9. ¿Le sería más fácil adquirir dicho producto por medio de una página de internet?

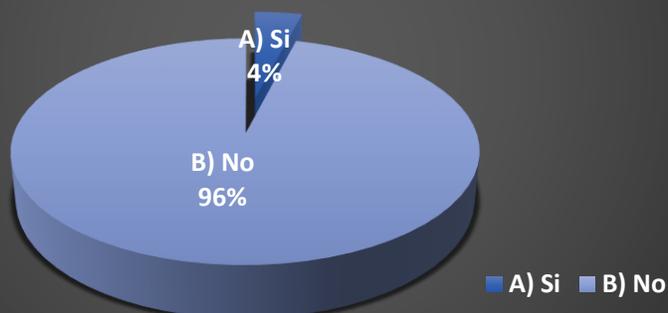


Fuente: Elaboración propia 2014

De 50 personas encuestadas:

- ✚ 43 dijeron que les sería más fácil adquirir un producto por medio de una página web
- ✚ 7 indicaron que no sería fácil adquirirlo por medio de la web

10. ¿Ha visto algún medio de publicidad donde se promueva alguna tienda de venta o renta de trajes típicos regionales?

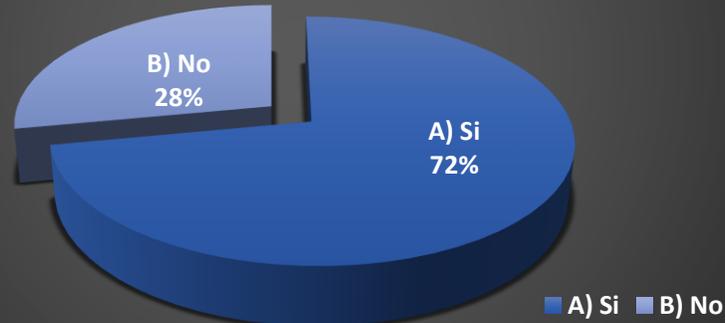


Fuente: Elaboración propia 2014

De 50 personas encuestadas:

- ✚ 2 ha visto algún medio de publicidad
- ✚ 48 no han visto ningún medio de publicidad donde se promueva alguna tienda de trajes típicos regionales

11. ¿Sería para usted de gran utilidad que existiera algún anuncio publicitario en la calle en donde se anuncie alguna tienda de venta o renta de trajes típicos regionales?

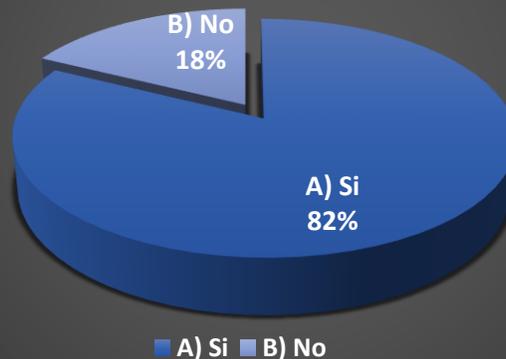


Fuente: Elaboración propia 2014

De 50 personas encuestadas:

- ✚ 36 dijeron que si sería de gran utilidad que existiera algún anuncio publicitario
- ✚ 14 menciono que no le seria de utilidad un anuncio publicitario

12 ¿Le gustaría que existiera dentro de la tienda de trajes típicos regionales el servicio de envió a domicilio?

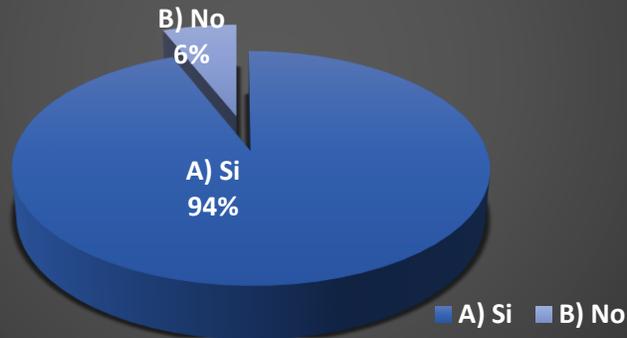


Fuente: Elaboración propia 2014

De 50 personas encuestadas:

- ✚ 41 indicaron que si sería de gran utilidad que existiera dentro de la empresa envíos a domicilio
- ✚ 9 mencionaron que no sería de gran utilidad que existiera dentro de la empresa envíos a domicilio

13. ¿Influiría en su compra la calidad de los productos con los que se elaboran dichos trajes típicos regionales?

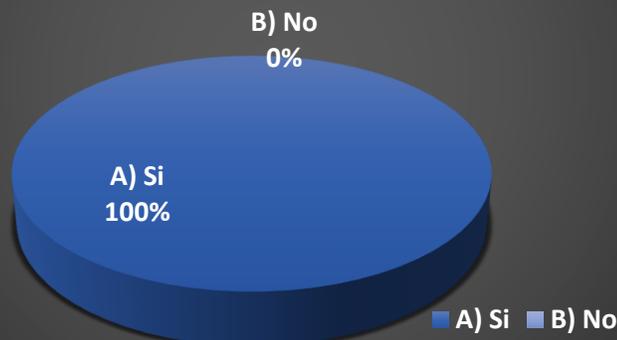


De 50 personas encuestadas:

Fuente: Elaboración propia 2014

- ✚ 47 dijeron que si influye en su compra la calidad de productos
- ✚ 3 solamente dijeron que no influye

14. ¿Influiría en su compra el costo de los trajes típicos regionales?



De 50 personas encuestadas:

Fuente: Elaboración propia 2014

- ✚ Todos los encuestados dijeron que si influiría el costo de los trajes típicos regionales

4.3 Conclusiones de las encuestas

- A través de las encuestas se determina que la mayoría de las personas encuestadas, en alguna ocasión han adquirido o rentado un traje típico regional con fines escolares, pero solamente 8 personas lo han adquirido porque pertenecen a un club de danza, esto nos refleja que nuestro mercado meta se encuentra entre alumnos que están estudiando en instituciones escolares principalmente primarias, secundarias y artes ya que en los eventos sociales que realizan (día de la madre, día del maestro entre otras festividades) acostumbran a plasmar bailables típicos regionales y por lo tanto adquieren un traje típico para el evento.
- De las localidades en donde más han realizado la adquisición de un traje típico regional se encuentran en primer lugar el Distrito Federal en segundo lugar Chalco y por último Amecameca, sin embargo de las 50 personas encuestadas solo 10 mencionaron que sí conocen la microempresa “La Huasteca” porque alguna vez adquirió un producto en la misma, asimismo mencionaron que la calidad de los materiales con que se elaboran esos trajes son de buena calidad, también indicaron los encuestados que la microempresa ofrece un buen servicio y que recomendaría ampliamente a la microempresa. De las 10 personas que sí conocen a “La Huasteca” se enteraron de la existencia por medio de la recomendación ya que en ningún momento vieron algún anuncio publicitario, espectacular o flyer.
- También la mayoría de los encuestados indicaron que le sería más fácil adquirir el producto por medio de una página web, pero también indicaron que no han visto algún medio de publicidad donde se promueva alguna tienda de renta o venta de trajes típicos y que sí sería muy útil que existiera algún medio de publicidad ya que desconocen de la existencia de alguna tienda de trajes típicos en la región de Amecameca.

- Podemos determinar que la microempresa “La Huasteca” carece o tiene deficiente publicidad para que sea reconocida por el público, es por eso que la mayoría de las personas de la región de Amecameca prefieren adquirir los productos en las regiones de Chalco o Distrito Federal ya que no saben de la existencia de la microempresa.
- Para la mayoría de los encuestados les resulta muy importante en la decisión de su compra la calidad-precio de los productos.

4.4 Análisis PEST

<u>POLÍTICOS</u>	<u>ECONÓMICOS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Políticas de calidad. ❖ Impuestos. ❖ Permisos que otorga el ayuntamiento para negocios. (licencia de funcionamiento, permiso de anuncios exteriores.) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de poder adquisitivo de los propietarios de la microempresa. ❖ Los precios de los medios de publicidad no son baratos. ❖ Las ventas son inestables se dan por temporadas. (15 de Septiembre, 20 de Noviembre, 10 de Mayo, día de muertos entre otras)
<u>SOCIALES</u>	<u>TECNOLOGICOS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Según el INEGI la población de Amecameca es de 48,421 habitantes en 2010. ❖ Los habitantes de la región de Amecameca siguen las tradiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Deficiencia en la tecnología para difundir la microempresa como el uso de internet. (implementar un sistema de inventarios computarizado)

Fuente: Elaboración propia 2014

Como resultado de la aplicación del análisis PEST podemos observar que la microempresa tiene diferentes factores externos que de manera directa e indirecta influyen para que se pueda o no aplicar estrategias de mercadotecnia, es por eso que se contemplan dichos factores, un ejemplo es el permiso con el municipio para poner anuncios de publicidad en el negocio.

4.5 Análisis FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se confeccionan productos con la más alta calidad. ❖ Local bien ubicado puesto que está a pie de carretera y en zona centro de Amecameca. ❖ Buena relación precio-calidad de productos. ❖ Dirección y supervisión a cargo de dueños del negocio. ❖ Se tiene cuidado de tener una buena presentación de los productos hacia el cliente. ❖ Conocimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Espacio reducido. ❖ Poca inversión en capacitación del personal. ❖ Campañas incipientes de publicidad. ❖ Falta de reconocimiento del esfuerzo de los empleados. ❖ El mercado meta desconoce la existencia de dicha empresa.
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ No existe competencia directa en la región de Amecameca. ❖ Expansión de nuevos mercados. ❖ Mejora constante en la calidad del producto. ❖ Fuerte poder adquisitivo del mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El precio de los insumos no es fijo, lo que aumenta los precios de algunos productos en determinadas temporadas. ❖ Segmento del mercado contraído.

Fuente: Elaboración propia 2014

En la aplicación del análisis FODA pudimos observar que existen diferentes cuestiones positivas y negativas para que la microempresa tome y asume esos retos, transformando las debilidades y amenazas en oportunidades y fortalezas por medio de la aplicación de estrategias de mercadotecnia.

4.6 Logotipo

El primer paso para dar a conocer un producto, una marca o empresa es importante establecer un logotipo para que ésta sea reconocida por el público. Es por eso que dentro de la propuesta se elaborará un logotipo. Para la elaboración se utilizó el color rojo y negro en el nombre de la empresa para brindarle un contraste que significa la excelencia, la dualidad, lo opuesto; es utilizado para indicar elegancia y selección especial, ya que todos los clientes son tratados con respeto y tratando de brindarles una sensación de confiabilidad.

Se puede observar el logotipo con el nombre de “La Huasteca” de color rojo con contorno negro resaltando en el inicio “La” substituyendo la letra “L” por una zapatilla de color negro, que indica la elegancia y la presencia, así mismo se le agrego en la letra “u” un collar de perlas azules haciendo referencia a los accesorios que utilizan las bailarinas en la danza regional y poniendo un toque de personalidad al logotipo, en el lado inferior derecho se incluyó la leyenda “Trajes típicos regionales” para no perder de vista el principal objetivo que tiene la microempresa que es el diseño, corte, confección y venta de trajes típicos regionales. Por último tenemos de lado derecho una pareja de bailarines portando uno de los principales trajes típicos de México, para no perder la esencia de lo que se pretende dar a conocer.



Fuente: Elaboración propia 2014

4.7 Decoración del local e implementación merchandising

La decoración del local es muy importante ya que es la carta de presentación de la empresa, es por eso que se pretende tener una excelente presentación de todos los productos que se comercializan, además de contar e implementar el sistema Merchandising donde en esta técnica tiene como finalidad en el punto de venta motivar el acto de compra.

Se establecerá un ambiente agradable al público con colores cálidos y que tengan que ver con el folklor mexicano, una iluminación adecuada donde la principal preferencia sean los productos exhibidos para llamar la atención y resalten, hacer que el cliente se sienta en casa e inspirarle confianza para adquirir los productos, se pretende incluir una pantalla donde muestre el catálogo de productos que se comercializan además de videos en donde modelen los trajes típicos regionales con música de fondo.

Una de las ventajas del merchandising son las siguientes:

- ✚ Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al seleccionar los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, los colores y la música.

- ✚ En la aplicación del merchandising cambia el concepto de despachar productos por vender.

- ✚ Hay un trato directo con el cliente haciéndolo sentir como en casa.

4.8 Anuncio exterior luminoso

El anuncio exterior es una de las partes muy importantes para que el cliente pueda identificar la microempresa, es por eso que se sugiere instalar un anuncio luminoso en el exterior de “La Huasteca” este anuncio será llamativo y dará vida al negocio, con colores atractivos para que el cliente y transeúnte ubique las instalaciones.

El anuncio exterior tendrá de dimensiones 4.5 metros de ancho por 2 metros de alto, será colocado en la parte exterior superior de la entrada de la microempresa, contará con luz para que pueda ser visualizado en la noche asimismo tendrá como contenido el logotipo de “La Huasteca”, horarios de atención, teléfonos de contacto, dirección de página web y redes sociales.

Ventajas

- ✚ Mejora el aspecto exterior de la microempresa
- ✚ Llama la atención
- ✚ Sirve para que el público identifique el negocio



Fuente: Elaboración propia 2014

4.9 Espectacular

En el mundo de hoy, la sobreoferta de medios hace difícil captar el momento y el lugar correctos para llegar al público mediante los medios tradicionales. Pero los anuncios espectaculares tienen la audiencia garantizada porque dominan las calles y las carreteras las 24 horas del día formando parte de la vida diaria de todo consumidor.

El objetivo principal del anuncio espectacular es llamar la atención, que el público por este medio se entere de la existencia de la microempresa “La Huasteca” con el fin de que visiten las instalaciones y puedan observar de manera directa los productos que se comercializan, de esta manera se pretende aumentar drásticamente la cartera de clientes y por lo tanto aumento en las ventas.

Así mismo en el contenido del espectacular se indicará la dirección, horarios, dirección de página web, redes sociales y teléfonos de contacto para que el mercado este informado y le sea más fácil ponerse en contacto con “La Huasteca”.

Ventajas:

- ✚ Es visto por miles de personas las 24 horas del día.
- ✚ Es una de las mejores formas de posicionar un producto.
- ✚ Ayuda que los productos y marcas sean reconocidos por el cliente.
- ✚ Es un medio de publicidad directa.
- ✚ Por su tamaño llama la atención.

Características técnicas del anuncio espectacular

El espectacular tendrá dimensiones de 7.5 metros de ancho por 3.5 de largo y una altura de 7 metros, contará con luz para que se pueda visualizar de noche. El automovilista tendrá un grado de visibilidad con tipografía de 70 cms. desde 150 mts. y una exposición a 80 km/h durante 6.8 segundos.

Solamente se instalará 1 anuncio espectacular en la carretera federal Chalco Cuautla km. 15 donde transita la mayoría de nuestro mercado meta, tendrá una duración de 3 meses con costo de \$7.500.00 por mes.



Fuente: Elaboración propia 2014

41.10 Flyers

El objetivo principal de los Flyers es persuadir al cliente informando de la existencia de “La Huasteca” a través de la información publicada en dicho flyer, así como de los productos que se ofertan, ubicación de la microempresa teléfonos de contacto entre otros datos para que no solo pueda ser recordada, sino también para que el mercado meta pueda adquirir nuestros productos. Se repartirán cinco mil volantes en el área de Amecameca, Tlalmanalco y Tepetlípca.

El término “flyer” o “volante” corresponde a los primeros días de la aviación, cuando desde un avión se repartían pequeñas hojas de papel impresas para dar a conocer un evento o producto. Las ventajas de los volantes, o Flyers es que son medios de publicidad de muy bajo costo (se pueden hacer a una tinta o a color, entre más se manden hacer más barato es el costo. Tienen gran cantidad de espacio para poner el texto e imágenes necesario (es importante saber atraer la atención de quien lo lee, demasiadas letras = aburrido, pero como se pueden poner imágenes, logotipos, etc, se puede hacer más atractivo para el lector).

4.11 Tarjetas de presentación

Estamos en la era digital, pero tener tarjetas de presentación tradicionales continúa siendo muy útil, particularmente al hacer negocios e intentar atraer nuevos clientes. Cuando se presentan de la manera correcta, estos elementos de papel pueden funcionar como una poderosa herramienta de branding y permitir que las personas te recuerden rápidamente.

Es por eso que se realizarán tarjetas de presentación para ofrecer a nuestros clientes, principalmente a los que realicen alguna compra en nuestra microempresa con el objetivo de que tengan un registro de nuestras instalaciones y así su próxima compra sea una experiencia

4.12 Redes sociales Facebook

Se creará una página Facebook con el nombre de “La Huasteca” para vender a través de esta red social, dando a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa, compartiendo las experiencias de compra, fotos de nuestros productos, videos de eventos donde se hayan utilizado y opiniones de nuestros clientes, además se realizarán dinámicas para que el público y/o seguidor pueda obtener alguna promoción de compra. Se contará con links para que el cibernauta sea enlazando con puntos de ventas físicos mostrando la dirección y teléfonos de contacto de la microempresa o en línea a través de nuestra página web y recordando a nuestros clientes día a día de los servicios y productos que se venden.

(Ver anexo #5)



Ventajas

- ✚ Mayor acercamiento a nuestros clientes
- ✚ Las redes sociales son muy útiles si se usan adecuadamente para crear una imagen de marca, dar a conocer productos, dar un mejor servicio al cliente, además de establecer una buena comunicación con los clientes así como con quienes potencialmente puedan serlo.
- ✚ Las redes sociales pueden ser muy eficaces en cuanto a dar a conocer los productos, los puntos de venta, los centros de servicios, incluso para promover una tienda online.

4.13 Página web

Una página web es un documento creado en formato HTML, el cual puede contener, textos, imágenes, sonido y video. Entre su contenido, el cual puede ser visto por otros usuarios, a través de la Word Wide Web, (www). Las páginas web, son documentos en código HTML, los cuales se pueden visualizar a través del monitor de la computadora, para ver y obtener la información contenida en ellas, y además, la información a la que se puede acceder, a través de ellas, por medio de los “links” o hipervínculos, los cuales dan acceso a la información del contenido de la página, y de otras páginas del mismo sitio web, o de otros sitios relacionados con algún tema en concreto.

La página web es un medio de publicidad que permitirá dar a conocer los productos que ofrece “La Huasteca” (Trajes típicos regionales y accesorios de danza folclórica), la ubicación de la empresa y teléfonos de contacto, ya que en la actualidad la tecnología ha ido evolucionando y por lo general la mayoría de las personas utiliza el internet para realizar compras, adquirir algún servicio o consultar información requerida desde la comodidad de su casa, oficina o simplemente en el trayecto por medio de computadoras portátiles, tablets o celulares. (Ver anexo 1,2 y 3)

Objetivos

- ✚ Publicar información de la gama de productos que ofrece la microempresa “La Huasteca” (Trajes típicos regionales y accesorios de danza folclórica) para que el cibernauta pueda identificar de acuerdo a sus necesidades el producto que sea de su agrado para poder pedir información, cotizaciones o pedidos.
- ✚ Por medio de la página web se pretende llegar a un mercado meta local, regional e internacional, para obtener una cartera de clientes amplia y así crecer cada día más.

La página web contendrá la siguiente información:

- ✚ Texto
- ✚ Fotografías
- ✚ Audio video
- ✚ Animaciones flash
- ✚ Icono para dar me gusta en Facebook
- ✚ Icono para dar re tweet en Twitter
- ✚ Mapa de google con la ubicación de “La Huasteca”
- ✚ Cronología de la página Facebook



Fuente: Elaboración propia 2014

4.14 Ventas por internet y envíos a domicilio

Con la página de internet y las redes sociales se pretende alcanzar un mercado que abarque tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Son una herramienta muy importante y efectiva para realizar compras por este medio, es de gran utilidad para personas que por su trabajo o la distancia de la tienda no tienen el tiempo necesario de salir a buscar un lugar donde realizar la compra, es por eso que en cada apartado de la página o redes sociales se incluirá una sección donde el cliente o usuario pueda realizar compras de los productos que mercadea “La huasteca”, asimismo para que el comprador pueda visualizar dichos productos se publicará un catálogo donde se pueda exponer la variedad de productos que se ofrecen. (Ver anexo #4)



Al momento de la compra se brindará en todo momento asistencia vía telefónica y/o por medio del chat para estar en todo momento en contacto con el cliente, saber sus necesidades, que producto le interesa adquirir y así sea una experiencia personalizada, grata y única. Brindando el mejor trato hacia nuestros consumidores para concretar y realizar el envío de forma exitosa.

Además con el fin de aumentar la cartera de clientes y para convencer al mercado de realizar la compra, el costo del envío será a cuenta de la empresa (\$150.00) y se otorgarán descuentos para la siguiente compra. El envío se realizará a toda la república mexicana y al extranjero por medio de las mejores paqueterías que existen en nuestro país y el pago del producto se realizará por medio de cuentas bancarias, transferencias electrónicas y pago con tarjeta de crédito o débito.



4.15 Costos de los medios de publicidad

No.	Estrategia	Costo
1)	ANALISIS PEST.	\$0.00
2)	ANALISIS FODA.	\$0.00
3)	LOGOTIPO.	\$200.00
4)	DECORACION DEL LOCAL APLICACIÓN DE MERCHANDISING.	\$0.00
5)	ANUNCIO EXTERIOR LUMINOSO.	\$10.000.00
6)	ANUNCIO ESPECTACULAR.	\$7.500.00 x mes.
7)	FLYERS.	\$3.000.00 x 3 millares
8)	TARJETAS DE PRESENTACION.	1.000.00 x 1 millar
9)	REDES SOCIALES FACEBOOK.	\$0.00
10)	PAGINA WEB.	\$250.00 x mes
11)	VENTAS POR INTERNET Y ENVIOS A DOMICILIO.	\$150.00 x cada envío

Fuente: Elaboración propia 2014

5.16 Control, evaluación y seguimiento

En la parte de control y evaluación

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo. De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que lograremos precisar si lo realizado ajusta a lo planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores.

- En los medios publicitarios se tiene que evaluar la información que sea dirigida a nuestro mercado meta, además de no poner demasiada información ya que esto ocasionará que sea muy aburrido para el cliente, en otras palabras el contenido de la publicidad debe ser clara y precisa en el mensaje que se esté mandando.
- Ver y detectar si hay algún error cuando se esté aplicando alguna de las estrategias, es decir que se estén llevando a cabo conforme a lo planeado y si no es de esta manera ver cuáles son las causas que ocasionan que no se realice dicha estrategia de manera adecuada. Y asimismo darle solución de manera inmediata.

En la parte de seguimiento

- Que cada una de las estrategias se lleve a cabo conforme a lo planeado. Como ejemplo serían los flyers que sean repartidos a nuestro mercado meta y no hacia otras personas.
- Que cada empleado realice sus actividades y funciones correspondientes de manera eficiente y eficaz.

- Trabajar en equipo, que exista una comunicación entre los empleados y los propietarios de la microempresa, para que no puedan tener algún tipo de problema entre ellos.
- Escuchar a los clientes es decir saber sus opiniones o sugerencias acerca de los productos que se comercializan en “La Huasteca”, qué es lo que les gusta, lo que no les gusta etc. y esto se tomará en consideración para tomar buena decisiones.

4.17 Cronograma de control de efectividad de las estrategias planteadas

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Marzo 2015				Abril 2015				Mayo 2015			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ESPECTACULAR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FLYERS	□	□	■	■	■	■	■	■	■	□	□	□
PAGINA WEB	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	□
FACEBOOK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia 2014

La fecha de inicio para realizar todas las estrategias es a partir del primero de Marzo y la fecha de término es el 30 de Mayo del 2015 teniendo en cuenta que el anuncio exterior, el logotipo, la aplicación de merchandising no tienen fin de tiempo de aplicación ya que por sus características son por tiempo indefinido.

Conclusiones generales

El principal objetivo de esta investigación consistió en proporcionar a los propietarios de la microempresa “La Huasteca” elementos teóricos, conceptuales y metodológicos para el diseño de estrategias de mercadotecnia que le permitirán ser conocida por nuevos clientes y ser mejor reconocida por los clientes actuales.

El diseño de estrategias de mercadotecnia fue la propuesta que se presentó como solución para la problemática que existe dentro de la microempresa, dicha problemática es la deficiencia en su publicidad.

Para determinar las estrategias de mercadotecnia se realizó encuestas que fueron aplicadas a 50 personas en el municipio de Amecameca con el fin de determinar la situación de cómo ha manejado la microempresa en la actualidad su publicidad y determinar y aplicar nuevas estrategias, asimismo se utilizaron herramientas estratégicas como lo es el análisis PEST y FODA, y como resultado se obtuvieron estrategias de publicidad y posicionamiento.

La presente investigación exploró el efecto del diseño de publicidad que actualmente tiene la microempresa percibida por los clientes y en la utilización de medios para darse a conocer. El diseño de las instalaciones y las estrategias de publicidad se denominan como la personalidad de la microempresa la cual es definida como un conjunto de atributos semejantes a la personalidad de los seres humanos.

Las estrategias que se diseñaron para la microempresa “La Huasteca” fueron la creación de un logotipo propio, la implementación del merchandising en el interior del negocio, anuncio exterior luminoso, anuncio espectacular, flyers, tarjetas de

presentación, creación de redes sociales (Facebook), pagina web, ventas por internet y envíos a domicilio.

Lo anterior logrará crear una eficaz personalidad propia de la microempresa “La Huasteca” y en conjunto con las demás estrategias se obtendrán los siguientes beneficios.

- La construcción de una personalidad propia de la microempresa, la cual generará un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Lograr una comunicación eficaz con sus clientes para poder dar atención a sus necesidades.
- Conocimiento y reconocimiento por parte de sus clientes.
- Incremento de ventas y cartera de clientes.

Platicando con los propietarios de la empresa y verificando la capacidad económica de la microempresa podemos decir que se cuenta con el capital suficiente para implementar estas estrategias inmediatamente.

En general las estrategias de mercadotecnia diseñadas para la microempresa “La Huasteca” permitirán que nuevos clientes conozcan sus instalaciones y los productos de la más alta calidad que se comercializan y que los clientes actuales los reconozcan y sigan perteneciendo a la cartera de clientes.

Si se llevan a cabo cada una de las estrategias de mercadotecnia se logrará incrementar, mejorar las ventas y la cartera de clientes no solo de la región de Amecameca sino también en un mercado nacional e internacional, ya que con el uso del internet, la aplicación de la página web y las redes sociales alcanzará este mercado, asimismo con el envío a domicilio sin ningún cargo extra se motiva al cliente que realice su compra por este medio.

Anexos

Anexo 1. Página web sección: Ubicación geográfica y comentarios y/o sugerencias.

The screenshot displays a web browser window with the URL <https://www.lahuasteca.com>. The page features a green header with the text "TRAJES TÍPICOS REGIONALES" in red, outlined letters. Below the header is a contact form titled "Comentarios o sugerencias" and "CONTACTANOS". The form includes input fields for "Nombre", "Email", and "Asunto", a larger "Mensaje" field, and a yellow "Enviar" button. To the left of the form is a Google Maps embed showing the location of "Tienda la Huasteca" in Ameca, Mecca de Juárez, with a red pin and a white callout box. The map also shows surrounding streets like Av. Miguel Alemán and Av. Miguel Alemán. The background of the page is a stone wall. At the bottom, there is a footer with the text "© 2023 by Coming Soon Launch. Proudly created with Wix.com" and a Wix logo. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system tray with the time 07:30 p. m. and date 01/07/2014.

Fuente: Elaboración propia 2014

Anexo 2. Página web sección: Quienes somos.

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Quienes Somos' page of the website 'LA HUASTECA'. The browser's address bar shows the URL 'coperfilgt.wix.com/la-huasteca#!quienes-somos/c12im'. The website has a green grass background with a clock icon in the top left corner. The main title 'LA HUASTECA.' is in large, white, stylized letters. Below the title are four navigation buttons: 'La Huasteca' (purple), 'Quienes Somos' (green), 'Productos' (purple), and 'Pedidos' (purple). The 'Quienes Somos' button is highlighted. The main content area has a light pink background and features the title 'Quienes Somos' in a red cursive font. Below the title is a paragraph of text in red, followed by a photograph of a person in traditional attire. At the bottom of the browser window, there is a Wix.com watermark and a taskbar with various application icons and system tray icons.

LA HUASTECA.

La Huasteca Quienes Somos Productos Pedidos

Quienes Somos

La Huasteca es una empresa familiar que inició actividades el 11 de noviembre del 2011 por la inquietud de una pareja que son practicantes de la danza folclórica profesional, ellos crearon un grupo de ballet folclórico en donde mandaban hacer el vestuario para sus presentaciones, llegó un momento en donde decidieron hacer sus propios vestuarios al identificar que invertían bastante dinero, buscaron costureras y personas que los pudieran hacer, pero al ver que no conseguían quien les confeccionara el traje o al ver que las costureras decían que no se dedicaban a eso ya que no tenían mayor conocimiento en la confección de trajes regionales, no se comprometían a realizar dichos vestuarios. De ahí es donde identificaron la oportunidad que tenían en incursionar en la rama de diseño corte y confección de trajes típicos regionales.

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>>

08:26 p. m. 01/07/2014

Fuente: Elaboración propia 2014

Anexo 3. Página web sección: Misión.



Fuente: Elaboración propia 2014

Anexo 3. Página web sección: Visión.



Fuente: Elaboración propia 2014

Anexo 4. Catálogo de productos

LA HUASTECA.

La Huasteca Quienes Somos Productos Pedidos

Aguascalientes Chiapaneco Profesional Conchero Escaramuza Flor de Piña Hidalgo

Jalisco Nuevo León China Oaxaqueña China Poblana Sinaloa Veracruz

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

01:43 p. m. 21/07/2014

Fuente: Elaboración propia 2014

Anexo 5. Redes sociales Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'La Huasteca'. The browser address bar displays the URL: <https://www.facebook.com/pages/La-Huasteca/564251556995703?ref=hl>. The page header includes the Facebook logo, the name 'La Huasteca', and navigation options like 'Inicio', 'Crear público', and 'Ayuda'. The main content area features a large banner with the text 'La Huasteca' in a stylized red font and 'Trajes típicos regionales' below it. A smaller profile picture shows two people in traditional attire. The page is categorized as 'Equipamiento comercial'. On the right side, there are notification counts for 'NO LEÍDOS', 'Notificaciones', and 'Mensajes', all showing zero. Below these are sections for 'Reciente' (showing '2014') and 'Ve tu anuncio aqui'. The main feed area shows a post with the text '¿Qué estuviste haciendo?' and another post from 'La Huasteca' dated '10 de junio' with the text 'La Huasteca compartió un enlace.' The left sidebar shows 'PERSONAS' with '4 Me gusta' and a goal to reach '100 Me gusta'. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating '10:13 a. m. 04/08/2014'.

Fuente: Elaboración propia 2014

Referencias bibliográficas

- ❖ Alcalde San Miguel, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- ❖ Arconada Melero, M. Á. (2006). *Cómo trabajar con la piblicidad en el aula* . BARCELONA: Graó.
- ❖ Ferré Trenzano, J. M. (1995). *Marketing y Competitividad*. Madrid: Díaz santos .
- ❖ Gandolfo Gahan, J. (2005). *Los 6 pasos del planteamiento estratégico*. México D.F: Santillana Ediciones Generales.
- ❖ García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- ❖ González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (s.f.). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- ❖ Hernandez Sampieri, R. (2008). *Metodología de la investigación*. MC. Graw Hill.
- ❖ Koenes, A. (1994). *Guias de gestión de la pequeña empresa el plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- ❖ Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- ❖ *Logolego*. (22 de 12 de 2013). Obtenido de <http://www.logotipo.mx/disenopaginas-web.html>

- ❖ Mothelet, M. G. (2010). Mercadotecnia y publicidad. *Universidad de Londres*, 232.

- ❖ Rosales Wybo, G. (2012). *Hagamos marca en México* . México: Trillas.

- ❖ *Secretaría de Economía*. (27 de 12 de 2013). Obtenido de <http://www.economia.gob.mx/conoce-la-se/leyes-y-normas>

- ❖ Stoner, J., & Daniel R., G. (1996). *Administración*. Pearson Educación.

Glosario

- ✚ **Calidad:** Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- ✚ **Distribución:** Inicia en el momento en el que el artículo abandona la línea de producción y termina en el momento en que el consumidor lo tiene en su mano.
- ✚ **Estrategia:** Es el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.
- ✚ **Mercadeo:** Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan adquirir el producto o servicio en una base regular.
- ✚ **Mercado:** Proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.
- ✚ **Mercadotecnia:** Es un conjunto de actividades que incluyen la creación, la elaboración de productos y su distribución en mercados identificables donde proporcionen satisfacción a los compradores.
- ✚ **Organización:** La estructuración técnica de las relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados con anterioridad.
- ✚ **Política de calidad:** Es el documento base para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, marcará las directrices generales para la planificación del sistema y orientará a toda la organización hacia la satisfacción del cliente.
- ✚ **Posicionamiento:** Es la posición de un producto o servicio e lamente de un consumidor.
- ✚ **Táctica:** Es un plan operativo específico que detalla la manera en que se implementará una estrategia con respecto al momento y lugar en que se pondrá en acción.