



Universidad Autónoma del Estado de México
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE LA
EMPRESA FRANCO'S PARA INCREMENTAR SUS VENTAS EN
TENANCINGO EDO. MÉXICO PARA EL AÑO 2016.**

TESIS.

Que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES.**

Presenta:

PAOLA YATZIRI AYALA FRANCO.

Directora de tesis:

Dra. en. E. Luz María Robles Hernández.

Tenancingo, Estado de México a Octubre del 2015.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tenancingo, Estado de México; 05 de Octubre de 2015.

PAOLA YATZIRI AYALA FRANCO
PASANTE DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES
PRESENTE

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Tesis, **"Formulación de estrategias mercadológicas de la empresa Francos para incrementar sus ventas en Tenancingo Estado de México para el año 2016 "** y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente

PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

"2015, Año del Bicentenario luctuoso de José María Morelos y Pavón"



✱ **Centro Universitario
UAEM Tenancingo**

DRA. LUZ MARÍA ROBLES HERNÁNDEZ
SUBDIRECTORA ACADÉMICA DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



c.c.p. Dra. Luz María Robles Hernández, Subdirectora Académica/VLR
c.c.p. Archivo EEBG/DEP

www.uaemex.mx

Carretera Tenancingo - Villa Guerrero KM. 1.5, Tenancingo, Estado de México C.P. 52400
Tels. 017141407724 y 017141407725 • centrouniversitariotenancingo@outlook.com



DEDICATORIAS.

Agradezco todo su amor y su fidelidad y espero nunca soltarme de su mano.

A mi mamá, **Ma. Guadalupe Franco**, qué estuvo siempre a mi lado brindándome su mano de amiga dándome a cada instante una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión, gracias mamá.

A mi papá, **Raúl Ayala**, por el valor y el coraje que has tenido para levantarme ante cualquier adversidad, por las enseñanzas que me has dado, y por darme ánimos siempre diciéndome lo orgulloso que te sientes de tus hijos, muchas gracias, papá.

A mi hermano **Raúl Ayala Franco**, por ser mi cómplice y la persona que está a diario conmigo, ojala que dios permita que culmines de igual manera tu profesión.

A ti **Cariño**. Gracias, por tu ayuda que me has brindado, ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo siempre fuiste muy motivador, me decías que lo lograría perfectamente. Gracias cariñito por amarme como solo tú lo puedes hacer. Te amo.

AGRADECIMIENTOS.

Han sido meses llenos de esfuerzos y sacrificios, cerrada esta etapa, me queda agradecer principalmente a **Dios** y a la virgen **María de Guadalupe** por darme todo lo que tengo hoy en día y permitirme llegar a esta instancia del camino, en donde me vuelvo toda una profesional. Nunca terminare de agradecerles todas sus bendiciones.

A mis padrinos **Fernando Franco y Alicia Ávila** Por permitirme compartir su amor todos estos años, por brindarme su compañía y cariño. Hoy que llego a una de las metas de mis aspiraciones guardo para ustedes un sentimiento de gratitud, porque me abrieron las puertas de su hogar y su empresa me brindaron su apoyo moral y por supuesto su corazón. Por todo esto y más, hoy digo. Gracias.

A mis **tíos y primos**, por todos estos momentos que me acompañaron y me ensañaron a valorar cada segundo de mi vida y sobre todo a vivirlo con las personas que amas. Gracias a todos.

A mis abuelitos **Javier Ayala, Elvira Díaz y Moisés Franco** que son mis ángeles y estoy segura que desde cielo siempre me cuidan, siempre los llevare en mi corazón. Pero en especial a mi abuelita **Gregoria García**, ya que ella ha sido el gran pilar de la familia, cuando mi mamá no se hacía presente, tú eras quien llevaba a cabo las labores que a ella le correspondían. Puedo decir plenamente que eres además de mi abuelita, mi segunda mamá, los valores y los aportes que has realizado para mi vida son simplemente invaluables. Muchas gracias abue, te quiero muchísimo.

A mis **amigos** quienes hacen que olvide esos momentos difíciles y que se han convertido en parte de mi familia, gracias por todos esos días de risas, tristezas, enojos, entre otros; Dios los bendiga.

A mis **maestros** que me apoyaron durante toda mi carrera profesional y durante este proyecto de tesis, ya que me dieron las herramientas para lograr mis metas profesionales, siempre les estaré agradecida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1.	Introducción.....	1
1.1.2.	Resumen.....	5
1.1.3.	Justificación.....	7
1.1.4.	Planteamiento.....	8
1.1.5.	Hipótesis.....	9
1.1.6.	Objetivo general.....	9
1.1.7.	Objetivos específicos.....	9

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1.	Administración.....	10
2.1.1.	Concepto de Administración.....	10
2.2.	Empresa.....	10
2.2.1.	Concepto de empresa.....	10
2.2.2.	Áreas funcionales de la empresa.....	11
2.3.	Mercadotecnia.....	13
2.3.1.	Concepto de Mercadotecnia.....	13
2.3.1.	Principales funciones de la mercadotecnia.....	13
2.4.	Mercado.....	15
2.5.	Producto.....	15
2.5.1.	Concepto de producto.....	15
2.6.	Estrategias mercadológicas.....	16
2.6.1	Concepto de estrategias mercadológicas.....	16
2.7.	Las 4 P.....	16
2.8.	Ventas.....	17
28.1.	Concepto de Ventas.....	17

2.9.	Análisis FODA o DAFO.....	17
2.9.1	Concepto de Análisis FODA o DAFO.....	17
2.10.	Imagen Corporativa.....	18
2.10.1.	Importancia de la imagen corporativa.....	18
2.10.2.	Marca.....	18
2.10.3.	Logotipo.....	19
2.10.4.	Monograma.....	19
2.10.5	Eslogan.....	20
2.10.6.	Emblema.....	20
2.10.7.	Pictograma.....	20

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1.	Generalidades de Tenancingo.....	21
3.1.1.	Reseña histórica.....	21
3.1.2.	Personajes ilustres.....	22
3.1.3.	Localización y Extensión.....	23
3.1.4.	Organización y Estructura de la Administración Pública.....	24
3.1.5.	Economía.....	25
3.2.	Antecedentes de la empresa.....	26
3.2.1.	Antecedentes históricos de la empresa.....	27
3.2.2.	Áreas de la empresa.....	30
3.2.3.	Organigrama empresa Francos.....	32
3.2.4.	Logotipo de la empresa.....	33
3.3.	Análisis FODA.....	34
3.3.1.	Análisis FODA de la empresa FRANCO'S.....	35
3.3.2.	Matriz FODA.....	37

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y PROPUESTA FINAL

4.1.	Imagen corporativa.....	40
4.1.1.	Marca.....	40
4.1.2	Logotipo.....	41
4.1.3.	Logotipo Actual de la Empresa.....	41
4.1.4.	Logotipo.....	42
4.1.5.	Eslogan.....	43

4.1.6.	Monografía.....	45
4.1.7.	Emblema.....	46
4.2.	Codificación de Resultados.....	47
4.3.	Propuesta de la nueva imagen corporativa.....	58
4.3.1.	Etiqueta colgante.....	58
4.3.2.	Etiqueta pegada.....	59
4.3.3.	Tarjetas de Presentación.....	60
4.3.4.	Hoja membretada.....	62
4.3.5.	Lonas publicitarias.....	64
4.3.6.	Bolsas de papel.....	66
4.3.7.	Fachada Empresa.....	69
4.4.	Presupuesto.....	70
4.5.	Evaluación y Control de Resultados.....	72
4.6.	Programa de actividades.....	74
	Conclusiones.....	75
	Bibliografía.....	77
	Anexos.....	79

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.1. INTRODUCCIÓN.

Hablar de la mercadotecnia en México es hablar de los principios de la historia humana, el intercambio de productos y servicios que ha sido una de las actividades más importantes de todas las civilizaciones, pueblos o países del mundo.

Podría parecer que la mercadotecnia es una actividad reciente, pues su formalización está en constante proceso. Sin embargo, los hombres la hemos utilizado desde siempre, en la búsqueda de esa satisfacción de necesidad de relación interpersonal. (Fischer, 2004).

De acuerdo a Fischer (2004), las actividades comerciales tuvieron una importancia significativa cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vida sedentarias, debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas, ya que no eran autosuficientes. A este tipo de comercio se le llamaba trueque, método que subsiste en la actualidad aunque con un soporte teórico y con un producto con valor universal establecido, que es el dinero.

Gracias a la vida sedentaria, empezaron a desarrollar culturas, junto a las cuales se empezó a desarrollar la forma más primitiva de mercadeo. Así, las diferentes culturas producían e intercambiaban productos, dentro y fuera de sus fronteras. Aun no existía el dinero, pero los diversos pueblos acumulaban productos para intercambiar. Lógicamente, aquellos que tenían más productos, eran más poderosos. (Fischer, 2004).

La mezcla de mercadotecnia es preparar a una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores. Y que como fin último es la compra del producto.

De acuerdo a Gutiérrez (2000), existen muchos factores para llevar a cabo una buena aplicación de la mercadotecnia, pero los cuatro factores principales de esta son: producto, plaza, precio y promoción.

- El producto es el bien o servicio que se consume.
- La plaza es la cobertura que va a tener el producto.
- El precio es el valor que se le da al producto a vender.
- La promoción es la manera de dar a conocer el producto.

Estos cuatro factores deben de ser mezclados de acuerdo a cada organización o conveniencia de cada empresa, para la completa satisfacción del cliente, porque cada organización tiene diferentes intereses (Gutiérrez, 2000)

En Mercadotecnia no existe una fórmula estándar para una combinación exitosa de sus elementos, por tanto, el presente trabajo pretende dar a conocer un poco de la historia de la empresa Franco`s en Tenancingo, Estado de México, y así poder analizar e implementar estrategias mercadológicas para poder aumentar sus ventas.

Una principal estrategia que se pretende implementar dentro de la empresa es la imagen corporativa, ya que dado que la empresa no cuenta con un logotipo bien estructurado, un eslogan como tal es necesario crearla, pues para que una empresa empiece a crecer en sus ventas debe llamar la atención de los clientes, que conozcan más a fondo la empresa, a que se dedica y la calidad de sus productos.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen corporativa no es creada solamente por la compañía.

Una imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: presentación de los productos, marca o nombre, color, personajes, iconos, música, comunicación, medios, isotipo, logotipo, monograma, eslogan, emblema (Merca2.0, 2015)

Finalmente, el contenido de la investigación se integra por 4 apartados:

El capítulo I contiene la metodología de la investigación como lo es resumen, justificación, planteamiento del problema, hipótesis, objetivos, es decir es donde se parte del problema para determinar objetivos y se plantea el tema.

El capítulo II muestra los conceptos teóricos de la investigación, con esto se tiene la idea de los puntos donde se puede iniciar el proyecto de investigación y tener un enfoque claro para llegar al objetivo que se pretende cumplir, el cual, es, que la empresa Franco's obtenga una buena imagen corporativa a través del diseño de estrategias de mercadotecnia.

En cuanto al capítulo III, se describen las características que tiene el lugar, donde se va a realizar la investigación, la historia y parte de acontecimientos, en cuanto la empresa también muestra sus antecedentes, sus áreas, historia, cómo trabajan y generalidades de la misma.

Es importante mencionar que dentro de este apartado también se describe el análisis FODA de la empresa, esto con el fin de que pudiéramos llegar más a fondo de la investigación, es decir esta es una de las principales herramientas para realizar la investigación.

Para finalizar, el capítulo IV es parte fundamental del proyecto, ya que muestra el proceso y las herramientas que se utilizan para la investigación de la imagen corporativa y la propuesta de la publicidad para la empresa Franco's, con base a los resultados se pueden tomar las decisiones, así mismo se muestra la codificación de resultados del cuestionario realizado a los consumidores más frecuentes para saber su opinión.

Cabe destacar que este apartado se muestra la propuesta de la imagen corporativa y la publicidad que se utilizaran explicadas de forma que serán aplicadas en la empresa Franco's ubicada en Tenancingo Edo. De México y así cumplir con el objetivo.

1.1.2. RESUMEN.

Para las empresas mexicanas es muy importante abrirse al mundo y arriesgarse para obtener mejores estrategias y lograr aumentar sus ventas. Las pequeñas y medianas empresas (pymes), además de aumentar sus nichos de mercado también aumentan sus estrategias para crecer, pues con todo eso ganan mucha experiencia y logran volverse más competitivos.

El objetivo de este trabajo es brindarle a la empresa manufacturera textil Franco's las herramientas necesarias para poder lograr una mejora en sus ventas de una manera eficaz, innovando y siempre siendo eficaces.

La empresa esta consiente del rápido crecimiento en cuanto a la competitividad e innovación entre ellas, así como de las ventas de los textiles, es por eso que estas estrategias ayudarán a mejorar la calidad en su producto y en su proceso administrativo.

Por estas razones, la empresa manufacturera textil Franco's, debe realizar un diagnóstico para conocer sus áreas de oportunidad y así contar con las bases necesarias para realizar observaciones y recomendaciones con el fin de llegar a obtener las mejores estrategias mercadológicas y mejorar su posicionamiento.

En este sentido, la empresa debe incrementar y mantener sus ventas dentro del mercado, elevar la satisfacción de sus clientes, diferenciarse de la competencia y ser la preferencia de los clientes. Por lo tanto, se pretende desarrollar estrategias mercadológicas, con el fin de elevar la calidad de su servicio.

Para las empresas que no se han atrevido a mejorar sus estrategias mercadológicas es muy importante vencer el temor a hacerlo, pues es fundamental mostrarles con claridad, cuáles serán esos procedimientos, requisitos y medios para lograrlo, por tanto, deben ser ellas mismas las que gestionen todos sus recursos para lograrlo.

Es importante mencionar que una de las principales herramientas que se tomaran en cuenta dentro de la empresa será su imagen, ya quien como sabemos, lo principal para que una empresa pueda ser identificada de la competencia y reconocida más fácil, es necesario que cuente con un logo, eslogan, emblema, entre otros elementos, es por eso que se analizara más detenidamente durante todo los capítulos siguientes.

El trabajo de campo permitió dar a conocer las condiciones para una acertada interpretación de lo estudiado. Se determinara un perfil de los mayores clientes de la empresa, ya que ellos son los que llevan más años conociendo a la empresa y serán de gran ayuda para poder decidir sobre la nueva imagen que tendrá la empresa y para que a ellos les sea más fácil poder elegir y comprar sus productos ya sea por vía Facebook u otro medio. También el tipo de publicidad les llama la atención para atraer a los consumidores.

Para determinar la muestra en la investigación, se obtendrá de los pedidos con más frecuencia que se hacen dentro de la empresa y de la lista de los consumidores más frecuentes, para aplicar un cuestionario y obtener datos que permitirán el desarrollo y la creación de estrategias que mejoren la empresa.

Este cuestionario se les hará llegar por medio de un correo electrónico, con el fin de que si por el momento no pueden acudir a la empresa, lo puedan contestar de manera más sencilla, sin tener que trasladarse hasta la empresa.

1.1.3. JUSTIFICACIÓN.

Las estrategias mercadológicas que se pretenden desarrollar, permitirán estructurar una correcta imagen de la empresa a seguir, con el fin de ampliar su participación de mercado incrementando sus ventas, pues en los últimos años la empresa Franco´s ha tenido una disminución acentuada en las mismas.

En este sentido, dichas estrategias permitirán conocer ampliamente las características de los consumidores del nicho de mercado al que la empresa pertenece, para así poder diseñar aquellas estrategias que sean apropiadas, eligiendo adecuadamente el producto, estableciendo la mejor publicidad, el mejor logo y la mejor imagen con el fin de que la empresa pueda ser mejor identificada por sus consumidores.

Lo anterior permitirá a la empresa posicionarse mejor en el mercado, traduciéndose esto en un aumento en las ventas y una optimización de sus recursos. Cabe mencionar que al tratarse de una pequeña empresa, es muy importante que sus escasos recursos sean utilizados al máximo.

De igual manera, el desarrollar estrategias de mercadotecnia permitirán hacer uso de los recursos de una manera adecuada y formal, fomentando de esta manera el crecimiento de la empresa, y por consiguiente el incremento en la productividad en este sector, aunado a esto la creación de nuevos empleos.

1.1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad para poner en marcha una empresa de las diferentes dimensiones, es decir micro, pequeña, mediana o grande empresa debe tomarse en cuenta aspectos de mucha importancia, entre ellos aspectos mercadológicos debido a que repercute en la aceptación del cliente. (Gutiérrez, 2000)

Para crear diferenciación las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerlas, esto mediante estrategias mercadológicas generadas por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización como lo son recursos humanos, finanzas y tecnología.

Además de la identificación de necesidades, las estrategias deben encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos.

Todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas se encuentran en el mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos. Por lo que los consumidores se han tornado más exigentes hoy en día para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas. Es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única.

La empresa Franco's, es una empresa manufacturera textil que se dedica a la maquila de suéteres, esta surgió en los años 90's, desde entonces ha ido creciendo, siempre se ha caracterizado por tener una excelente calidad en sus productos, así mismo por la eficiencia para la entrega del mismo.

Es por eso que se tomó la iniciativa de hacer un análisis de la empresa, pues en los últimos años sus ventas se han quedado estacadas y al haber analizado todas las áreas que se manejan dentro de la empresa, se llegó a la conclusión que lo que más hace falta dentro de ella son estrategias mercadológicas que mejoren su imagen para así poder aumentar sus ventas.

1.1.5. HIPOTESIS.

Las estrategias mercadológicas para la empresa manufacturera textil Franco's mediante la implementación de una imagen corporativa y publicidad serán un factor importante para el incremento de las ventas anuales.

1.1.6. OBJETIVO GENERAL.

Determinar el tipo de estrategias mercadológicas adecuadas para que la empresa manufacturera textil Franco's aumente sus ventas en Tenancingo Estado de México, para el año 2016.

1.1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ❖ Determinar la situación actual de la empresa, determinando sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con respecto al ambiente que lo rodea.
- ❖ Analizar los determinantes de las ventas de la empresa para formular las respectivas estrategias.
- ❖ Planear la imagen corporativa y publicidad, que permita un reconocimiento por parte de los consumidores.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.

En este apartado se introduce al tema, por medio de conceptos fundamentales para el estudio de la formulación estrategias mercadológicas, basándose en la empresa Franco's, que permitirá estudiar más fondo cual es el problema que se encuentra dentro de ella y así determinar qué tipo de estrategias son las más convenientes para que pueda incrementar sus ventas.

2.1. ADMINISTRACIÓN.

La administración es la ciencia, técnica o arte que por, medio de los recursos humanos, materiales, y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad. A continuación se menciona un concepto importante.

2.1.1. CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN.

De acuerdo a Omarov (2000), concibe la administración como: "la influencia consciente de los órganos de dirección sobre los colectivos humanos, con el fin de asegurar la consecución de los objetivos planteados, organizando y orientando correspondientemente su actividad".

2.2. EMPRESA.

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. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semi elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos.

2.2.1. CONCEPTO DE EMPRESA.

De acuerdo a Romero (2006), define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

2.2.2. ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.

Generalmente una empresa consta de al menos 5 áreas funcionales básicas de trabajo.

- Área de Dirección General de la empresa
- Área de Administración
- Área de Mercadeo y Ventas
- Área de Producción
- Área Contable y Financiera.

Área de Dirección General de la Empresa:

Esta consiste en la cabeza de la empresa. En las pequeñas empresas es el propietario.

Es quien sabe hacia dónde va la empresa y establece los objetivos de la misma, se basa en su plan de negocios, sus metas personales y sus conocimientos por lo que toma las decisiones en situaciones críticas. Muchas veces es el representante de la empresa y quien lleva las finanzas de la misma. Además debe mantener unidad en el equipo de trabajo y un ambiente de cordialidad y respeto en la empresa para motivar a los trabajadores de la misma.

Área de Administración y Operaciones:

Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa. Es la operación del negocio en su sentido más general. Desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, el pago del personal, la firma de los cheques, verificar que el personal cumpla con su horario, la limpieza del local, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área.

Área Contable y Financiera:

Toda empresa debe llevar un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Además, se debe declarar y cancelar periódicamente, ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área. La empresa puede escoger ser una empresa individual o comerciante individual.

Área de Mercadeo y Ventas:

En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas. Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta si esa es la forma de venta establecida en el negocio.

Área de Producción.

En una fábrica que produce velas aromáticas, se estipulan los operarios y trabajadores que manufacturan las velas, quienes las empacan, etc. En un restaurante, la persona que cocinará y las personas que atenderán las mesas están dentro de esta área aunque pueden ser puestas en el área de operación, es más apropiado el área de producción pues en este caso se está produciendo un servicio al cliente: su alimentación. En una venta de artículos de consumo, por no ser producción, los encargados del despacho pueden ir bajo el área de administración y operaciones.

2.3. MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es una función de las empresas que comprende una serie de actividades con objetivos propios, pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa.

2.3.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

De acuerdo a Kotler (2009), define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

2.3.2. PRINCIPALES FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" (2004), las principales funciones de la mercadotecnia son:

- La investigación de mercado: ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos. determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos.
- Decisiones sobre el producto: ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4)

eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.

- Decisiones de precio: ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
- Distribución o Plaza: ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor [3], por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).
- Promoción: ésta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.
- Venta: ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- Posventa: ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)".

Cabe señalar, que a criterio de Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de éstas siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la administración de la mercadotecnia.

2.4. MERCADO.

El mercado es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos, el mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

Según Iniesta, (2010). Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

2.5. PRODUCTO.

Un producto es aquel que satisface una necesidad o atiende un deseo a través de uso común, así mismo en una opción viable, elegible que la oferta pone a disposición de la demanda.

2.5.1. CONCEPTO DE PRODUCTO.

Según Kirchner (2010), autor del libro "Desarrollo de nuevos productos: una visión integral", el producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido.

2.6. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS.

Las estrategias de mercadotecnia son herramientas, basadas en objetivos que cada unidad de negocios espera lograr, mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

2.6.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS.

De acuerdo a Kotler (2009), la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

Según Fischer (2004), comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

2.7. LAS 4 P.

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, o las 4 P's) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo), principalmente se utilizan cuando la empresa busca acaparar mayor clientela.

2.8. VENTAS.

Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades de precio, producto entre otros.

2.8.1. CONCEPTO DE VENTAS.

De acuerdo a Espejo (2004), la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio"

2.9. ANÁLISIS FODA.

El análisis **FODA** o **DAFO** comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se derivan de la auditoría estratégica.

2.9.1. CONCEPTO DE ANÁLISIS FODA.

Es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras (Kotler, 2008).

- Fortalezas: capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.
- Debilidades: limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.
- Oportunidades: factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.
- Amenazas: factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

2.10 IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

2.10.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Una imagen firme crea valor emocional añadido para una empresa, y asegura que este es un paso por delante de los competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

2.10.2. MARCA.

Kotler (2009) considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.



2.10.3. LOGOTIPO.

Según Romero (2006) un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño. Dicha simplicidad permite que sea:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable - a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible - sin restricciones materiales.
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - que impacte y no se olvide.



2.10.4. MONOGRAMA.

Monograma, de la palabra griega, que significa *una letra*. Es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresas, etc. Los hay de tipo axial, lineal y circular.

EJEMPLOS DE MONOGRAMAS



2.10.5. ESLOGAN.

Es un lema publicitario, la frase identificadora en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) y la expresión repetitiva de una idea o de unos propósitos publicitarios resumidos y representados en un dicho. También es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras, para formar confianza.

2.10.6. EMBLEMA.

Según Fischer (2004) el emblema es una imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase.



2.10.7. PICTOGRAMA.

Es un signo que representa un símbolo, objeto o figura.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.

3.1. GENERALIDADES DE TENANCINGO.

3.1.1. RESEÑA HISTORICA.

Los primeros asentamientos humanos que corresponden a la época prehispánica, de 1800 a 1300 a.C., fueron encontrados sobre Ixpuichiapan y el cerro de las Tres Marías. Durante el periodo de 1300 a 800 a.C., los vestigios encontrados sobre el macizo montañoso del Nixcongo, Ex hacienda de Monte de Pozo y sobre el cerro de Tepoxtepec, evidencian una influencia Olmeca.

Del periodo pre-clásico y clásico, se encontraron vestigios culturales con una influencia Tarasca sobre las estribaciones del cerro del Nixcongo y en los manantiales de agua de Monte de Pozo. También, durante esta etapa, se presentó una influencia Matlatzinca en lo que es hoy San Simonito, Tecomatlán y San José Chalmita.

Del Horizonte Post-clásico temprano, se narra un pasaje importante que retoma Gustavo G. Velázquez, de los escritos de Fray Diego Durán, en el que describe que Tezozomocli, señor de Tenancingo, que tenía su fortificación en el cerro de la Malinche, colaboró para que Axayácatl sometiera a Chicaquiah en Malinalco y se diera una relación estrecha entre Axayácatl y el señorío independiente de Tenancingo, apoyándolo también para que conquistara el Calpulli de Coapitzoatepec (Xochiaca), para obligarlo a rendir tributo en Tenochtitlán.

El 25 de mayo de 1979, el H. Ayuntamiento Municipal celebró un convenio con la Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas para recibir asesoría técnica y medios económicos para la ampliación del sistema de agua potable que traería este vital líquido de los manantiales de Las Huertas a la ciudad de Tenancingo.

Esta obra se terminó de construir el 7 de febrero de 1981 y se utilizó del 14 de febrero al 4 de julio del mismo año, día en que los floricultores de Santa Ana destruyeron los cinco tanques de captación de agua, iniciándose el conflicto político-social entre las comunidades de Tenancingo y Santa Ana; en febrero de 1982, se iniciaron los festejos de carnaval en Tenancingo, los cuales fueron subsidiados por el H. Ayuntamiento Municipal.

3.1.2. PERSONAJES ILUSTRES.

Larga es la lista de hombres que por su quehacer y aportación a la colectividad merecen incluirse entre los hijos predilectos de Tenancingo, sin restar mérito a los que por algún motivo escapan al escrutinio, se mencionan los siguientes:

✓ **Bonifacio Bernal López.**

Nació el 5 de junio de 1900. Director de la Banda de música " Santa Cecilia", que ocupó el segundo lugar a nivel Estado de México en el concurso de Bandas en el año de 1939.

✓ **Boticario Mateo Castañeda Salgado.**

Benefactor de los campesinos, falleció el 3 de agosto de 1984.

✓ **Gabino Aguirre Corona.**

Logró el reparto de ejidos en el municipio.

✓ **Jesús Hernández Espinoza.**

Nació el 24 de abril de 1938. Se le debe el mérito de la construcción del monumento a Cristo Rey, ubicado en el cerro de las Tres Marías de Tenancingo.

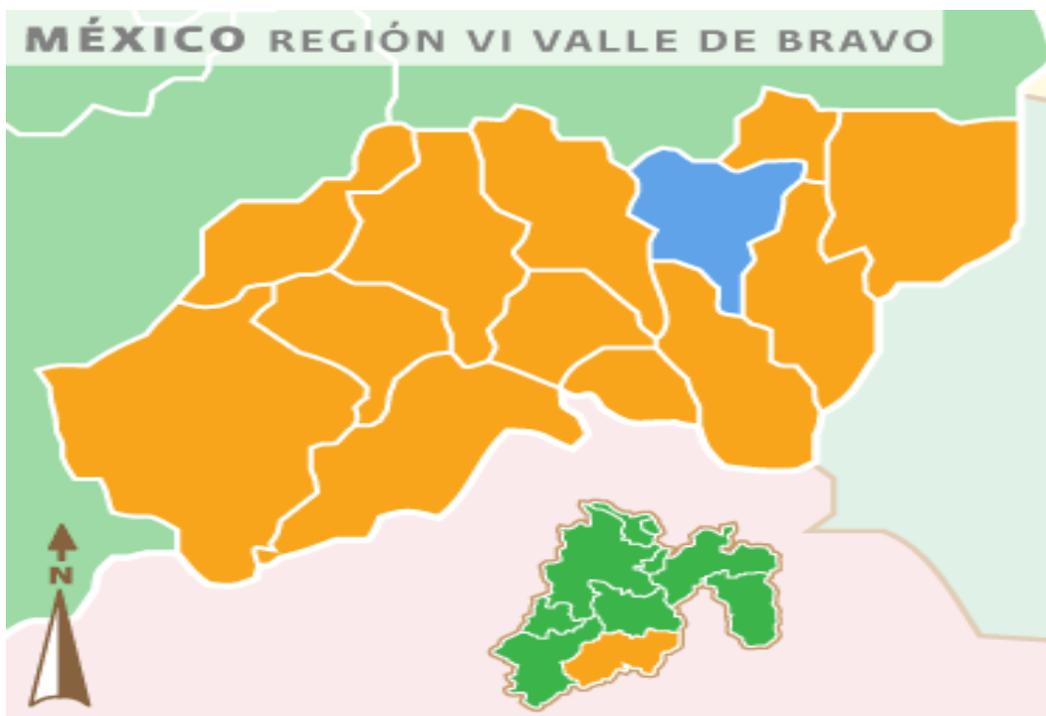
3.1.3. LOCALIZACIÓN Y EXTENSIÓN.

Los terrenos que ocupan el municipio, se extienden al sureste del Valle de Toluca, la planicie desciende bruscamente hacia las tierras bajas sureñas.

La ciudad de Tenancingo de Degollado es la cabecera municipal; ésta se encuentra entre los 18°57'05" y 19°02'25" la latitud norte, entre los 98°35'45" y 99°38'37" de longitud oeste, con relación al meridiano de Greenwich.

Limita al norte con los municipios de Tenango del Valle y Joquicingo; al sur con el municipio de Zumpahuacán; al este con el municipio de Malinalco; al oeste con el municipio de Villa Guerrero. El municipio de Tenancingo presenta diferentes niveles, que van desde los 2,490 metros sobre el nivel del mar, en su parte norte, hasta 2,060 metros sobre el nivel del mar donde se encuentra la cabecera del municipio. Se encuentra a 48 km de la ciudad de Toluca.

El municipio de Tenancingo ocupa una extensión territorial de 160.18 km².



3.1.4. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MUNICIPAL.

Organigrama del Ayuntamiento de Tenancingo



3.1.5. ECONOMÍA.

- Agricultura: Maíz, Trigo, Cebada, Avena, Frijol, Haba. Otro producto que se siembra y se cosecha en la región sureste de Tenancingo es una verdura, el Chayote, típica en la gastronomía de la región.
- Ganadería: Aves de corral, Porcina, Bovina, Ovina y Equina, colmenas.
- Comercio: Principalmente ubicado en la Cabecera Municipal con grandes comercios, como tiendas, abarroterías, tianguistas, mercaderes, centros comerciales, restaurantes, hotelería y transportes.

* La actividad principal de comercio son los textiles y la floricultura ya que en este municipio se siembra muchas variedades de flores que se exportan a varios países como Holanda, Francia, Estados Unidos, por mencionar algunos.

- Las principales flores que se cultivan en Tenancingo son: rosas, claveles, crisantemos, agapandos, aster, lilas, orquídeas y alcatraces.

La población económicamente activa participa así: Sector Primario, 23%, sector secundario 25%, sector terciario 49%.

3.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.



La empresa manufacturera textil se dedica a la venta, maquila y confección de prendas de vestir de tejido de punto. Actualmente trabaja con una tienda departamental por medio de otros canales de distribución, cuenta con más de 30 trabajadores en distintas áreas de la empresa.

Esta empresa es creada por una familia, ya que al no tener trabajo se vieron en la necesidad de crear su propio negocio con el fin de que pudieran salir adelante tanto ellos como sus hijos.

La empresa inicio sus operaciones un diciembre de 1960, por el jefe de la familia y de ahí algunos de sus hijos se interesarían por ayudarle a construir esta pequeña empresa.

A partir del año 2000, la empresa adquiere el nombre de Franco's, ya que decidieron que tenía que tener algún nombre para que pudieran reconocerlos y así poder elaborar algunas etiquetas para sus prendas.

El nombre del gerente general actual de la empresa Franco's es el señor Fernando Franco García, hijo del fundador de esta empresa.

Las prendas que maquilan son de alta calidad, pues siempre tienen la maquinaria necesaria para realizarlo, y sus clientes siempre regresan a solicitar un mayor número de pedidos y no cambian de empresa, es decir, se mantienen fieles a la misma.

3.2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA EMPRESA.

La empresa Franco's comenzó sus operaciones un diciembre de 1960, por una familia que al verse en la necesidad de no tener trabajo y poder sacar a sus hijos adelante el jefe de la familia el señor Moisés Franco Ávila teniendo tan solo dos máquinas y como trabajadores su esposa y el, comenzaron haciendo tela para suéter escolar, pero como no contaban con más maquinaria para poder armar la prenda tenían que llevarlos a conocidos para que ellos con sus demás maquinas pudieran unirlos, coserlos y plancharlos, para que después su esposa checara los últimos detalles y poderlos entregar al comprador.

Después de algunos años más, el dueño empezó a comprar más maquinas al darse cuenta que tenía bastantes consumidores y que le empezaba a ir muy bien en este negocio, algunos de sus hijos ya estaban grandes y les empezaba a enseñar por las tardes para que aprendieran, pues por las mañanas estudiaban.



Empezaron a crecer bastante rápido, por lo que se tuvo que contratar a personal y comenzaron a agrandar las instalaciones del lugar donde se encontraba el pequeño taller de costura, esto con el fin de tener más espacio para las máquinas y pedidos que les hacían, conforme surtían los pedidos de sus compradores ellos

crecían más y más, hasta llegar al grado de entregar pedidos ya lejos de la ciudad donde vivían.

Algunos de sus hijos lo apoyaban por las tarde o fines de semana, uno de ellos el mediano que lleva por nombre Fernando, era el que estaba más interesado en el negocio de la familia y al crecer opto por seguir los pasos de su papá.

La empresa comenzaba a dar grandes frutos y con esto, pudieron adquirir maquinas más sofisticadas, ya que al inicio eran totalmente manuales y requerían tecnología más avanzada para poder surtir los pedidos cada vez mas grandes.



Al paso de los años, el dueño ya se sentía cansado de tanto trabajar y decidió que se le quedara el negocio a su hijo pues él era el que sabía más sobre el manejo de la empresa, ya contaba con varios empleados y todo el terminado de la prenda lo hacían ahí mismo.

Actualmente, la empresa está a cargo del señor Fernando Franco y ahora ya no solo hacen uniformes, sino que también se dedican a hacer diferentes diseños de suéter tanto para dama como para caballero.

Cuenta con maquinaria altamente calificada, ahora ellos solo diseñan el modelo y se los transmiten a la computadora de la máquina para que éstas puedan hacer su

trabajo, tiene distintas áreas en la empresa pues ellos mismos elaboran la tela para el suéter, el diseño, el color hasta entregarlo totalmente terminado.



La empresa trata de innovar, de ser mejor pues las maquinas se han traído de distintos países del mundo y el actual dueño toma cursos en diferentes partes con el fin de aprender más cosas que fortalezcan a su empresa.



3.2.2. ÁREAS DE LA EMPRESA.

Según David (2003) las áreas funcionales de la empresa son las diversas actividades más importantes de la empresa, ya que por ellas se plantean y tratan de alcanzar los objetivos y metas, el número de áreas funcionales en las pequeñas empresas se simplifican y se integran unas dentro de las otras.

La empresa está formada por 4 áreas funcionales básicas (dirección, administración, ventas, producción y contabilidad y finanzas), pero también podría estar formada por muchas más (investigación, mercado, ventas, estrategia, etc.).

A continuación se describen algunas de estas áreas dentro de la empresa Franco's:

- Área de dirección:

Dentro de la empresa esta área es considerada como la cabeza de la empresa, ya que en ella se establecen los objetivos y metas para el buen funcionamiento de la misma, de igual manera se realizan los proyectos y cambios que sean necesarios para que la empresa marche bien, por lo general esta es manejada por el gerente general pues es el quien controla todas las situaciones que se presentan.

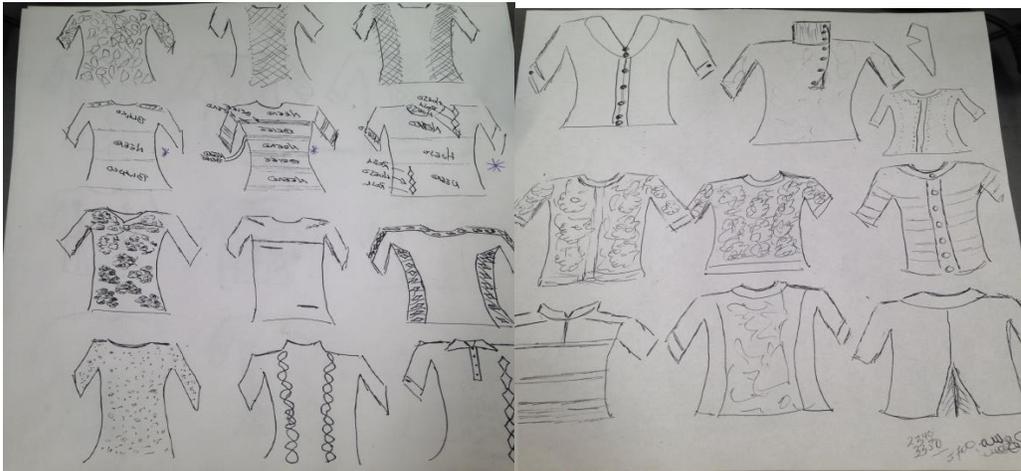
- Área de administración:

En la empresa el jefe del área de administración se encarga de las contrataciones, pagos al personal, seguros médicos, vacaciones y nómina pues esta es relacionada como recursos humanos, ésta es como una operación en sentido general.

- Área de producción:

El área de producción es una de las más importantes dentro de la empresa, ya que es el punto donde los productos se elaboran, el jefe de aquí se encarga de que el modelo que se va a trabajar sea el adecuado, el color del acrílico para que la tela salga bien, se dibujan los diseños con el fin de que el modelo sea el indicado, y

posteriormente se inicia el proceso de terminación de la prenda una vez que se terminó, pasa al departamento de calidad y ahí se checan medidas, tallas, colores, y que no tengan ningún defecto o mancha. Posteriormente se cuentan y se separan por tallas y colores para que se puedan embolsar y tener listo el pedido para cuando el comprador llegue por el mismo.



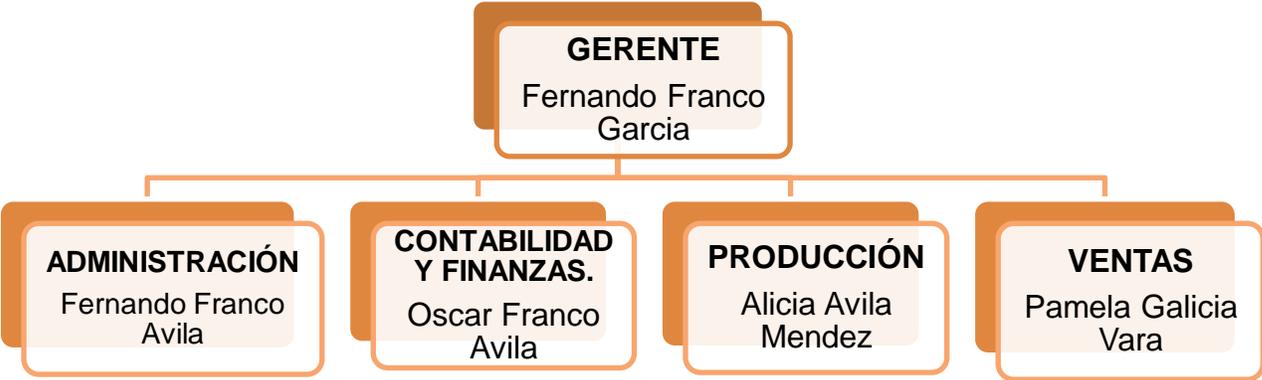
- Área de contabilidad y finanzas:

Esta área es reglamentaria para todas las empresas, ya que es obligatorio que lleven un registro contable. Aquí la empresa Franco's lleva a cabo todos los movimientos de dinero, tanto dentro como fuera de la empresa.

- Área de ventas:

El jefe de este departamento dentro de la empresa se encarga de contactar a los clientes, entregar el pedido correcto y con las condiciones que lo pidió y llevar un control de cuanto es lo que venden semanal, mensual y anual.

3.2.3. ORGANIGRAMA EMPRESA FRANCO'S.



Fuente: Elaboración propia en el año 2015.

3.2.4. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.



La empresa solo cuenta con este logotipo dentro de su imagen y al desarrollar la presente investigación, se pudo observar que le falta un logotipo más llamativo, ya que como podemos observar, es muy triste y anticuado y para los consumidores es difícil de poder identificarlos como una fábrica de suéteres, es por eso que se trabajara de manera que se le pueda dar otra imagen a la empresa y se realizaran encuestas a los compradores para saber que opinan de la imagen de la empresa y poder trabajar en diseños y crear una imagen corporativa con el objetivo de mejorar su posicionamiento y de esta manera incrementar las ventas.

3.3. ANÁLISIS FODA.

Como paso previo al establecimiento de una estrategia, es aconsejable la realización de un ejercicio que permita una reflexión sobre la posición de la empresa, mediante un análisis de las debilidades intrínsecas o propias del mismo negocio y amenazas externas, así como las fortalezas internas y las oportunidades que plantea el entorno.

Este ejercicio se denomina FODA. Esta herramienta analítica va a permitir conocer el contorno del mercado actual y las previsiones futuras de la evolución de un negocio. A través de este análisis obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad respecto en la que vamos a operar.

Además, puede ayudar en la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

La matriz que se expone a continuación se basa en cuatro puntos fundamentales:

En el nivel externo a la empresa, es decir, el entorno socioeconómico en el que opera la actividad, se analizan las posibilidades futuras de la empresa, las oportunidades, y los inconvenientes actuales y futuros con los que pueden afectar a la actividad (Amenazas).

Por otro lado, en el nivel interno del propio negocio existen una serie de ventajas competitivas (Fortalezas) y unas algunas carencias esenciales (Debilidades).

Cuando se crea una empresa profesional, se debe tener presente el siguiente cuadro-matriz con el fin de que pueda potenciar y aumentar los puntos fuertes, permanecer atento a las oportunidades de negocio que se presentan y eliminar o mejorar los puntos débiles para poder afrontar las amenazas.

3.3.1. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA “FRANCO’S”

Se utilizó la técnica FODA, que determina los aspectos internos y externos de la empresa las cuales se presentan a continuación:

A) FORTALEZAS.

La empresa, cuenta con aspectos internos positivos de gran importancia para el desarrollo de sus actividades, las cuales constituyen su fortaleza tales como:

- Alta fidelización por parte de nuestros clientes.
- Los suéteres (productos) son de alta calidad.
- Experiencia en el ramo de la producción, confección y distribución del producto por parte del propietario.
- Posee la maquinaria necesaria e indispensable para la elaboración del producto.

B) OPORTUNIDADES.

El ambiente externo de la empresa, presenta diversas oportunidades que pueden ser tomadas en cuenta por el propietario, detectándose las siguientes:

- No existen competidores locales con una marca líder, por lo tanto la empresa puede darse a conocer más fácil.
- Mayor ampliación de su publicidad.
- Mejorar la posición de la marca en el mercado.
- A través de la experiencia en el ramo de los textiles por parte del propietario, es posible abarcar un gran grupo de clientes.

C) DEBILIDADES.

La empresa “Franco’s” posee debilidades que no le permiten alcanzar sus objetivos de crecimiento y desarrollo. A continuación se presentan las siguientes:

- Las actividades respecto a la aplicación de estrategias de mercadotecnia que realizan dentro de la empresa son muy obsoletas.

- Carece de un eslogan y etiqueta para identificarse de manera fácil.

-
- El logotipo del producto carece de características atractivas.
 - Falta de presupuesto destinado específicamente a las promociones.
 - Falta de publicidad masiva.
 - Carece de una identidad corporativa.

D) AMENAZAS.

Respecto al ambiente externo de la empresa, se detectaron algunas amenazas, que con el tiempo pueden influir de manera negativa tales como:

- Dificultad para la captura de nuevos clientes.
- Aumento de la competencia en la región.
- No son muy identificados a falta de promoción y publicidad.
- Alto costo en la publicidad y promoción.

La empresa tiene muchas deficiencias, pero para que la empresa pueda empezar a crecer más, tiene mucho que ver con los clientes ya que muchos de ellos no conocen a la empresa como tal.

Cabe destacar que un punto importante con el que la empresa cuenta es que sus productos son de calidad y a pesar de sus problemas que tiene siempre entregan a tiempo los pedidos.

Por lo tanto, en la región de Tenancingo Edo. De México no existe la publicidad necesaria, pues el dueño piensa que el costo de la misma es alto, pero sin embargo no es así, pues hoy en día existen muchas empresas que se dedican a este tipo de trabajos y ya es más fácil de obtenerlo.

3.3.2. MATRIZ FODA.

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS.</p> <p>F1.-Alta fidelización por parte de nuestros clientes.</p> <p>F2.-Los suéteres (productos) son de alta calidad.</p> <p>F3.-Posee la maquinaria necesaria.</p> <p>F4.-Instalar propia sala de ventas.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES.</p> <p>D1.-Las actividades que realizan en la empresa respecto a la aplicación de estrategias de mercadotecnia son muy obsoletas.</p> <p>D2.-Carece de un eslogan y etiqueta para identificarse fácilmente.</p> <p>D3.-El logotipo del producto carece de características atractivas.</p> <p>D4.-Dificultad por parte de los clientes para identificar la empresa.</p> <p>D5.-Falta de identidad corporativa.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS.</p> <p>A1.-Dificultad para la captura de nuevos clientes.</p> <p>A2.-Aumento de la competencia en la región.</p> <p>A3.-Alto costo en la publicidad</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA F-O.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ (F4, O2).Inversión en promoción dando a conocer la empresa y los productos que ofrecen al mercado. ✓ (F1, O1). Selección de diversos medios publicitarios como: tarjetas, lonas, bolsas, catálogos entre otros 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA D-O.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ (D2,O2).Crear una imagen corporativa dentro de la empresa. ✓ (D4,O2).Asignación de presupuesto para actividades publicitarias y promociones
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1.-No existen competidores locales con una marca líder, por lo que la empresa puede darse a conocer más fácilmente.</p> <p>O2.-Mayor ampliación de su publicidad.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA F-A.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ (F2,A1).Elaboración de productos de calidad y diseños diferentes con precios favorables para el cliente. ✓ (F4,A2).Atención personalizada en la sala de ventas ofreciendo el producto. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA D-A.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ (D1,A1).Incorporación de un representante de ventas y atención al cliente para incrementar la cartera de clientes.

La principal debilidad es que carece de un eslogan y etiqueta para identificarse fácilmente, como sabemos para toda empresa es de vital importancia tener uno para que los consumidores puedan identificarlos. Esto se dio principalmente porque los dueños no han investigado más a fondo sobre este tipo de situaciones, que para la empresa sería de gran ayuda.

Así mismo, otra debilidad importante, es que el logotipo de la empresa carece de características atractivas, por lo que a los consumidores se les hace muy difícil distinguirlos y acordarse del logo que los representa. Por eso es importante que la empresa cuente con un logo más llamativo y que le agrade y sobre todo atraiga a sus consumidores como tal.

En cuanto a sus fortalezas se puede observar que tiene una alta fidelización por parte de sus clientes, a pesar de que no los logran identificar tan fácilmente debido a su logotipo y a que casi no cuenta con publicidad necesaria, pero debido a que trabajan de una manera eficiente dentro de la empresa y el producto es de alta calidad, siempre regresan a hacer un mayor número de pedidos.

Otra fortaleza importante de la empresa es que cuenta con la maquinaria necesaria para poder hacer cualquier trabajo que el cliente pida, es importante mencionar que el equipo con el que cuenta es de tecnología de punta, pues el dueño siempre está pendiente de los nuevos cursos que se vayan presentando, las maquinas son internacionales y son capaces de hacer cualquier tejido.

Dentro de sus amenazas, se detectó que tiene dificultad para la captura de nuevos clientes, pues sus clientes actuales son los únicos en comprar o hacer pedidos, pero por lo ya mencionado anteriormente, podría tener más compradores si tuviera un mayor número de publicidad, pues muchas personas que necesitan de este tipo de producto carecen de esta información y se van con la competencia, pero los productos llegan a ser de menos calidad.

Es importante mencionar que otra amenaza es que la publicidad tiene un alto costo, no cuentan con ningún tipo de publicidad que los de a conocer al mercado, es por eso que en algunos meses, sus ventas no son tan altas.

Entre sus oportunidades es que dentro de municipio de Tenancingo no existen muchos competidores locales con una marca líder, ni con la misma calidad con la que se trabaja dentro de esta de empresa, por lo tanto es más fácil que se pueda dar a conocer para tener mayor número de compradores.

Cabe destacar que otra oportunidad fue mayor ampliación de su publicidad, para que se dé a conocer de manera más fácil sin gastar tanto dinero y tiempo, con un logotipo y eslogan atractivo, así mismo con otros medios, como tarjetas de presentación, lonas, bolsas y redes sociales.

Es importante mencionar que para el desarrollo de estrategias se basó en las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de la empresa, para así poder tomar en cuenta una estrategia que pueda ayudar a la empresa a crecer aún más, tanto económica como socialmente, pues al haber investigado más a fondo, lo primordial es crear una imagen corporativa, tomando en cuenta las herramientas de publicidad.

Durante el último capítulo se descubrirá más a fondo la estrategia de implementación de una imagen corporativa y las nuevas propuestas para la empresa, las cuales serán de gran ayuda para que la empresa empiece a tomar más forma en este sentido y darse a conocer más fácil con los consumidores.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y PROPUESTA FINAL.

4.1. IMAGEN CORPORATIVA.

4.1.1. Marca.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

La marca Franco's fue creada por los dueños de la empresa optaron por el apellido de la familia, y ha ido pasado de generación en generación, se ha quedado así y ya algunos de los clientes los identifican por ese nombre, es por eso que en este sentido se decidió que no se hiciera ningún cambio por el prestigio que la empresa ha adquirido con esta marca.



4.1.2. LOGOTIPO.

El logotipo es una palabra diseñada, donde lo confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la marca, que a su vez, es la abstracción de todo lo que representa una empresa o un producto. El logotipo aparecerá en todos y cada de los elementos de la imagen corporativa de la empresa con objeto de reforzar una imagen de marca y establecer vínculos entre empresa o producto y el público, mediante una fácil y rápida asociación entre estos.

4.1.3. LOGOTIPO ACTUAL DE LA EMPRESA.

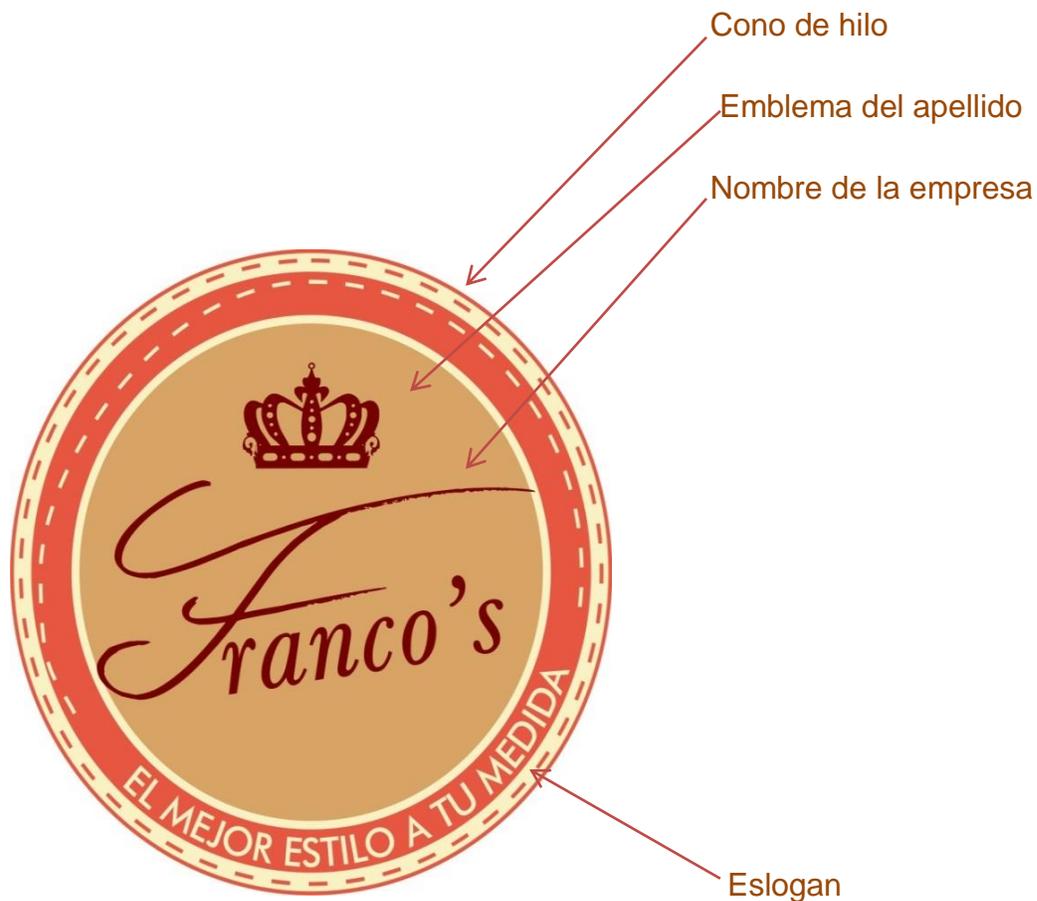
En esta ocasión se observaba que el logo con el que la empresa contaba era muy poco llamativo y los clientes no del todo lo identificaban bien, la empresa Franco's contaba con este logo que se muestra a continuación:



Como se puede observar en el logo, los colores son demasiados tenues, no llama la atención, los clientes no sabrían que se trata de una empresa de sueteres por el diseño, es por eso que se llegó a la conclusión de crear uno que llamará la atención de los clientes, etc.

4.1.4. LOGOTIPO.

La publicidad debe utilizar los colores para atraer al espectador y conseguir que identifique fácilmente el mensaje publicitario y así llegue a recordar la marca al momento de ver los colores, sin importar el lugar donde se encuentre. Esto puede llegar hasta el extremo de que los consumidores puedan recordar más los colores, en caso de olvidar el nombre de la empresa, por lo que se combinaron los colores y el nombre de la empresa para que se puedan recordar ambas. (Véase en la figura de abajo).



Se escogieron colores que llamaran la atención de los clientes y que según la psicología de los colores, pueden ser convenientes para el proyecto, de acuerdo Añños (2009).

Naranja: atrae rápidamente la atención, al ser un color vibrante, vivo y claro. Color cálido por excelencia.

Marrón: color sobrio que expresa severidad, tranquilidad y madurez.

Café: intelectual, para muchos representa calidez ya que, sin embargo es un color contradictorio representando fuerza, alegría, voluntad y a la vez envidia, ira, cobardía y traición.

Como se puede ver, estos colores en sus significados tienen muchas cosas positivas para la publicidad, pero básicamente se tomaron en cuenta para llamar la atención de los clientes y porque le dan un giro total al logo de la empresa.

Todos estos colores son acompañados por la marca de la empresa, como se puede observar se coloca una corona arriba del nombre, pues es el emblema que representa a este apellido, el círculo que representa un cono de hilo, pues como se puede observar los conos de siempre son redondos, el nuevo eslogan de la empresa, y unas líneas, las cuales muestran cómo se va formando el círculo y así es como las prendas se empiezan a unir poco a poco.

4.1.5. ESLOGAN.

El eslogan es una frase breve, que expresa una cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca y que en publicidad gráfica, suele figurarse en el ángulo inferior derecho, y en el audio visual por lo normal se dice al final. (Díaz, 2010).



EL MEJOR ESTILO A TU MEDIDA.

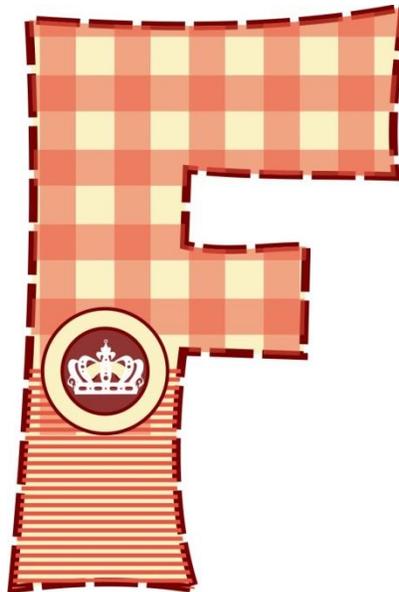
La empresa no contaba con algún eslogan que la pudiera respaldar, por lo cual se creó uno que fuera de importancia para los consumidores, así mismo para que los identifiquen más fácilmente.

“El mejor estilo a tu medida” es un eslogan de fácil comprensión para el consumidor y también es muy cómodo de aprendérselo, este mismo forma parte del logotipo, como se muestra en la figura de arriba podemos observar que va dentro del cono circular de este.

4.1.6. MONOGRAMA.

El monograma es una combinación de letras formando así un logo o símbolo. Este concepto del "logo" no es nada nuevo, ya que en siglos pasados los nobles los usaban para firmar documentos.

Típicamente, en el caso de las personas u organizaciones, se toman las iniciales y se combinan de tal manera de lograr un resultado agradable desde el punto estético; normalmente lo ocupan las empresa para personalizar algún documento y de esa manera no colocar todo su logo más que las iniciales de dicho nombre.



Como se puede observar en la figura de arriba, se tomó solo la inicial del nombre y se le dejó la coronita del emblema del apellido, se rellenó de cuadritos y líneas por el estilo de la empresa para que al consumidor le llamara más la atención y os pudiera identificar mejor con tan solo ver la inicial de la letra, es importante mencionar que con este monograma la empresa podrá personalizar más cosas de manera más sencilla sin tanto presupuesto por gastar.

4.1.7. EMBLEMA.

Un emblema es un símbolo en el cual se representa alguna figura, mientras tanto, generalmente al pie de la misma se suele escribir un texto o lema explicativo.

También es una composición artística que transmite un pensamiento, una enseñanza, mediante una combinación de imagen y texto que se amplifican y enriquecen mutuamente.



Como se puede observar en el emblema de arriba, muestra lo que es el nombre de la empresa que es el texto que lleva y el eslogan que no puede faltar, pero podemos darnos cuenta que a diferencia de los logos anteriores este tiene una figura en forma de cruz, pues como bien lo explican en los libros, un emblema debe llevar una figura que amplifique o enriquezca nuestra mente,

Cabe destacar que se observa como una cruz pero en diferente posición, y por supuesto con colores muy llamativos, ya que en las máquinas todas están en forma de cruz, es por eso que se relacionó con esta cruz, además llama mucho la atención del consumidor por sus colores y creatividad.

4.2. CODIFICACIÓN DE RESULTADOS.

El objetivo de las encuestas es analizar e interpretar la información arrojada y con base a estos resultados se realizara una representación gráfica de los datos que permitieron presentar mejor y con más eficiencia los resultados.

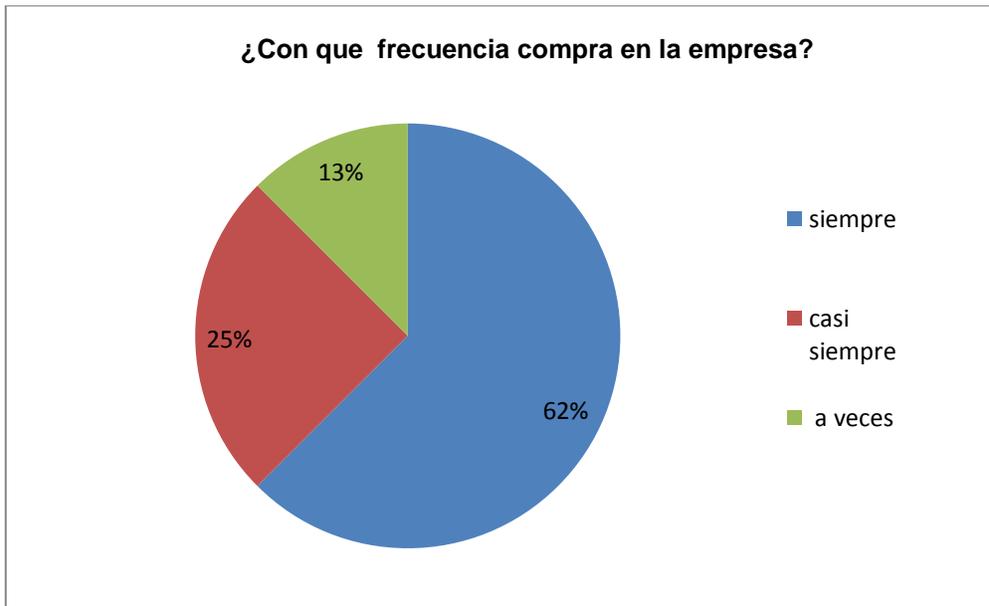
Para la aplicación de estas encuestas, fue necesario pedirle al dueño de la empresa que proporcionara la lista de sus clientes más frecuentes, para que así se pudiera determinar la selección de la muestra, se les envió un correo electrónico donde se les hizo la invitación de contestar estas preguntas, para que la empresa donde compran mejorara tanto su imagen como su publicidad, es importante mencionar que debido a su seguridad no se anexa su nombre, ni dirección.

Para el análisis de datos se utilizó el software para el cálculo en Excel debido que es una de las importantes herramientas que cuenta con amplias capacidades gráficas.

A continuación se muestra una tabla con la selección de la muestra.

CLIENTES TOTALES	CLIENTES FRECUENTES	CLIENTES CON MAYOR CONSUMO
150	60	35

GRÁFICO 1.

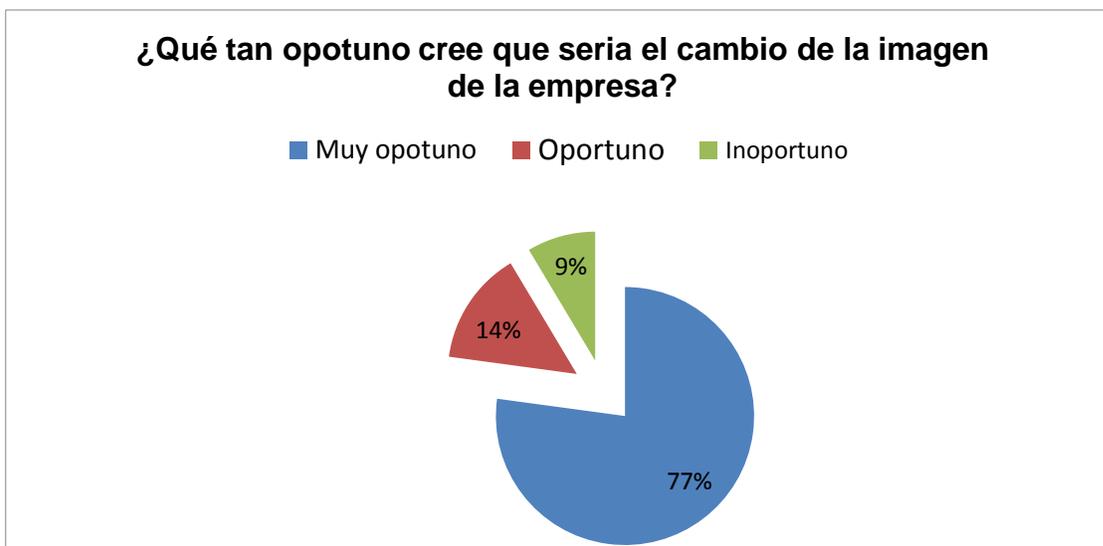


- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÌA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	25	62%
Casi siempre	10	25%
A veces	5	13%

El gráfico 1 muestra que el mayor porcentaje que arrojó el cuestionario fue que los compradores son fieles a esta empresa, por lo que siempre van a comprar los productos de su mayor agrado.

GRÁFICO 2.

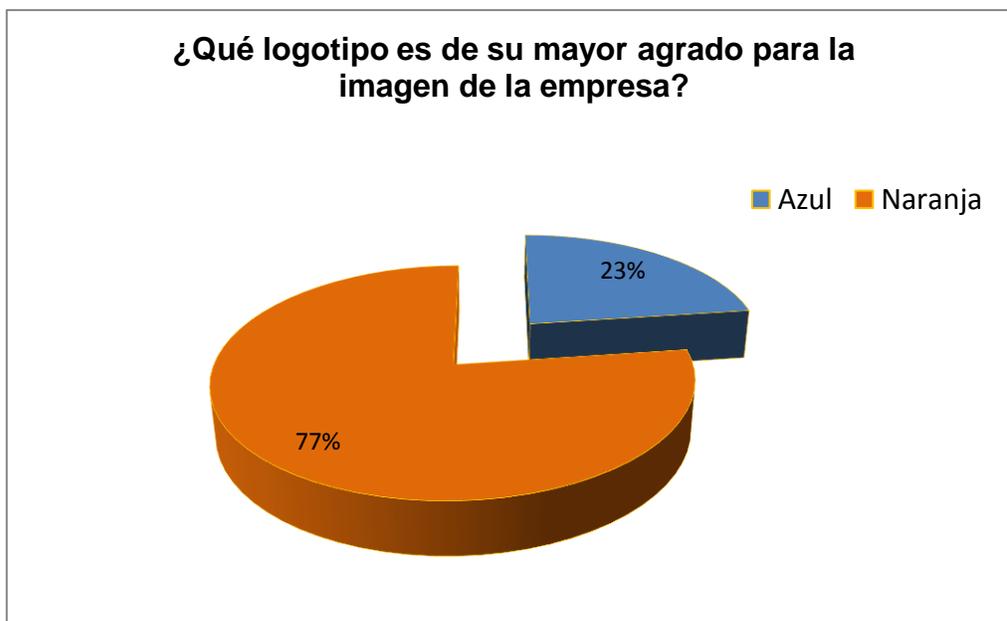


- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÌA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy oportuno	27	77%
Oportuno	5	14%
Inoportuno	3	9%

En la gráfica 2 muestra que los consumidores vieron muy oportuno que en la empresa, si sería de gran importancia que tuviera un cambio en su imagen para lograr ser una empresa más competitiva en todos los sentidos.

GRÁFICO 3.



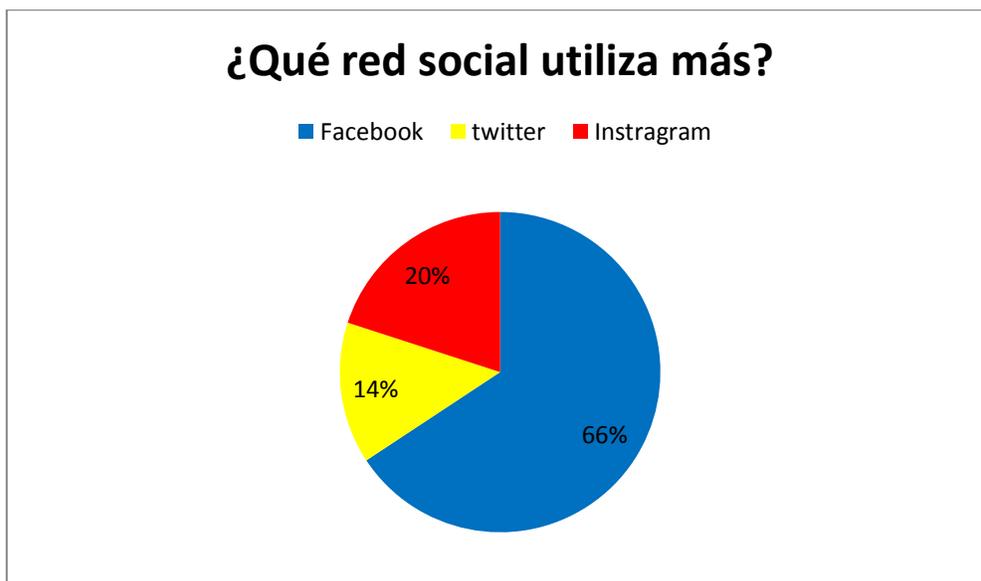
- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Azul	8	23%
Naranja	27	77%

Al haber realizado las encuestadas a los consumidores más frecuentes en la empresa, y mostrarles dos logos, con el que la empresa anteriormente contaba y con el que se realizó para la propuesta de la imagen corporativa, les gusto más el nuevo que se elaboró, por lo que se constata que les gusta la idea de que la empresa cuente con un nuevo logo, con nuevos colores y con otra imagen mejor

diseñada, al ver el resultado de los encuestados se trabajara con el logo naranja ya que es el más les llama la atención.

GRÁFICO 4.



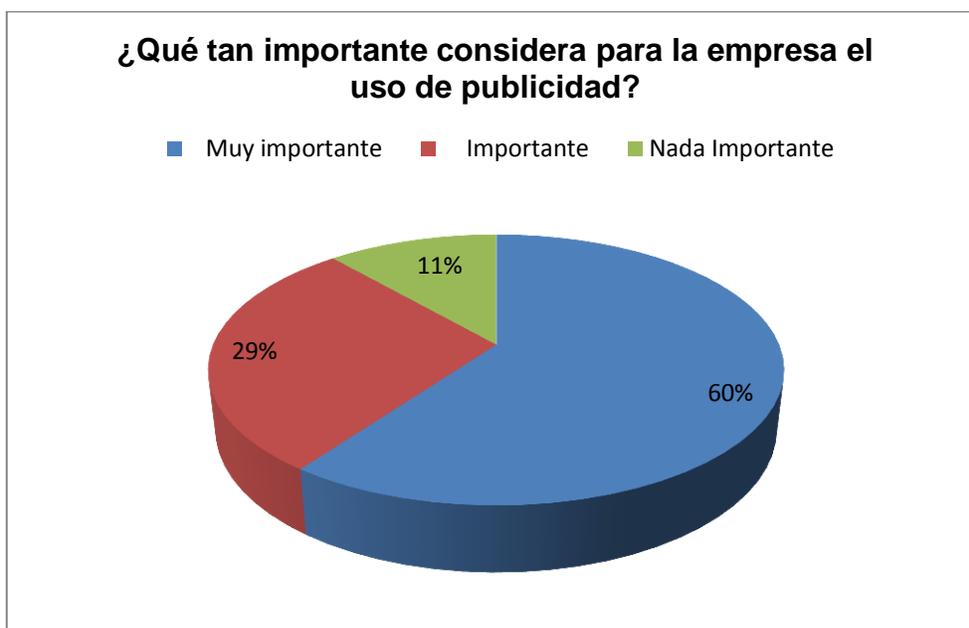
- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	23	66%
Twitter	5	14%
Instagram	7	20%

La gráfica 4 indica que los consumidores si utilizan las redes sociales pero la de mayor agrado es Facebook pues también mencionaron que se les hace más fácil

a comparación de otras redes. Se tomara en cuenta para que la empresa pueda abrir una página, para que sus consumidores puedan checar sus productos o puedan hacer compras por internet más adelante, claro, dándoles preferencia a los consumidores con su red social favorita.

GRÁFICO 5.

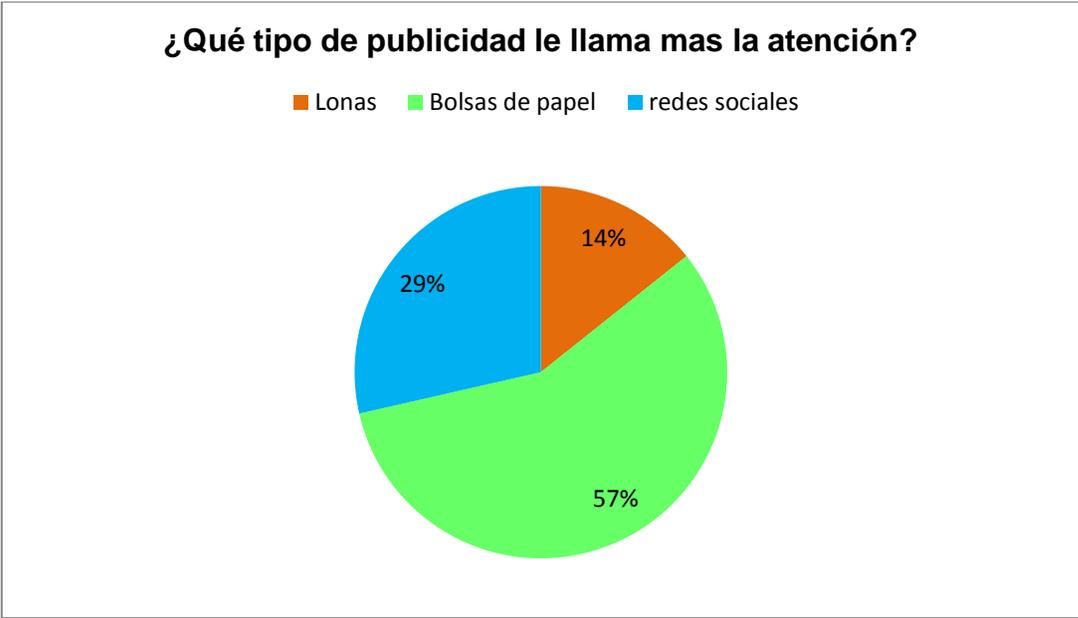


- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÌA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	21	60%
Importante	10	29%
Nada importante	4	11%

El gráfico 5 muestra que los consumidores están de acuerdo que la empresa debe contar con la publicidad necesaria para llamar más la atención de sus clientes.

GRÁFICO 6.



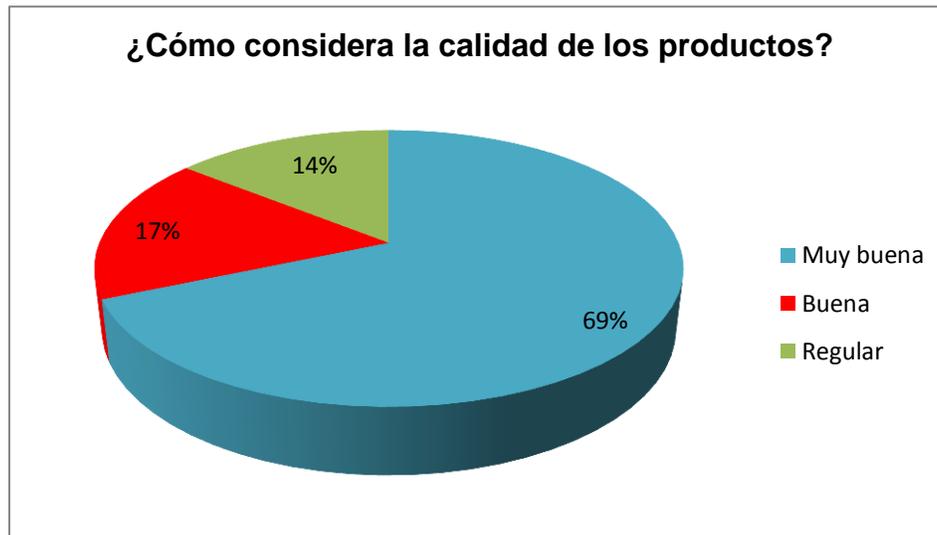
- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÌA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lonas	5	14%
Bolsas de papel	20	57%
Redes sociales	10	29%

La gráfica 6 muestra que para los consumidores, si es importante la publicidad, es por eso que los compradores encuestados contestaron que les gustaría que la

publicidad de la empresa se diera más por medio de bolsas de papel, al comprar su producto recibir una bolsa con el logotipo de la empresa y posteriormente volverla a reutilizar.

GRAFICO 7.

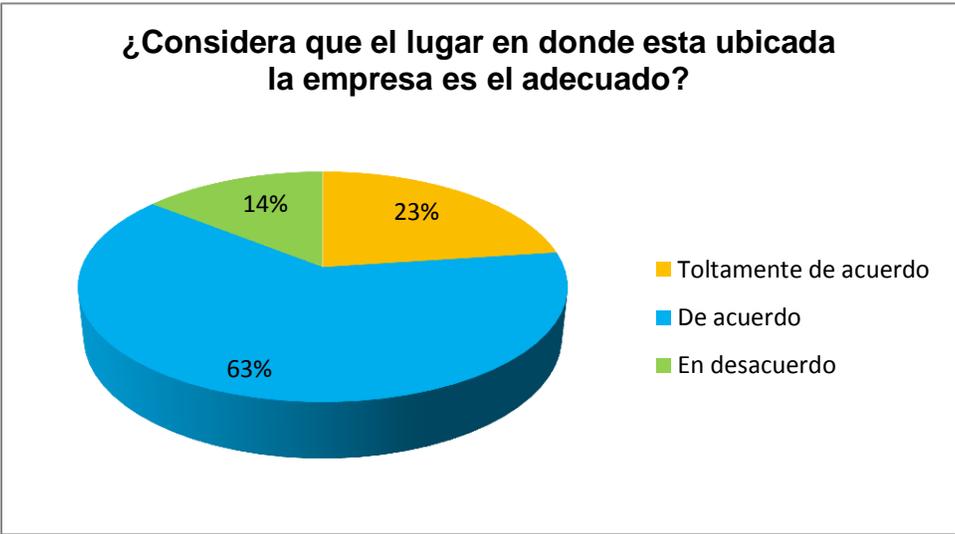


- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÌA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	24	69%
Buena	6	17%
Regular	5	14%

De las encuestas realizadas a los consumidores más frecuentes de la empresa, las respuestas arrojadas con un mayor porcentaje, fue que los consumidores con mayor frecuencia calificaron como muy buena la calidad de los productos que vende la empresa. (Véase en la gráfica 7).

GRÁFICO 8.

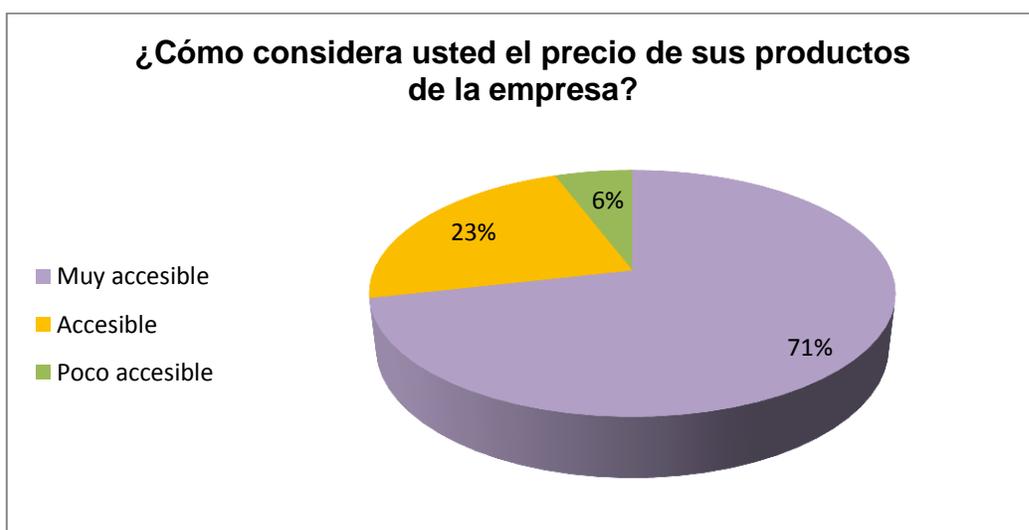


- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	23%
De acuerdo	22	63%
En desacuerdo	5	14%

El gráfico 8 muestra que los consumidores no están convencidos del lugar donde la empresa se encuentra ubicada pues algunos sugieren que se abriera algún centro de ventas más cercano para que ellos pudieran comprar más fácil, ya que está un poco a la orilla el lugar donde ellos tienen que hacer sus compras y pedidos .

GRAFICO 9.



- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÌA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy accesible	23	71%
Accesible	10	23%
Poco Accesible	2	6%

La mayoría de los encuestados consideran que los precios de los productos que la empresa vende son muy accesibles, esto quiere decir que los consumidores están convencidos y contentos con lo que se ofrece en la empresa, tanto en calidad como en precios. (Véase en la gráfica 9).

GRAFICO 10.



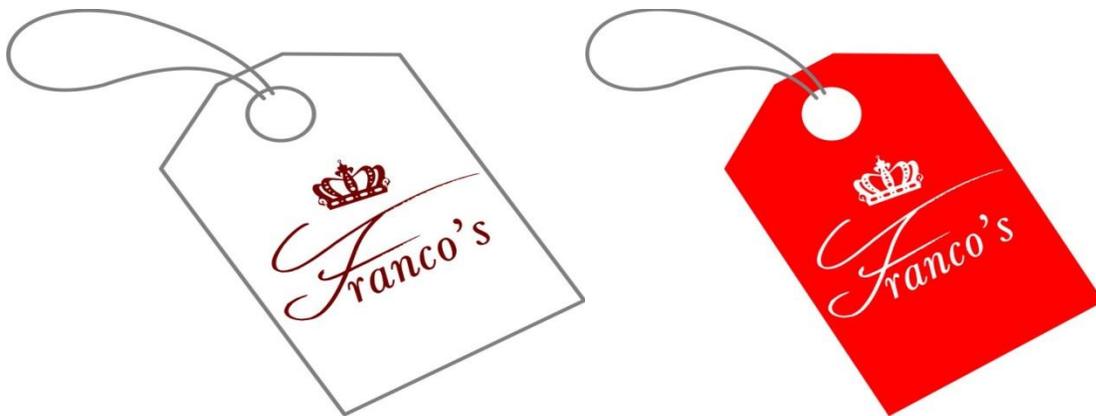
- Elaboración propia con datos obtenidos por los consumidores encuestados que compran con más frecuencia, periodo abril-junio 2015.

CATEGORÌA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bolsa de Asa	6	17%
Bolsa de Papel	29	83%

La mayoría de los encuestados considera que es de gran importancia el empaquetado de su producto en una bolsa bonita, que posteriormente puedan utilizar, es por eso que ellos consideran que las bolsas de papel les agradarían más que un plástico porque estas podrían ser reutilizadas más fácilmente y sería una buena publicidad para la empresa. (Véase en la gráfica 10).

4.3. PROPUESTA DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA.

4.3.1. ETIQUETA COLGANTE.



❖ ELABORACIÓN PROPIA EN EL AÑO 2015.

Para que la empresa pueda tener una mejor imagen se crearon estas etiquetas colgantes, con el fin de dar una mayor presentación a las prendas y así los consumidores puedan identificar a la empresa y con esta lograr un posicionamiento.

Como podemos observar la etiqueta de arriba es de color blanco con el nombre de la empresa. La etiqueta está a una escala pero se puede acoplar de acuerdo al tamaño de una etiqueta normal. Además por su diseño es muy llamativa.

Es importante mencionar que también la de color rojo llama mucho la atención de los consumidores, en este caso solo invirtieron las letras de color café a color blanco y el relleno del color es rojo.

4.3.2. ETIQUETA PEGADA.

De acuerdo a Díaz A. (2010). Las etiquetas comenzaron a utilizarse en la actividad comercial para describir el contenido de envases, recipientes y paquetes con mayor facilidad. Con el tiempo, más allá de su función básica de identificación, las etiquetas empezaron utilizarse como objetos decorativos con la intención de realzar la imagen del producto y resultar más atractivo para el consumidor.

Las etiquetas, en la actualidad, suelen incluir un código de barras que contiene información cifrada para la gestión automática en depósitos y puntos de venta. La etiqueta también puede permitir a los consumidores la participación de promociones y concursos.



Es importante mencionar que la empresa contaba con una etiqueta, pero al haber realizado las encuestas a los consumidores, nos dimos cuenta que les gustaba más este logo, por lo que se hizo la propuesta para que la etiqueta fuera también del agrado del consumidor, como podemos observar las etiquetas cuentan solo con el nombre de la empresa ya que estas solo van pegadas a la prenda para poderse distinguir de otras marcas en el mercado.

4.3.3. TARJETAS DE PRESENTACIÓN.

Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio, en una tarjeta de 5.00 x 9.00cm. En esta misma se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida es una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad si la tarjeta tiene la información necesaria de una manera breve y con colores que llamen la atención los elementos básicos para una empresa pueden ser:

- Nombre de la persona.
- Nombre de la empresa u organización a la que pertenece.
- Dirección de la oficina en que se labora.
- Número de Teléfono de oficina y celular.
- Dirección de correo electrónico.
- Página Web de la empresa y/o persona.
- Título o cargo de la Persona.
- Logotipo.
- Imágenes y elementos decorativos para poder llamar la atención de manera visual.



Es importante mencionar que la empresa si contaba con las tarjetas de presentación pero eran muy obsoletas y no contaban con la información necesaria, ni con el diseño adecuado para una buena tarjeta.

Como podemos observar la tarjeta cuenta con el logotipo que más les gusto a nuestros consumidores, la información necesaria como el nombre del dueño, la dirección, su teléfono, su correo electrónico y a que se dedica la empresa específicamente.

Cabe destacar que se presentan dos tarjetas, una horizontal y otra vertical, pero la que se ve más elegante de acuerdo a la personalidad del dueño fue la horizontal pero se dejaron de muestra las dos para que él pueda elegir la que más le convenga o a su criterio.

4.3.4. HOJA MEMBRETADA.



Av. 13 de Septiembre No. 301
Tel. (01714) 142 33 79

Col. San José El Cuartel C.P. 52400

Tenancingo, Edo. de Méx.
fernando-042011@hotmail.com

❖ Elaboración propia en el año 2015.

Una hoja membretada o papel membretado (de membrete, que probablemente proviene del cruce de marbete), es aquel que incluye, impresos, el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución. En ocasiones el membrete incluye un diseño en la totalidad o en gran parte de la hoja (los márgenes, el fondo, etc.). El membrete también puede aparecer impreso en un sobre.

Es importante que la empresa cuente con este tipo, porque al hacer algún pedido, facturas u otro tipo de escritos se pueda distinguir de otras empresas, es por eso que así inmediatamente nuestros consumidores se darían cuenta de que efectivamente el documento viene de la empresa Franco's por sus logos, dirección, correo, y estado del que proviene.

Cabe destacar que esta propuesta se hizo con ese fin de que los consumidores nos puedan reconocer más fácil y obtener una mayor presencia y seguridad.

Este tipo de hoja se puede adoptar ya sea a tamaño carta, como a tamaño oficio para cualquier tipo de escrito, como se puede observar en la parte de arriba la hoja cuenta con el logo de la empresa de lado derecho pequeño, lleva impresa el nombre de la misma pero más tenue dentro de toda la hoja y bueno al final de la hoja se dejó para la dirección, correo, y estado al que pertenece para que puedan identificarla más fácilmente.

4.3.5. LONAS PUBLICITARIAS.

Las lonas publicitarias, a diferencia de los carteles tradicionales, son más sencillas de instalar al no necesitar encolarse. Además, son más resistentes debido a su material de fabricación, y sus mensajes gozan de alta calidad y prestigio. Son también beneficiosas para algunas comunidades de vecinos, ya que éstos reciben una cuota mensual durante el tiempo que se coloca la lona publicitaria en una reforma.

Se suelen situar en las fachadas de los edificios públicos como teatros o museos para anunciar actos culturales y se clavan a rejas o ventanas. En el caso de los edificios privados, la función de las lonas publicitarias es la de difundir una imagen comercial.

Las lonas publicitarias también son habituales en los andamios de lugares céntricos y presentan grandes dimensiones.

Además de estas lonas fijas, también existen las que se colocan en soportes móviles de camiones y las que promocionan algunas empresas constructoras en determinadas grúas.

Como podemos observar la lona en la parte de abajo está a escala, porque se pretende que la propuesta sea de 1.50 x 0.60 esta contiene el logo de la empresa a que se dedica, dirección, teléfonos y correos para cualquier tipo de pedidos o para aquellos consumidores que gusten ir directamente a la empresa.

Como propuesta de publicidad, se decide que solo fueran dos opciones porque este tipo de publicidad es muy costosa por lo que decidí que una de ellas fuera este tipo de lonas, ya que no son tan grandes, ni costosas, y son fáciles de colocar en cualquier establecimiento o lugar.



PROPUESTA LONA 1.50 X 0.60.

❖ Elaboración propia para el año 2015.

4.3.6. BOLSAS DE PAPEL.

La bolsa de papel es un recipiente de papel que se utiliza para transportar productos. Puede incluir asas en su propia estructura o asas salientes, generalmente, fabricadas también de papel. Son utilizadas en comercio y han adquirido un reciente auge debido a su reciclabilidad ya que mucha gente las utiliza posteriormente para arrojarlas a los contenedores de papel junto con periódicos o revistas.

La buena impresión del papel hace que constituyan además una buena publicidad del establecimiento que puede imprimir su imagen de marca en vivos colores.

Es importante mencionar que otra de las opciones que se tomaron en cuenta para la publicidad fue esta porque como sabemos, con este tipo de bolsas no se gastaría mucho en publicidad y en cosas que solo irían a la basura, pues este tipo de bolsas se han puesto muy de moda en varios establecimientos y da resultado de gran ayuda para las empresas.

Este tipo de bolsas le dan un prestigio diferente a la empresa, llama más la atención de los consumidores, por su lindo diseño de llevar la marca en tan solo una bolsa de papel bonita, que posteriormente el cliente la puede volver a reutilizar y de esta manera nuestra publicidad va por la calle de la mano de alguno de nuestros compradores, los consumidores se percatan y es en donde empiezan a buscar esta empresa y que es a la que se dedica.

Cabe destacar que por eso se abrirá una página en Facebook, pues al realizar las encuestas nos percatamos de que nuestros consumidores utilizan mas esta red social, para que inmediatamente al ver la marca nos busquen en su red social favorita, y de esta manera nos ubiquen con el fin de ir a comprar una prenda de su agrado o algún pedido mayor.

Es importante resaltar que con este tipo de bolsas no se necesitara otro tipo de publicidad ya, que con tan solo nuestros clientes la vuelvan a reutilizar o la lleven de la mano por la calle nos da un mayor prestigio y mayores compras al querer obtener una de nuestra bolsas y así poder conocer toda la gama de prendas que se hacen dentro de la empresa.



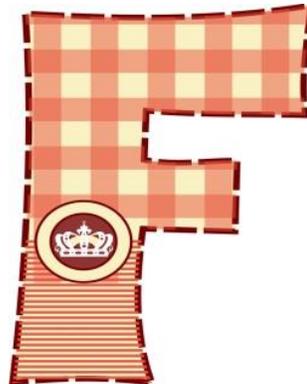
❖ Elaboración propia para el año 2015.

Como podemos observar las bolsas serán en 3 tonos de colores diferentes pero claro sin perder el logotipo de la empresa para que esta pueda ser reconocida, lo llevara en grande en la parte de en medio de toda la bolsa para que el nombre pueda ser más visible, también contara con unas pequeñas agarraderas para que a nuestros consumidores les sea más fácil poder agarrar su bolsa, esta propuesta como observamos en la parte de arriba está a escala pero para la propuesta real esta tendrán un tamaño de 0.30x0.30x0.10, en el cual caben tres piezas bien dobladas, esta será para aquellos consumidores que vayan a comprar algún producto de la empresa Franco´s.

Con esta propuesta ayudara a la empresa a que sus productos se den a conocer más fácilmente y a que identifiquen más la marca.

4.3.7. FACHADA DE LA EMPRESA.

Es importante mencionar que para que la empresa pueda ser identificada más fácilmente es necesario que sea pintada con los colores del logotipo, así mismo llevar ya sea el emblema de la empresa o el logotipo, esto se hace con el fin de que la empresa Franco's pueda ser identificada más fácilmente y tenga un cambio de imagen tanto dentro como por fuera.



4.4. PRESUPUESTO.

Propuesta	Costo unitario	Cantidad	Inversión
Logo de la empresa	\$200	N/A	\$200
Monograma	\$10	5	\$50
Emblema	\$10	5	\$50
Etiqueta pegada	\$3	1000	\$3000
Etiqueta colgante	\$4	1000	\$4000
Tarjetas de presentación	\$.50	400	\$200
Hojas membretadas	\$.30	300	\$90
Lonas de vinil	\$30	3	\$90
Bolsas de papel	\$8	500	\$4000
Pintar Fachada	\$2000	N/A	\$2000
		TOTAL	13,680

Dentro del presupuesto, se tomó en cuenta con lo que la empresa contaba para poder realizar cambios dentro de ella. Es por eso que se trató de que este no fuera tan alto, para que la empresa lo pudiera realizar de manera eficiente y sin problemas, logrando que este nos diera un total de \$13,680, este monto que no es tan alto y se podría lograr que la empresa tuviera una mejor presentación en muchos sentidos, pues mejoraría notablemente y no tardaría tantos meses en realizar los cambios pertinentes.

La empresa tendrá grandes beneficios pues con esta nueva imagen que se le plantea al gerente, obtendrá un mayor número de ventas, mayores clientes y esta mejoraría definitivamente, y en cuanto a su imagen dará un giro radical.

Cabe mencionar que esta inversión será a seis meses y al observar el incremento en las ventas, él dueño decidirá invertir aún más en otros planes.

4.5. EVALUACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS.

Al momento de planear, es necesario determinar la manera en que se verificará si la propuesta es funcional, para el presente proyecto, se tomaran en cuenta dos instrumentos.

Se aplicará una encuesta de salida, de tal manera que los clientes puedan brindar información acerca de que tan satisfechos están con las modificaciones creadas.

Pero este tipo de encuesta será de manera divertida con caritas felices, medias felices y tristes para que los compradores no se cansen de leer tantas preguntas y respuestas con demasiadas letras, así sabremos qué tan contentos están con la nueva propuesta de la empresa, claro este tipo de encuesta muestra que se presenta será aplicada después de haber empezado a echar a andar las estrategias para la empresa Franco's.

1. ¿Qué tan agradable es la nueva imagen de la empresa Franco's?			
2. ¿Le gusta adquirir sus productos en Franco's?			
3. ¿Qué tan agradable es el nuevo empaque de sus productos?			
4. ¿Qué le parecen los precios de sus productos?			

Como segundo instrumento tomaremos en cuenta las facturas o libros de contabilidad para poder realizar un balance general o estudio para verificar si es que en realidad las ventas de la empresa crecieron ese año a comparación de otros años, de esta manera sabremos si es verdad que las estrategias planteadas realmente surtieron efecto.

Cabe destacar que este tipo de estudio solo lo sabrá el dueño de la empresa y con las personas de confianza, ya que debido a la seguridad de la empresa estos datos no se podrán revelar para tener un mayor control y saber que tanto se gastó en esta propuesta y si es que en realidad funciono como se pretendía.

Es por eso que por seguridad de la misma no se muestra con números exactos las ventas y comparaciones de año con año, ya que esta información es confidencialidad y sólo lo saben los dueños de la empresa.

4.6. PROGRAMA DE ACTIVIDADES.

Actividades	ene-16					feb-16				mar-16				abr-16			may-16				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	
PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA EMPRESA FRANCOS																					
Etiqueta colgante y etiqueta pegada	■																				
Trajetas de presentacion				■																	
Imprimir Hoja Membretada					■																
Lonas publicitarias							■														
Pintar fachada de la empresa con los colores del logotipo nuevo										■											
Mandar a hacer las bolsas de papel																■					

En el programa de actividades se muestra exactamente como se ira trabajando específicamente por mes, para un mayor control de las actividades que tiene que hacer por mes y semana, describiendo paso a paso cada una de estas actividades.

Cabe destacar que esta imagen corporativa la realizara a principios del año 2016 y será tan solo en cinco meses, se pretende que a fin de año, la empresa obtenga un mayor de beneficios.

CONCLUSIONES.

Después de llevar a cabo el estudio completo para desarrollar el presente proyecto y con base a los objetivos planteados, se puede concluir que la empresa Franco's, necesitaba de esta propuesta de imagen corporativa, ya que no contaba con un eslogan, algún emblema o tipo de publicidad de la marca que captara la atención de los clientes. Todas estas cuestiones son parte esencial de una empresa para que pueda empezar a realizar dichas estrategias mercadológicas.

Es importante mencionar que la empresa cuenta con puntos importantes para tener un crecimiento favorable como lo es la tecnología, la calidad que ofrece en sus productos, la eficiencia a la hora de entregar algún pedido.

Al no contar con una imagen corporativa, su cartera de clientes no es muy extensa, lo que ocasiona que las personas no conozcan la empresa y no se tenga un sentido de pertenecía por parte de ellos. Para que esto suceda es necesario que se tenga un cambio radical para poder lograr los objetivos de la empresa.

Una buena imagen corporativa, debe ser aquella que cree un valor emocional a la empresa, de igual manera debe ser competitiva, distinta a las demás empresas, es decir ésta se creó con el fin de lo que los consumidores puedan distinguirla de otras, y para que ellos mismos puedan percibir sus cualidades.

Esta imagen corporativa se diseñara para que sea atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre sus consumidores, cree un hueco en su mente, genere riqueza de marca y pueda facilitar las ventas de sus productos.

Cabe destacar que la empresa al contar con una imagen firme podrá posicionarse dentro del mercado, si esta atrae la atención de los clientes será fácil comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces para los consumidores será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa Franco's será sólido y duradero.

Desde esta perspectiva, las investigaciones realizadas en este estudio nos permitieron corroborar que si la empresa lleva a cabo este proyecto obtendrá uno de sus mayores objetivos que es, aumentar sus ventas y tener mayores ganancias, ya que en Tenancingo Edo. México no existe una empresa como Franco's que tenga tanta calidad en sus productos y eficiencia.

La empresa Franco's al realizar su imagen corporativa podrá elaborar sus estrategias mercadológicas, como lo es la publicidad para que el público pueda identificarla y saber qué es lo que en realidad vende, en donde se encuentra ubicada, y visitar a la empresa de manera más frecuente.

Podemos decir que si una empresa no cuenta con este tipo de imagen no puede realizar ningún tipo de estrategia, tampoco llamara a atención de los consumidores pues ellos nunca sabrán de la existencia de esta, ni tampoco tendrán confianza para comprar sus productos en la empresa.

Se llegó a la conclusión de que la empresa Franco's no aumentaba sus ventas debido a que no cuenta con una buena imagen corporativa, solo vende a clientes reales, dejando a un lado a los clientes potenciales, debido a que le hace falta una imagen firme, que pudiera resaltar todos sus tributos de la empresa.

En conclusión la empresa Franco's tendrá un mayor número de clientes, que tendrán confianza de comprar ahí, y esta cambiara radicalmente, pues reflejara la personalidad, diferenciación de la competencia y la razón que tiene de existir. El éxito y la efectividad de la imagen corporativa están basado, en gran parte en la cohesión entre el concepto y el mensaje visual que se quiere mostrar y con el que se quiere identificar.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet,J. (2011).*Marketing directo e interactivo 2*, ed. Madrid: ESIC.Editorial.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria* 1ª ed. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Brox,A. (2010).Promociones en espacios comerciales 1,ed.España:Editorial Vértice.
- Díaz, A (2010).*Introducción al Marketing* 1ª ed. España: Editorial Club Universitario.
- Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia* 3ª ed. McGraw-Hill.
- Gutiérrez, R. (2000) .*Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. Ed. Trillas.*
- Iniesta, J. (2010).Manual del consultor de marketing 1ª, ed. Barcelona: Profit Editoria.
- Kotler, P. (2009). *Los pilares del marketing* 1ªed.Barcelona: ediciones de la universidad politécnica de Catalunya, S.L.
- Kotler, P. (2011) *Dirección de mercadotecnia*, 4ªed.Barcelona: Profit Editora, Barcelona, España.
- Kirchner, A. (2010).*Desarrollo de nuevos productos: una visión integral* 4ª, ed. México: Cengage Learning Editores.

-
- Lerma, K. (2004). *Mercadotecnia 1ª ed.* Madrid: Editora.
 - López, J. (2008). *Archivo del Registro Civil del municipio de Tenancingo, Estado de México 2005-2008 1ª*, ed. Tenancingo Estado de México.
 - Münch, L. y Sandoval P. (2010). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia, hacia el liderazgo de mercado 1ª ed.* Trillas.
 - Tenancingo, H.A. (2010). *Plan de desarrollo municipal 1999-2010 de Tenancingo, Estado de México 1999-2010 1ª* ed. Tenancingo Estado de México.

MESOGRAFÍA.

- ALTONIVEL (2011).www.altonivel.com.mx.Obtenido el 07 de Mayo del 2015:

<http://www.altonivel.com.mx/imagencorporativa>.

- IMAGEN CORPORATIVA

<https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2>.

- MERCA2.0, R (2010).MERCA 2.0.OBTENIDO EL 15 DE JULIO DEL 2015:

<http://www.merca2.0.com.identidadcorporaiva/>

ANEXOS



Universidad Autónoma del Estado de México
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



Anexo 1.

Cuestionario.

Encuesta dirigida a: los frecuentes consumidores de la empresa Franco's.

El siguiente cuestionario se realizó con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa y tener publicidad, así como redes sociales.

(Por seguridad se omitirán los nombres de las personas)

Instrucciones: tachar con "X" la respuesta de la pregunta.

Edad_____ Genero_____

1.- ¿Con que frecuencia compra en la empresa?

a) Siempre b) Casi siempre c) a veces.

2.- ¿Qué tan oportuno cree que sería el cambio de la imagen de la empresa?

a) Muy oportuno b) Oportuno c) Inoportuno

3.- ¿Qué logotipo es de su mayor agrado para la imagen de la empresa?



a) Azul b) Naranja



4.- ¿Qué red social utiliza más a la semana?

a) Facebook b) twitter c) Instagram

5.- ¿Qué tan importante considera para la empresa el uso de la publicidad?

- a) Muy importante b) Importante c) Nada importante

6.- ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?

- a) Lonas b) Bolsas de papel c) Redes sociales.

7.- ¿Cómo considera la calidad de los productos?

- a) Muy buena b) Buena c) Regular.

8.- ¿Considera que el lugar en donde está ubicada la empresa es la correcta?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo.

9.- ¿Cómo considera usted el precio de sus productos de la empresa?

- a) Muy accesible b) Accesible c) Poco accesible

10.- ¿Cuál de estas bolsas escogería usted para que le embolsaran su prenda?



A) Bolsa de asa



B) bolsa de papel

ANEXO 2.

ANTES.



AHORA.



REMALLADORA.



MAQUINA PARA TELA Y DISEÑOS.

