

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta de plan de mercadotecnia para Prendaria Valladolid

Autor: Karla Arisbet Rosales Funes

Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración de empresas [sic]

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA
PARA PRENDARIA VALLADOLID**

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Tesis que para obtener el grado de
LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presenta

KARLA ARISBET ROSALES FUNES

Morelia, Michoacán, México, 2008

INDICE

INDICE	3
INTRODUCCION	4
I. MERCADOTECNIA	5
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA	8
1.1.1 Principales hechos que marcan la evolución de la mercadotecnia	8
1.1.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México	10
1.2 CONCEPTOS	12
1.2.1 ¿Qué es la mercadotecnia?	12
1.2.2 Definición de mercadotecnia	12
1.2.3 Conceptos centrales del marketing	13
1.2.4 Importancia de la mercadotecnia	15
1.2.5 Mercadotecnia Masiva	15
1.2.6 Mercadotecnia de Segmentos	15
1.2.7 Mercadotecnia de Nichos	16
1.2.8 Mercadotecnia Personalizada	16
1.3 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA	16
1.3.1 Producto (servicio)	17
1.3.2 Precio	20
1.3.3 Plaza	22
1.3.4 Promoción	23
II. MERCADOTECNIA ESTRATEGICA	28
2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	29
2.1.1 Estructura del plan de marketing	29
2.1.2 Estrategia de mercadotecnia meta	39
2.1.3 Estrategia de producto	40
2.1.4 Estrategia de marcas	45

2.1.5 Estrategia de mercadotecnia para los servicios	46
2.1.6 Estrategia de precios	47
2.1.7 Estrategia de distribución	50
2.1.8 Estrategia de promoción	53
III. EMPRESA: PRENDARIA VALLADOLID	59
3.1 ANTECEDENTES DEL SISTEMA FINANCIERO	60
3.2 HISTORIA DEL CREDITO PRENDARIO	61
3.3 PRENDARIA VALLADOLID	63
3.3.1 Historia de la constitución de Prendaria Valladolid	63
3.3.2 Misión	63
3.3.3 Visión	63
3.3.4 Objetivo general	64
3.3.5 Valores	64
3.3.6 Actitudes	64
3.3.7 Organigrama	65
3.3.8 Descripción de puestos	66
3.3.9 Empresa, Logo, Justificación de Los Colores y Ubicación	67
3.3.10 Proceso de empeño	69
3.3.11 Proceso de desempeño	70
3.3.12 Proceso de refrendo	71
3.3.13 Cobertura de mercado	71
3.3.14 Competencia directa	72
3.3.15 Competencia indirecta	73
IV PLAN DE MERCADOTECNIA	74
4.1 PLAN DE MERCADOTECNIA	75
4.1.2 Introducción	77
4.1.3 Resumen ejecutivo	78
4.1.4 Generalidades de la empresa	78
4.1.5 Análisis de la situación	81

4.1.6 Análisis FODA	83
4.1.7 Objetivos	84
4.1.8 Estrategia de mercadotecnia	85
4.2 PLAN DE PROMOCION	88
4.2.1 Resumen ejecutivo	90
4.2.2 Objetivos	90
4.2.3 Relación y análisis de los principales competidores	91
4.2.4 Publicidad	93
4.2.5 Relaciones públicas	93
4.3 PLAN DE PUBLICIDAD	95
4.3.1 Resumen ejecutivo	97
4.3.2 Objetivos	97
4.3.3 Causas del préstamo prendario	97
4.3.4 Competencia y sus estrategias publicitarias	98
4.3.5 Estrategia creativa	100
4.3.6 Estrategia de los medios de comunicación	103
4.3.7 Programa de actividades	105
4.3.8 Presupuesto	106
4.4 PLAN DE VENTAS	107
4.4.1 Resumen ejecutivo	109
4.4.2 Objetivos	109
4.4.3 Producto y servicio	110
4.4.4 Estrategia de ventas	110
4.4.5 Propuesta	112
CONCLUSIONES	113
BIBLIOGRAFIA	115

INTRODUCCION

Las casas de empeño se establecieron en México conforme a una larga y respetada tradición europea, en la que el crédito prendario era una fuente de préstamos para personas de escasos recursos. Fue asumido primero por la Iglesia, después por el Estado y en algunos casos por fundaciones caritativas.

Actualmente operan más de 1,500 casas de empeño en el país que ofrecen condiciones muy distintas en tasas, plazos y calidad en el servicio.

En la actualidad la competencia en los mercados es más aguda, existen muchas casas de empeño, pero también existe mucha demanda de estas sobre todo por familias con ingresos mensuales menores a 10 salarios mínimos que viven en zonas populares (80% de la población económicamente activa) y que no tiene acceso a créditos bancarios o alguna otra fuente crediticia, la más rápida solución para ellos es el empeño de sus prendas, ya que no se necesita tanto papeleo y no les exigen demasiados requisitos.

A continuación realizaremos la propuesta del plan de mercadotecnia de la prendaria Valladolid, una empresa relativamente nueva en el mercado que tiene como principales valores la seguridad, honestidad, honradez, entre otros, tomando en cuenta que para la empresa lo más importante es la atención al cliente

CAPITULO 1

MERCADOTECNIA

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MERCADOTECNIA.

1.1.1 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

1523 Se publica el primer anuncio de amplia difusión, exaltaba las virtudes de un medicamento misterioso.

1612 Se funda la primera agencia de publicidad con el nombre “El Gallo de Oro”.

1824 Harrisburg Pennsylvanian publica los resultados del primer sondeo de mercado realizado en la historia.

1850 Jenny Lind, el Ruiseñor Suizo, se convierte en la primera celebridad cuya imagen es utilizada en impresos publicitarios.

1852 Aparece por primera vez la frase “Trademark” en un anuncio donde dos hermanos eran nombrados Trade y Mark.

1869 E.C Allan da inicio a la compra por correo al fundar su compañía People’s Literary.

1875 Empieza a ser regulada la publicidad exterior que se extiende explosivamente a bardas, edificios y graneros.

1880 John E. Powers crea la mercadotecnia aspiraciones al enfatizar en los anuncios el estilo, elegancia, lujo y confort de los productos.

1886 John S, Pemberton inventa la Coca Cola. La marca más reconocida, con mayor fuerza y más rentable de la historia.

1890 Aparecen las primeras cajas de cartón impresas y el arte del etiquetado.

1901 RCA Víctor incorpora en la mercadotecnia el primer logotipo símbolo, el perro Nipper.

1902 Packard escribe el primer slogan publicitario.

1905 Se funda en Chicago la primera organización de intangibles: el Club Rotario.

1926 Bulova produce el primer spot comercial para radio: "Al tono, son la 8 pm, B-U-L-O-V-A hora Bulova".

1941 La NBC de Nueva Cork transmite por televisión el primer anuncio pagado.

1946 Inicia el "Baby boom" (1946- 1964): logro, estatus y desempleo.

1950 La mercadotecnia se empieza a aplicar en forma masiva a los mercados.

1953 El "Baby Boom" favorece el desarrollo de los suburbios.

1960 Jerome McCarthy incorpora a la mercadotecnia el paradigma de las 4P.

1965 Los consumidores deciden sus compras por motivadores operacionales.

1971 La revista Time publica en su contraportada el primer anuncio subliminal.

1976 Las empresas determinan sus precios de venta con base en los índices de inflación.

1977 Nace el código de barras al formarse la European Article Numbering Association.

1979 Xerox desarrolla el concepto de benchmarking.

1982 Se desarrollan en estrategias la mercadotecnia para nichos de mercado

1985 Wal-Mart promueve un cambio de paradigma en las estrategias promocionales con su política “precios siempre bajos”.

1990 En Estados Unidos se promulga la Ley de Etiquetado y Educación para Nutrición, que exige que todos los alimentos controlados por la FDA lleven una etiqueta con información detallada.

1992 Se forma el primer mercado global al constituirse la Comunidad Económica Europea.

1993 Se despliegan los primeros sitios comerciales en Internet.

1994 México, EUA y Canadá firman el TLCAN.

2002 Nace el euro, primera moneda “global”

(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE. “Mercadotecnia”.Ed. McGraw Hill 2004. Pág. 13, 14, 15, 16, 17)

1.1.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México

Antes de la conquista de los españoles, México estuvo habitado por diferentes culturas: los mayas en el sur, los mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano Central, conformando estos últimos una de las culturas más sobresalientes del periodo prehispánico.

En la gran ciudad de Tenochtitlán, donde vivían los aztecas la comercialización se realizaba a través de los pochtecas, o comerciantes quienes vendían sus mercancías en los mercados o tianguis término que se utiliza hoy en día. Los tianguis eran

grandes plazas donde había muchos comerciantes que ofrecían sus productos. Intercambiaban mercancías entre diferentes culturas, es decir ya realizaban el comercio exterior. No se conocían las bestias de carga, por lo que la mercancía se llevaba a cuestas.

A partir de la llegada de los españoles, las costumbres de los españoles se difundieron entre la gente nativa desplazando varias costumbres de los pueblos mexicanos, por ejemplo sustituyó los tianguis típicos de los indígenas por edificios que eran los mercados, en lugar de colocar la mercancía en el suelo, se utilizaban tablas, mesas y banquillos para exhibirlas.

De esta manera el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como tener una logística para la distribución de las mercancías, publicidad, etc.

La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, por el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares y religiosos traía como consecuencia una gran afluencia de personas, por lo tanto aprovecharon para ubicar extensas zonas comerciales.

Entonces se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de asistir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. De manera que las ciudades se hacían más extensas se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados, luego tiendas de autoservicio, donde la clientela tenía todos los productos que necesitaba en un solo lugar.

Las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en zonas residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales. Fue así como almacenes importantes fungieron como tiendas ancla a las que se unieron tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos dentro de la misma área. Después se desarrollaron centros comerciales, más extensos en imitación de los mall existentes en Estados Unidos, donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios y entretenimiento. Por esta razón es que la gente acude a estos

lugares no siempre para comprar sino pensando en ellos como lugares de esparcimiento.

En estos tiempos México empieza a desarrollarse en el e-commerce, o ventas a través de Internet, es un mercado que ha crecido mucho y que empieza a ganarse más y más gente.

(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Ed. McGraw Hill 2004, p. 2, 3, 4, 5)

1.2 CONCEPTOS

1.2.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. El doble objetivo del marketing es atraer nuevos clientes generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Pearson 2004. Pág. 5)

1.2.2 Definición de mercadotecnia

Muchos creen que la mercadotecnia consiste únicamente en la venta y publicidad de productos y servicios, aunque son importantes son solo dos de las múltiples funciones y no son las más importantes.

"La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”

Kotler Philip, Armstrong Gary. “Marketing” (10ª Edición) Ed. Pearson, 2004, Pág. 6

1.2.3 Conceptos centrales del marketing

Necesidades, deseos y demandas

Necesidades son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.

Deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo.

Demandas deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.

Ofertas de marketing

Es una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Estas ofertas no se limitan a productos físicos.

Valor y satisfacción

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia.

El nivel de satisfacción de los clientes tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor.

Intercambio, transacciones y relaciones

El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción, a su vez, es una unidad de medida de marketing.

Una transacción consiste en un canje de valores entre dos partes.

El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con un público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto.

Mercados

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Originalmente, el término mercados se utilizó para designar los lugares en los que los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como las plazas de los pueblos. En la actualidad, los economistas emplean el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto, como en el caso del mercado inmobiliario o del mercado del grano. En marketing se ve a los vendedores como un sector y a los compradores como un mercado.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Pearson 2004. Pág. 6, 7, 9, 10)

1.2.4 Importancia de la mercadotecnia

La mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones con ellos. Esto permite satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores y

proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general.

La mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado. Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero ninguna de estas es por sí sola la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas.

(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Ed. McGraw Hill 2004, p. 23, 25)

1.2.5 Mercadotecnia Masiva

Este tipo de mercadotecnia es propia de la década de 1940 y 1950, y se le llamaba masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna, y cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

1.2.6 Mercadotecnia de Segmentos

Aparece en la década de 1960, que fue una etapa de cambios para la humanidad, determinantes para las condiciones de vida actuales, como la manifestación de muchos grupos de la población (la liberación femenina entre otros), y como resultado de esto, las organizaciones tuvieron que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

1.2.7 Mercadotecnia de Nichos

Esta es propia de la década de 1980, la primera parte de esta época se caracteriza por una crisis financiera, y es hasta finales de esa década cuando las organizaciones

se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no, la razón de eso es que los mercados siguen subdividiéndose, es entonces cuando se toma el concepto de nicho de mercado (clientes dispuestos a casarse con sus organizaciones proveedoras, siempre y cuando estas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas.

1.2.8 Mercadotecnia Personalizada

Este tipo de mercadotecnia se da en la década de 1990, y aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de base de datos, la información actual en las bases de datos consiste tan solo en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores.

(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", Ed. McGraw Hill 2004, p.7)

1.3 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Es un conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing de la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las "cuatro Ps": producto, precio, plaza y promoción.

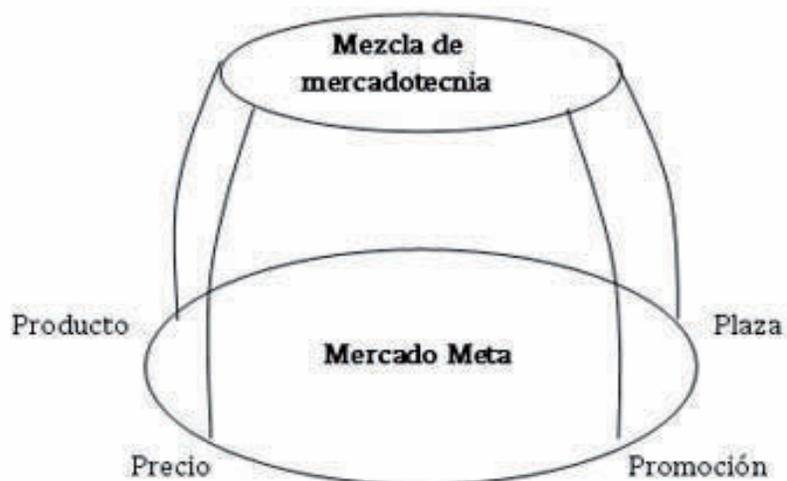


Figura: <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/mercadotecnia2/capitulo34.htm>

1.3.1 Producto (servicio)

Este representa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto no solo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más.

En sentido estricto un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. En marketing se necesita una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Por lo tanto un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Clasificación de los productos

- **Producto de consumo:** estos están destinados al consumo personal en los hogares.
 - *Bienes de conveniencia:* un producto tangible que al consumidor le resulta cómodo adquirir sin preocuparse información adicional y que luego compra realmente con el mínimo esfuerzo se denomina bien de conveniencia. Estos bienes tienen por lo general bajos precios, no son voluminosos y no les afectan mucho sus caprichos del estilo y la moda. Se suelen comprar con frecuencia aunque ésta no es característica necesaria.
 - *Bienes de compra comparada:* se considera compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. El proceso de búsqueda y comparación continúa mientras cree que los beneficios potenciales de contar con más información valen el tiempo y el esfuerzo dedicados a esas compras. Con los bienes de compra comparada, los hábitos de compra afectan a las estrategias de distribución y promoción de fabricantes e intermediarios.
 - *Bienes de especialidad:* se le llama bienes de especialidad a un producto tangible en el caso del cual el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca, al grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo considerables para localizarla. El consumidor pasa por alto productos similares a los deseados por el solo hecho de no ser la marca deseada.
 - *Bienes no buscados:* es un producto nuevo del cual el consumidor no tiene conocimiento todavía o un producto del que el consumidor está al tanto pero que no desea precisamente en el momento presente.

- **Bienes de negocios:** la intención de los bienes de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
 - *Materias primas:* los negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma se consideran materias primas y comprenden: bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos de los bosques y mar; y productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado y productos animales entre ellos los huevos y la leche cruda.
 - *Materiales y partes de fabricación:* los bienes de negocios que se convierten en parte del producto terminado después de haberse procesado en cierta medida entran en la categoría de materiales y partes de fabricación. Los materiales de fabricación pasan por más procesamiento. Las partes de fabricación, sin posterior cambio de forma, se unen a otras. Los materiales y partes de fabricación se suelen comprar en grandes cantidades. Para asegurar un abasto adecuado y oportuno el comprador tiene que hacer su pedido con un año o más de anticipación.
 - *Instalaciones:* se les llama instalaciones a los productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afectan directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.
 - *Equipo accesorio:* Los productos tangibles de valor considerable que se utilizan en las operaciones de una compañía reciben el nombre de equipo accesorio. Esta categoría de bienes de negocios no se convierte en parte real de un producto terminado ni tiene impacto significativo en la escala de operaciones de la organización. Algunos ejemplos son las terminales de punto de venta en una tienda detallista, las herramientas eléctricas pequeñas, los vehículos montacargas y los escritorios de oficina.

- *Suministro de operación:* los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministro de operación.

(STANTON WILLIAM J. ETZEL MICHAEL J. WALKER BRUCE J. "Fundamentos de marketing, Ed. McGraw Hill 2004, p. 246 a 255)

1.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para poder adquirir el producto. Este es elemento más flexible de la mezcla de marketing, pues suele cambiarse con mayor frecuencia y facilidad, además es un elemento de suma importancia, ya que la cantidad de unidades vendidas multiplicado por el precio es el ingreso total de la empresa.

a) Importancia del precio: es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada.

- *En la economía:* el precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción: trabajo, tierra y capital. Como asignador de los recursos, el precio determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda).
- *En la mente del cliente:* algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de la marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos sólo al precio o que se desentienden por entero de éste. En un estudio se identificaron cuatro segmentos distintos de compradores: los leales a la marca, los castigadores del sistema, los compradores de gangas y los desinteresados. Una cuestión importante es la de si se puede predecir la

sensibilidad del consumidor al precio. Otra consideración es que las percepciones sobre la calidad del producto de algunos consumidores varían directamente con el precio. Cuanto más alto es el precio, mejor se percibe que es la calidad.

- *En la empresa:* el precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Así, pues, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. Los precios son importantes para una empresa la mayor parte del tiempo, pero no siempre. Varios factores limitan el grado del efecto que la asignación de precios tiene en el programa de marketing de una empresa.

b) Objetivos de la asignación de precios: toda actividad de marketing debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. Para ser útil el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se pone la empresa y con las metas de su programa de marketing. A continuación los objetivos de la asignación de precios.

- **Orientados a las ganancias:**
 - Lograr un retribución meta
 - Maximizar las utilidades
- **Orientados a las ventas:**
 - Acrecentar el volumen de las ventas
 - Mantener o acrecentar la participación de mercado
- **Orientados al statu quo:**
 - Estabilizar los precios
 - Hacer frente a la competencia

Reconózcase que se puede perseguir y tener la esperanza de alcanzar todos estos objetivos por medio de la asignación de precios que se coordina con otras actividades de marketing, como el diseño de producto y los canales de distribución. Y todos estos objetivos se dirigen en último desempeño satisfactorio con el tiempo.

(STANTON WILLIAM J. ETZEL MICHAEL J. WALKER BRUCE J. "Fundamentos de marketing, Ed. McGraw Hill 2004, p. 377, 378, 379, 380, 381)

1.3.3 Plaza

Son las actividades de distribución que realiza la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La distribución del producto, debe ser planeada correctamente, pues aunque el producto sea muy innovador, útil y tenga buen precio no tendrá ningún valor si no se está disponible para los consumidores meta.

Intermediarios y canales de distribución

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente de donde se producen adonde se necesita. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio.

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades o funciones comunes son promover el producto, almacenarlo, y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.

Un productor puede efectuar estas funciones a cambio del pedido y pago del cliente; o el productor y el cliente pueden compartirlas. Sin embargo, es característica la

intervención de empresas llamados intermediarios que desempeñan alguna de estas actividades en nombre del productor o cliente.

Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto al tiempo que éste fluye del productor al consumidor.

(STANTON WILLIAM J. ETZEL MICHAEL J. WALKER BRUCE J. "Fundamentos de marketing, Ed. McGraw Hill 2004, p. 457)

1.3.4 Promoción

Tiene que ver con todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de los productos y de esta manera hacer que lo compren.

a) Promoción y competencia imperfecta

El mercado estadounidense opera en condiciones de competencia imperfecta, caracterizada por la diferenciación de producto, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta de mercado. Como resultado, las compañías se valen de la promoción para proporcionar información sobre el proceso de decisión de compras al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales.

Una empresa también espera que la promoción afecte a la elasticidad de la demanda de su producto. La intención es hacer la demanda más rígida cuando el precio aumenta y más elástica cuando el precio baja. En otras palabras la administración quiere que la promoción aumente el atractivo de un producto, de modo que la cantidad demandada decline muy poco si el precio sube (demanda inelástica) y que las ventas crezcan considerablemente si el precio baja (demanda elástica).

b) Promoción y marketing

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: *informar*, *persuadir* y *comunicar* un recordatorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es *informar*.

Otro objetivo de la promoción es la *persuasión*. La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer inclusive las necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial.

Deben *recordar* a consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos.

1. Métodos de promoción

La promoción, es un intento de influir. Tiene cuatro formas:

- a) **La venta personal:** es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- b) **La publicidad:** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de

transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, internet.

- c) **La promoción de ventas:** es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.
- d) **Las relaciones públicas:** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generales favorables hacia una organización y sus productos. Las relaciones publicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el sostén de eventos de caridad o cívicos. La publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos.

2. Determinación de la mezcla de promoción

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- a) **Auditorio meta:** como ocurre en la mayoría de las áreas de marketing, el auditorio meta influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirían aún más en clientes actuales y nuevos prospectos. Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. A un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama estrategia de empujar y al dirigido primariamente a los usuarios finales, estrategia de jalar.

b) **Objetivo de promoción:** un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra), de disposición a la compra. A estas etapas se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción. La meta de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales. De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto.

Conciencia: en la etapa de conciencia, la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. En esta instancia, el objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.

Conocimiento: el conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de este. El concepto de propiedad compartida de aviones es poco conocido para muchos compradores potenciales.

Agrado: el agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca.

Preferencia: crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas.

Convicción: la convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar. Un estudiante puede preferir la PC de IBM a los clones, pero no estar decidido todavía a comprar una computadora.

Compra: incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de

situación como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio.

Naturaleza del producto: varios atributos del producto influyen en la mezcla de promoción. Consideremos tres que son realmente importantes.

Valor unitario: un producto de bajo valor unitario suele estar relativamente exento de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir.

Grado de individualización: los beneficios de muchos productos estandarizados pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando un producto debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente. A medida que la personalización se abre paso en más categorías de productos, crece la importancia de las ventas personales.

Servicio preventa y posventa: los productos de los que tiene que hacerse demostración, aquellos con los que se hace trueque parcial, y los que requieren servicio frecuente para mantenerlos en buenas condiciones de funcionamiento, se prestan a la venta personal.

c) **Etapa en el ciclo de vida del producto:** influye en las estrategias de promoción del mismo. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe informar a los compradores prospectos de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen.

d) **Fondos disponibles:** independientemente de la mezcla promocional que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla. Un negocio con amplios fondos puede hacer un uso más eficaz de la publicidad que una empresa con recursos financieros limitados. Una estrategia de bajo presupuesto está limitada sólo por la imaginación del vendedor.

(STANTON WILLIAM J. ETZEL MICHAEL J. WALKER BRUCE J. "Fundamentos de marketing, Ed. McGraw Hill 2004, p. 566 a 583)

CAPITULO 2

MERCADOTECNIA ESTRATEGICA

2.1 Planeación estratégica

2.1.1 Estructura del plan de marketing

Todos los planes de marketing deben estar bien organizados para garantizar que toda la información relevante se considera e incluye.

Sin importar la estructura utilizada para desarrollar un plan de marketing, es preciso tener en mente que una estructura adecuada es:

- **Completa:** es esencial para garantizar que no se omita información importante.
- **Flexible:** para adaptarse a las necesidades únicas de la situación.
- **Consistente:** también incluye la relación de la estructura del plan de marketing con el proceso de planeación utilizado en los niveles corporativo y de cada unidad de negocios.
- **Lógica:** como los planes de marketing se deben vender por si mismos a los directivos, su estructura debe fluir en forma lógica.

- 1. Resumen ejecutivo**
 - a. Sinopsis
 - b. Principales aspectos del plan de marketing
- 2. Análisis de la situación**
 - a. Análisis del ambiente interno
 - b. Análisis del ambiente para el cliente
 - c. Análisis del ambiente externo
- 3. Análisis FODA (Fortalezas, debilidades, oportunidades y peligros)**
 - a. Fortalezas
 - b. Debilidades
 - c. Oportunidades
 - d. Amenazas
 - e. Análisis de la matriz SWOT
 - f. Establecimiento de un enfoque estratégico
- 4. Metas y objetivos de marketing**
 - a. Metas de marketing
 - b. Objetivos de marketing
- 5. Estrategias de marketing**
 - a. Mercado meta primario y mezcla de marketing
 - b. Mercado meta secundario y mezcla de marketing
- 6. Implementación de marketing**
 - a. Problemas estructurales
 - b. Actividades tácticas de marketing
- 7. Evaluación y control**
 - a. Control formal de marketing
 - b. Control informal de marketing
 - c. Evaluaciones financieras

Figura. Plan de estructura de marketing Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra} Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 33

a) Resumen ejecutivo

Tiene como propósito mostrar un panorama general del plan de mercadotecnia, de esta manera es más sencillo para los interesados, identificar con rapidez los aspectos clave, lo que el plan abarca y el tiempo para su ejecución. Aunque el resumen ejecutivo es el primer elemento de un plan de mercadotecnia, siempre debe ser el último en redactarse porque será más fácil y significativo escribirlo después de desarrollar todo el plan, ya que es el único elemento del plan de mercadotecnia que lean muchas personas, por lo tanto debe representar con exactitud el plan de mercadotecnia.

b) Análisis situacional y del entorno

Resume toda la información acerca de tres ambientes clave:

- Ambiente interno: incluye aspectos como la disponibilidad de los recursos financieros y el poder y las luchas políticas en la estructura de la empresa. Resume los objetivos de mercadotecnia y el desempeño actual de la compañía.

- Ambiente para los clientes: es la segunda parte del análisis de la situación en este plan es necesario reunir información que identifique:
 1. A los clientes actuales y potenciales de la compañía.
 2. Las necesidades constantes de los clientes actuales y potenciales.
 3. Las características básicas de los productos de la empresa y sus competidores según perciben los clientes que cubren sus necesidades.
 4. Los cambios anticipados en las necesidades de los clientes

- Ambiente externo: incluye todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales, tecnológicos y socioculturales) que ejercen una presión directa e indirecta considerable sobre las actividades de mercadotecnia nacionales e internacionales. La información para un análisis de situación se puede obtener internamente a través del sistema de información de mercadotecnia o quizás se tenga que obtener externamente a través de la investigación de mercados primaria o secundaria.

1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Se considera una de las herramientas más útiles para analizar datos e información sobre el ambiente y se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y a los factores externos (oportunidades y amenazas), derivados del análisis de situación. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y las áreas en las que necesita mejorar.

Fortalezas y debilidades.

- Existen por los recursos que la empresa posee (o no posee), o bien, debido a la naturaleza de las relaciones clave entre la empresa y sus clientes, sus empleados u organizaciones externas.

- Se deben convertir en capacidades (en el caso de las fortalezas) o es preciso superarlas (en el caso de las debilidades).

- Son significativas sólo cuando ayudan o afectan a la empresa al satisfacer las necesidades del cliente.

Oportunidades y amenazas:

- Comprenden problemas o situaciones que ocurren en los ambientes externos de la empresa.

- No se deben ignorar conforme la empresa desarrolla fortalezas y capacidades, por temor a crear una organización eficiente, pero poco efectiva.

- Se derivan de cambios en los ambientes competitivos, para el cliente, económico, político, tecnológico y sociocultural.

Planeación estratégica basada en el análisis FODA:

- Debe servir como catalizador para facilitar y guiar la creación de estrategias de mercadotecnia que produzcan los resultados deseados.

- Se debe enfocar en los procesos de negocios o las soluciones clave para cubrir las necesidades de los clientes.

- Se debe basar en las percepciones del cliente y no del gerente.
- Se enfoca en la creación de capacidades y ventajas competitivas al combinar las fortalezas de la empresa con las oportunidades del mercado.
- Ofrece una guía sobre la forma en que la empresa debe estructurar su estrategia de mercadotecnia a fin de convertir las debilidades en fortalezas, las amenazas en oportunidades y minimizar o evitar aquellas debilidades y amenazas que no es posible convertir.

2. Metas y objetivos de mercadotecnia

Las metas y objetivos de mercadotecnia son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de mercadotecnia

Metas:

- Son logros deseados que se establecen en términos generales.
- Indican la dirección que la empresa quiere seguir, así como el grupo de prioridades que va a utilizar al evaluar las alternativas y tomar las decisiones.
- Deben ser alcanzables, realistas, internamente concientes y completas, además de ayudar a aclarar las funciones de todas las partes de una organización.
- Deben comprender cierto grado de intangibilidad.

Objetivos:

- Proporciona los benchmarks específicos y cuantitativos que es posible utilizar para medir el progreso hacia el logro de las metas de mercadotecnia.
- Es necesario un grado de esfuerzo razonable para alcanzarlos.
- Pueden ser continuos o discontinuos, dependiendo del grado en el que se alejan de los objetivos actuales.
- Deben especificar el marco de tiempo para su realización.
- Se deben asignar a áreas, departamentos o individuos específicos, quienes tendrán la responsabilidad de lograrlos.

3. Estrategia de mercadotecnia

Resume como la empresa va a lograr sus objetivos. Es en este nivel en el que la empresa explicará con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deberán ser de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser consistentes con el nivel de calidad (valor), sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficientes posible y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con los clientes meta.

Es importante que la empresa trate de que estas ventajas sean constantes. La estrategia de mercadotecnia se refiere a la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que le dé una ventaja sobre la competencia.

Una estrategia de mercadotecnia correcta es aquella que atrae y retiene a los clientes a largo plazo, además de que desarrolla relaciones a largo plazo con los clientes a fin de defender a la empresa de los ataques de la competencia y del ritmo acelerado de los cambios ambientales.

c) Implementación de mercadotecnia

Describe la forma en que van a ejecutarse las estrategias de mercadotecnia. Esta sección del plan responde varias preguntas acerca de las estrategias de mercadotecnia.

- ¿Qué actividades específicas se van a realizar?
- ¿Cómo se van a realizar estas actividades?
- ¿Cuándo se van a realizar estas actividades?
- ¿Quién es responsable de la realización de estas actividades?
- ¿Cómo se va a vigilar la realización de las actividades planeadas?
- ¿Cuánto van a costar estas actividades?

El plan de implementación debe ser lo más correcto posible, ya que de ello depende el éxito de la estrategia de mercadotecnia. La implementación es una etapa en la

cual deben colaborar todos los que laboran en la empresa, ya que los empleados son los que implementan las estrategias, no las organizaciones. El que los empleados estén bien preparados es muy importante para una buena implementación.

d) Evaluación y control

El control de mercadotecnia comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias el desempeño real y el deseado. Las normas del desempeño se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad; o incluso en las normas publicitarias como el reconocimiento del nombre de la marca.

En caso de que la evaluación y control, arrojen datos que determinen que el plan de mercadotecnia no cumplió las expectativas, precisamente para eso sirve esta etapa, existen muchas herramientas y procedimientos que se pueden aplicar para identificar las causas del problema o problemas. Como la auditoria de mercadotecnia, análisis de los objetivos, la estrategia y el desempeño de mercadotecnia de la empresa.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra}. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 34, 35, 36.

i. Importancia del plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia cubre en forma detallada cinco propósitos:

1. Explica las situaciones presentes y futuras de una organización. Lo anterior incluye análisis de situación y FODA, y el desempeño pasado de la empresa.
2. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de modo que la organización pueda anticipar su situación final del periodo de planeación.
3. Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.

4. Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planeadas.

5. Permite vigilar cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia y el control proporciona información para iniciar una vez más el ciclo de planeación en el siguiente periodo.

Además:

- Sirve como un importante medio de comunicación con los directivos y con los gerentes y empleados de línea.
- A menudo lo elabora el director o el vicepresidente de mercadotecnia, pero lo aprueba el presidente o director ejecutivo de la organización.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra} Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 38.

ii. **Segmentación de mercados**

Todo empieza por la diversidad de un mercado en general, por la participación de personas con distintos antecedentes, países de origen, intereses, necesidades, deseos y percepciones, por eso la necesidad de segmentar un mercado. La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en distintos segmentos o subgrupos de consumidores que tienen necesidades o características similares, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de mercadotecnia específica.

e) **Estrategia de segmentación de mercados**

Hay tres enfoques tradicionales para la segmentación de mercados:

1. *Mercadotecnia masivo:* este enfoque en realidad no realiza ninguna segmentación pues, con este la empresa dirige las campañas de mercadotecnia masivas a todo el mercado para un producto en particular. Supone que todos los clientes tienen las mismas necesidades y deseos por lo cual se pueden satisfacer

con una sola mezcla de mercadotecnia. Funciona bien cuando las necesidades del mercado son casi homogéneas. Tiene ventaja en cuanto a producción y costos de mercadotecnia ya que son bajos, pues no se tiene que invertir mucho. Aunque representa riesgos, por que los competidores que ofrecen productos especializados cubren mejor las necesidades del cliente.

2. *Mercadotecnia de diferenciación:* comprende la división del mercado total en grupo de clientes que tienen necesidades relativamente homogéneas o comunes, así como un intento por desarrollar una mezcla de mercadotecnia que resulte atractiva a uno o más de estos grupos.

El enfoque de diferenciación hay dos opciones: el enfoque de segmentos múltiples y el enfoque de la concentración del mercado. Las empresas que utilizan el enfoque de segmentos múltiples buscan atraer clientes de más de un segmento, ofreciendo varias mezclas de mercadotecnia que llamen la atención a diferentes segmentos, con este la empresa puede aumentar su participación en el mercado atendiendo a las necesidades heterogéneas de distintos segmentos o submercados; es la que se usa con mayor frecuencia.

Y el enfoque de la concentración del mercado, es decir se especializa en un solo mercado, y esto es una ventaja de alguna manera, debido a que la empresa concentre todos sus recurso en entender y servir a un solo segmento. Pero también puede ser una desventaja, por que la empresa puede ser vulnerable a los cambios de un segmento del mercado, como los cambios económicos y trasformaciones demográficas.

3. *Mercadotecnia de nichos:* las empresas concentran sus esfuerzos en un segmento del mercado pequeño y bien definido o nicho que tiene un grupo de necesidades únicas y específicas, en este enfoque los clientes casi siempre pagan precios más altos por los productos que cubren sus necesidades especializadas. La clave para la mercadotecnia de nichos es entender y cubrir las necesidades de los clientes meta en forma tan completa que, a pesar de lo pequeño del nicho, la participación sustancial de la empresa haga que el segmento sea muy productivo.

Los nuevos enfoques para la segmentación de mercados son:

1. Mercadotecnia de uno a uno: este enfoque se utiliza en mercados empresariales, en donde diseñan programas especiales para cada cliente. Se utiliza mucho en productos costosos, de lujo y personalizados.

2. Masificación personalizada: este enfoque trata de la especialización de productos a clientes individuales pero en una escala masiva, es efectiva en costos y práctica, también se da en mercados empresariales, la empresa crea un catálogo personalizado (único de la empresa) y los clientes hacen el pedido por medio de un sistema de adquisición electrónico.

3. Mercadotecnia de permiso: se lleva a cabo a través de una lista de correo electrónico optativa, en la que los clientes se suscriben a la página Web y permiten que se lo envíen en forma periódica. Es una ventaja para la empresa pues le permite acercarse a individuos que se interesan en los productos, entonces es una selección más precisa.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra}. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 134 a 140.

f) Bases para segmentar los mercados de consumidores

Cuatro categorías principales de características del consumidor constituyen las bases más frecuentes para la segmentación del mercado.

1. **Segmentación conductual:** es la clase de segmentación más poderosa porque utiliza el comportamiento real del cliente o su uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos del mercado. La segmentación conductual, a diferencia de otros tipos de segmentación de los consumidores, se relaciona más con las necesidades del consumidor.

2. **Segmentación demográfica:** divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos como género, edad, ingresos y educación. Suele ser la base más común para segmentar los mercados de consumidores

porque la información demográfica está disponible y es relativamente fácil de medir. Este tipo de segmentación se vuelve menos útil cuando la empresa se interesa demasiado en entender los motivos o valores que causan el comportamiento de compra.

3. **Segmentación psicográfica:** se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad. Estos aspectos son más difíciles de medir y a menudo requieren de una investigación de mercados primaria para determinar de manera apropiada la constitución y el tamaño de diversos segmentos del mercado. Una vez que la empresa identifica uno o más segmentos psicográficos, éstos se pueden combinar con la segmentación demográfica, geográfica y conductual para crear perfiles del consumidor muy completos. Este tipo de segmentación es útil porque trasciende más allá de las características descriptivas para ayudar a explicar los motivos, actitudes, emociones y estilos de vida personales directamente conectados al comportamiento de compra. Una de las herramientas más exitosas y conocidas de la segmentación psicográfica es el VALS.

4. **Segmentación geográfica:** las características geográficas tiene un papel importante en el desarrollo de segmentos del mercado. Este tipo de segmentación es lógica y casi siempre es más útil cuando se combina con otras variables de segmentación.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra}. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 142 a 148.

2.1.2 Estrategia de mercadotecnia meta

Una vez que se ha segmentado el mercado, se procede a evaluar cada uno de los segmentos a fin de detectar que tan atractivo y que oportunidades se tienen de acuerdo a las capacidades y recursos de la empresa. En base al análisis de cada segmento, de la situación actual de la empresa y del análisis FODA, una empresa considera cinco estrategias para la selección de un mercado meta:

1. **Selección de un solo mercado meta:** las empresas utilizan este tipo de segmentación cuando sus capacidades están relacionadas en forma intrínseca con las necesidades de un segmento de mercado específico.

2. **Mercados meta seleccionados:** las empresas que tiene múltiples capacidades en varias categorías de productos diferentes se dirigen con éxito a mercados meta seleccionados. Tiene varias ventajas como la diversificación de riesgos de la empresa y su capacidad para elegir solo las oportunidades del segmento de mercado más atractivo.

3. **Selección de mercados masivos:** sólo las empresas grandes llevan a cabo esta estrategia que incluye en desarrollo de varios programas de mercadotecnia para servir a todos los segmentos de clientes al mismo tiempo.

4. **Especialización de productos:** las empresas participan en la especialización de productos cuando pueden aprovechar su experiencia en una categoría o en varios segmentos de mercado diferentes.

5. **Especialización de mercados:** las empresas participan en la especialización de mercados cuando su conocimiento y experiencia en un mercado le permiten ofrecer programas de mercadotecnia especializados que no sólo ofrecen productos necesarios, sino proporcionan las soluciones requeridas para los problemas de los clientes.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra} Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 148, 149, 150.

2.1.3 Estrategia de productos

El producto ocupa el lugar central de la estrategia de mercadotecnia. Debemos tener en cuenta que cuando se habla de productos el término se refiere a algo más que los bienes tangibles; por lo regular, se refiere a la combinación de bienes, servicios, ideas, conceptos e incluso personas.

a) Clasificación de productos

Los productos se dividen en dos categorías, los que son para uso personal y diversión se conocen como productos para el consumidor, mientras que los que se

compran para ser distribuidos, para fabricar otros productos o para utilizarlos en las operaciones de una empresa se llaman productos empresariales o industriales.

- **Productos para el consumidor:** Este se basa en la forma en que los consumidores se comportan cuando los compran. Este enfoque divide los productos para el consumidor en cuatro categorías:

1. *Productos de conveniencia:* casi siempre son bienes económicos que se compran con regularidad, en cuya compra los consumidores invierten muy poco tiempo y esfuerzo, en buscar información o evaluar las alternativas de productos antes de la compra.

En términos de estrategia de productos, la clave para vender productos de conveniencia es que exista una gran disponibilidad y sean muy fáciles de adquirir. Los elementos del producto como la marca y el empaque también son importantes en términos de hacer que el producto sea fácil de reconocer.

2. *Productos de elección:* son aquellos en los cuales los clientes invierten considerable tiempo y dinero para planear y hacer la compra. Los consumidores buscan la información, comparan con los productos de la competencia y visitan diversas tiendas para evaluar el precio, las características y el servicio.

Existen varias estrategias para vender exitosamente estos productos, la oferta que se hace del producto o servicio, como resaltar sus atributos, para que la experiencia de compra sea más satisfactoria. La diferenciación de productos es muy importante ya que el producto se debe destacar entre los demás. Los precios en este tipo de productos por lo regular son más altos, por lo que el vendedor tendrá una presión por parte de los consumidores y el competidor. Además debido a que el consumidor hace una evaluación del mismo, es más probable que quede insatisfecho, por lo cual debe tener garantía con el fin de reducir el riesgo, de compra para el consumidor.

3. *Productos especializados:* estos son artículos únicos en cuya adquisición el cliente invierte considerablemente tiempo, esfuerzo y dinero. En el caso de estos productos, los clientes saben lo que quieren y no aceptan sustitutos.

Estos productos son más costosos que los productos de elección y se compran con menos frecuencia. No comparan las alternativas, solo se dedican a encontrar el producto. No es muy difícil comercializarlos por que su oferta es tan baja que la demanda nunca falta.

4 .*Productos no buscados*: son aquellos de los cuales no están conscientes los clientes y cuya compra no consideran hasta que surge una necesidad. Todos los productos nuevos se encuentran en esta categoría, al igual que aquellos que tienen poca demanda. La estrategia para comercializarlos es despertar la conciencia y hacer que los consumidores los prueben a través de publicidad agresiva, ventas personales y actividades de distribución.

- **Productos empresariales**: Se clasifican según sus funciones. Las empresas buscan productos basados en sus metas y objetivos, no en la satisfacción personal, los beneficios o las recompensas psicológicas. Se dividen en siete categorías:

1. *Materia prima*: son los materiales naturales básicos que se convierten en parte del producto terminado.

2. *Componentes*: son artículos terminados, pero se convierten en parte de un producto terminado más grande.

3. *Materiales para procesos*: son similares a los componentes; sin embargo, se vuelven imposibles de identificar al incluirlos en el producto terminado.

4. *Artículos MRO*: los artículos de mantenimiento, reparación y operación se utilizan para facilitar la producción y las operaciones, pero no se convierten en parte del producto terminado. Artículos de limpieza.

5. *Equipo accesorio*: ayudan a facilitar la producción o las operaciones y no se convierten en parte del producto terminado. Calculadoras, herramientas, computadoras, archiveros, etc.

6. *Instalaciones*: incluyen los artículos y lugares físicos, como los edificios de oficinas y el equipo que no es portátil.

7. *Servicios empresariales*: productos intangibles incluyen servicios legales, contables, de investigación de mercados, de asesoría y de limpieza que la mayor parte de las empresas adquieren.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra} Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 160 a 164.

b) Desarrollo de nuevos productos

El desarrollo y comercialización de nuevos productos es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades. Es importante tener nuevos productos en el canal, para cuando los actuales se vuelvan obsoletos. El éxito de nuevos productos depende de la forma en que éstos se adapten a las fortalezas de la empresa y a una oportunidad definida en el ambiente. Existen seis opciones estratégicas relacionadas con los nuevos productos:

1. *Productos nuevos para el mundo*: da lugar a la creación de un mercado nuevo, estos productos son el resultado del pensamiento radical por parte de los inversionistas o empresarios individuales.

2. *Líneas de productos nuevas*: representan nuevas ofertas por parte de la empresa, pero ésta última los introduce a mercados establecidos.

3. *Extensiones de líneas de productos*: estos productos complementan una línea de productos ya existentes con nuevos estilos, modelos, características o sabores.

4. *Mejoras o revisiones a los productos existente*: con estos productos se ofrece a los clientes un mejor desempeño o un valor más alto.

5. *Reposicionamiento*: esta estrategia comprende dirigir los productos existentes a nuevos mercados o segmentos, comprende cambios reales o percibidos a un producto.

6. *Reducción de costos*: comprende la modificación de los productos para ofrecer, a precio más bajo, un desempeño similar que aquel de los productos de la competencia

c) Estrategia de productos durante el ciclo de vida

El ciclo de vida del producto es una de las herramientas de planeación de mercadotecnia más conocidas y respetadas, y es similar al de todos los seres vivientes.

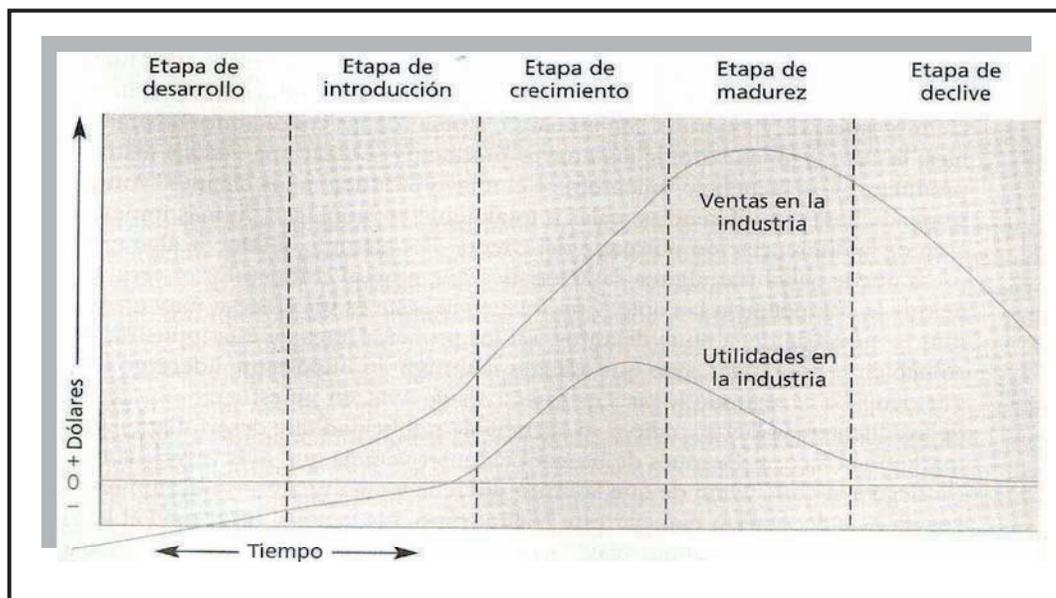


Figura 2.2. Ciclo de vida del producto.

- **Etapa de desarrollo:** en esta etapa una empresa no tiene ingresos sobre las ventas. La empresa experimenta un flujo de salida de efectivo neto debido a los gastos que representan la innovación y el desarrollo de productos.
- **Etapa de introducción:** empieza cuando el desarrollo está completo y termina cuando las ventas indican que los clientes meta aceptan el producto. La estrategia de marketing creada durante la etapa de desarrollo se debe implementar por completo durante la etapa de la introducción.
- **Etapa de crecimiento:** la empresa debe estar preparada para esta etapa, ya que es probable que pronto se inicie un incremento continuo de las ventas. Puede ser que la curva de incremento de las ventas del producto sea muy pronunciada y que las utilidades aumente con rapidez y luego bajen, hacia el final de la etapa de

crecimiento. La variación de esta etapa varía de acuerdo con la naturaleza del producto y las reacciones competitivas.

- **Etapa de madurez:** después de que se presente la inestabilidad al final de la etapa de crecimiento la ventana de las oportunidades estratégicas también se va a cerrar para el mercado del producto y entrará en la etapa de madurez. En el ciclo de vida del producto típico, se espera que la madurez sea la etapa más larga. Es una etapa de rápidos incrementos de las ganancias sobre las ventas, aumentos en las utilidades, expansión del mercado y mayor número de competidores.

- **Etapa de declive:** el nivel de ventas de un producto no dura para siempre, y con el tiempo, comienza un declive continuo en los ingresos. Una empresa tiene dos opciones básicas durante la etapa de declive: *la primera* tratar de posponer el declive y *la segunda* aceptar que es inevitable el declive.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra}. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 166 a 174.

2.1.4 Estrategia de marcas

Una marca es una combinación de nombre, símbolo, término o diseño que identifica a un producto, ésta se integra de dos partes que son: el nombre y el sello; el nombre es la parte fonética que incluye palabras, letras y números, y el sello es la parte visual que incluye símbolos, cifras o un diseño.

La marca no es solo para identificación del producto, también se utiliza para diferenciarlos de los de la competencia. Hacen que el proceso de compra sea más eficiente por lo que los clientes ubican y compran los productos con más facilidad.

a) Aspectos clave en el establecimiento de la marca

Con el fin de entender más y desarrollar mejor la estrategia de productos es importante entender conceptos como:

- **Lealtad a la marca:** es una buena actitud hacia la una marca que hace que los clientes la prefieran en comparación con las demás marcas competidoras en una categoría de producto.

- Igualdad de marcas: es el valor de una marca y esta se mide mediante el valor de mercadotecnia y financiero relacionado con la posición de una marca en el mercado.
- Alianza de marcas: son estrategias de establecimientos de marcas, como una marca compartida o una licencia, que comprenden el desarrollo de relaciones estrechas con otras empresas.

b) Empaques y etiqueta

Estos no parecen considerarse importantes en la estrategia de meta. Aunque el empaque y la etiqueta comprenden metas diferentes, con frecuencia ambas pueden ir de la mano al desarrollar un producto, sus beneficios, su diferenciación y su imagen.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra} Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 175 a 179.

2.1.5 Estrategia de mercadotecnia para los servicios

Las empresas de servicios (líneas aéreas, hospitales, estilistas, etc.) desarrollan y ponen en práctica estrategias de marketing diseñadas para que sus productos intangibles satisfagan las necesidades de los mercados meta.

- **Importancia del producto en los servicios**

Debido a la intangibilidad del servicio, para los clientes es muy difícil evaluarlo antes de comprarlo o consumirlo, obligándolos a depositar cierto grado de confianza en que el proveedor prestará el servicio de la manera correcta y en el tiempo prometido o antes. Una de las formas en que las empresas solucionan este problema es ofreciendo a los clientes garantías de satisfacción.

- **Precio de los servicios**

Los precios representan un aspecto clave en la mezcla de mercadotecnia para los servicios porque se pueden utilizar para indicar calidad antes de la experiencia de compra. Para los proveedores es complicado determinar los costos de producir y prestar un servicio. Esto se deriva del hecho de que algunos servicios no tienen unidad de medida bien definida. La mayoría de las empresas de servicio ofrecen precios más bajos en las épocas de menor demanda para motivar a los clientes a que utilicen sus servicios.

• Promoción de los beneficios del servicio

Como un servicio no se puede mostrar ni presentar en forma directa, el mercadólogo de servicios enfrenta la difícil tarea de explicar el servicio al cliente. La promoción de servicios casi siempre se enfoca en las características tangibles que simbolizan el servicio. La dificultad para comunicar los beneficios de un servicio también significa que los mercadólogos de servicios deben ser cumplidos con las promesas que hacen a los clientes. El respaldo de otros clientes que han tenido experiencias positivas con empresas de servicios a menudo es la clave para una promoción exitosa.

• Distribución de los servicios

Es necesario desarrollar sistemas de distribución para prestar el servicio en forma conveniente y en lugar donde los clientes esperan encontrarlos. A menudo, la distribución efectiva de los servicios requiere de varias tiendas para aumentar la conveniencia del cliente. Otra forma de distribuir un servicio es separar la producción del consumo creando una representación tangible del servicio.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra}. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 180 a 183.

2.1.6 Estrategia de precios

No existe otro componente de la mezcla de marketing con el que las empresas se sientan más confundidas que con el precio. Hay tres razones para prestar atención a los precios. En primer lugar, la ecuación de las ganancias es muy sencilla: éstas son iguales al precio por la cantidad vendida. Una segunda razón es que el precio es la más fácil de cambiar de todas las variables de marketing. La tercera razón de la importancia del precio es que la empresa realiza esfuerzos considerables por descubrir y anticipar las estrategias tácticas de precio se puede llevar a cabo de inmediato en tiempo real.

Papel de los precios en la estrategia de mercadotecnia

- *Perspectiva del vendedor acerca de los precios:* por su naturaleza tienden a inflar los precios por que quieren recibir el mayor beneficio que se pueda en un intercambio; deben considerar cuatro aspectos clave en la estrategia de precios: costos, demanda, valor para el cliente y precios de los competidores; tienen mayor

poder sobre los compradores cuando hay poca oferta de ciertos productos, cuando la demanda es alta o durante épocas económicas favorables.

- **Perspectiva del comprador acerca de los precios:** con frecuencia creen que los precios son más bajos que la realidad del mercado; deben considerar dos aspectos clave: valor percibido (es lo que ellos dan a cambio en relación con el valor que perciben) y sensibilidad al precio (las empresas deben tener cuidado en los cambios de los precios); tienen mayor poder sobre los vendedores cuando existen muchos vendedores en el mercado, cuando la economía es débil, cuando es fácil obtener información sobre el producto o cuando es fácil realizar comparaciones de precios entre las empresas o los productos competidores.

Factores determinantes de la estrategia de precios

Debido a lo importantes que son los precios en una estrategia de mercadotecnia y muy compleja la decisión que debe tomarse al fijarlos, factores que se deben tomar en cuenta para la estrategia de precios son:

- **Objetivos de los precios:** los objetivos siempre van a reflejar su realidad en el mercado por eso deben ser realistas, medibles y posibles de lograr. Algunas empresas mantienen determinados precios para mantener su posición frente a la competencia, contrario a otras que hacen modificaciones en él para aumentar sus utilidades o el volumen de ventas.

- **Oferta y demanda:** la relación entre precio y demanda es considerada por los mercadólogos para la estrategia de precios, las leyes de la oferta y la demanda tienen gran influencia es ésta.

- **Estructura de costos de la compañía:** los costos son parte fundamental para el establecimiento de precios, sin embargo no deben ser la fuerza motora detrás de la estrategia de precios por que se corre el riesgo de establecer precios demasiado altos o demasiado bajos debido a que cada empresa tiene estructuras de costos diferentes.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra} Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 187 a 193

Estrategia de precios

La mayoría de las empresas han desarrollado una estrategia general a fin de establecer los precios, las decisiones sobre los precios no se deben tomar de forma aislada a los otros componentes del plan de mercadotecnia. La estrategia de precios base fija un precio inicial y un rango de posibles movimientos de éste durante el ciclo de vida del producto, algunas de las estrategias son las siguientes:

Estrategias de precios de base

- *Descremado de precios:* consiste en establecer en forma intencional un precio más alto en relación con la competencia.
- *Precios de penetración:* tratar de maximizar las ventas, ganar una aceptación general en el mercado y capturar una alta participación en el mercado con rapidez estableciendo un precio inicial relativamente bajo.
- *Precios de prestigio:* establecer los precios de manera intencional en el nivel más alto de todos los productos competidores a fin de promover una imagen de exclusividad y calidad superior.
- *Precios basados en el valor:* establecer precios razonablemente bajos, pero seguir ofreciendo productos de alta calidad y servicios al cliente adecuado.
- *Igualar a la competencia:* cobrar al que se considera “cuota general” para la industria.
- *Estrategias que no son de precios:* crear un programa de mercadotecnia con base en factores ajenos al precio.

Ajuste de precios en el mercado del consumidor

- *Descuentos promocionales:* es decir poner los productos a un costo más bajo de lo normal o se le reduce un porcentaje del costo total, en oferta.
- *Precios de referencia:* es decir compara el precio de venta real con un precio de referencia interno o externo.

- *Precios sin redondear*: establecer los precios en número impar, de esta manera se hace más atractivo, para el consumidor, le da la sensación de gastar menos.
- *Paquete de precios*: reunir dos o más productos complementarios, por un solo precio.

Ajuste de precios en los mercados empresariales

- *Descuentos comerciales*: reducir los precios para algunos intermediarios en la cadena de abastecimiento, con base en las funciones que realiza el intermediario.
- *Descuentos y concesiones*: ofrecer a los compradores reducciones en los precios, que incluyen descuentos por pago en efectivo, descuentos por cantidad o volumen, descuentos por temporada o concesiones comerciales por participar en programas publicitarios o de apoyo a las ventas.
- *Precios geográficos*: establecimiento en los precios con base en los costos de transporte o la distancia entre vendedor y el comprador.
- *Precios de transferencia*: ocurre cuando una unidad en una organización vende productos a otra unidad.
- *Trueque y relación mercantil mutua*: hacer pagos totales o parciales con bienes, servicios o acuerdos de compra, en lugar de efectivo.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra} Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 201 a 205.

2.1.7 Estrategia de distribución

Desde fines de la década de 1980 y hasta nuestros días, las empresas han emprendido la gran importancia de administrar las cadenas de distribución y abastecimiento. En la actualidad, estas preocupaciones se encuentran en los primeros lugares de la lista para lograr una ventaja significativa y una verdadera diferenciación en el mercado. Un sistema de distribución sólido, aunque es costoso en cuanto a tiempo y dinero en su etapa de construcción, va a generar utilidades durante años e incluso décadas. Con una buena distribución, una empresa supera algunas debilidades en cuanto al precio, los productos y a promoción. Sin embargo,

una estrategia de distribución deficiente afecta los esfuerzos de una empresa por comercializar un producto superior, a un precio adecuado, utilizando una efectiva comunicación de marketing.

Administración de las cadenas de distribución y abastecimiento

Pensamos en dos componentes relacionados entre sí

- *Canales de marketing:* un sistema organizado para las instituciones de marketing, a través del cual los productos, los recursos, la información, los fondos y/o la propiedad del producto fluyen de un punto de la producción hasta el usuario final. Algunos miembros del canal o intermediarios toman posesión de los productos de manera física o mediante un título, mientras que otros sólo facilitan el proceso.
- *Distribución física:* consiste en coordinar el flujo de información y productos entre los miembros del canal para garantizar la disponibilidad de los productos en los lugares adecuados, las cantidades correctas, el momento oportuno y con eficiencia en costos.

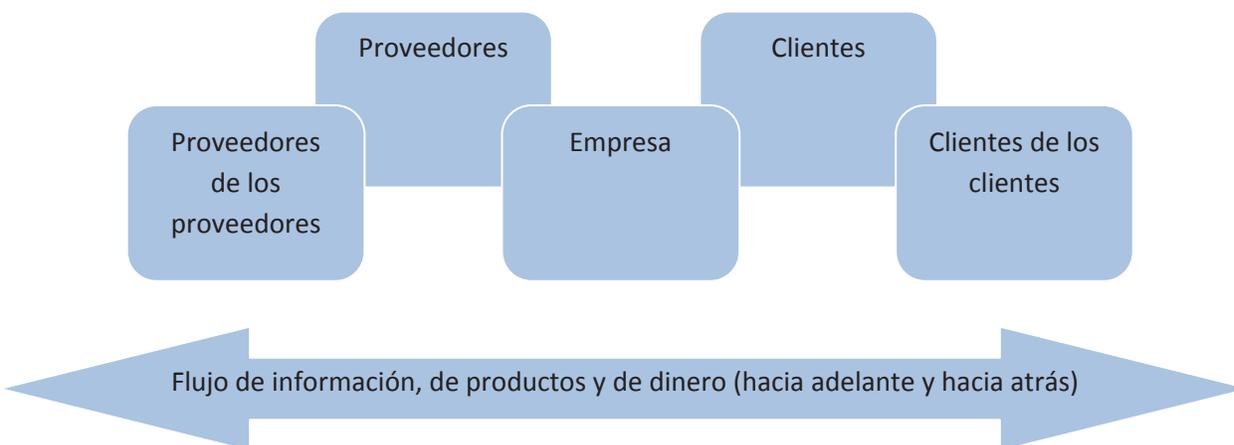


Figura Ilustración gráfica de una cadena de abastecimiento. (Elaboración propia)

Aspectos estratégicos

Existen tres aspectos estratégicos clave para cualquier cadena de abastecimiento:

1. *Las estructuras de los canales de mercadotecnia incluyen:*

- La distribución exclusiva: es en la que una empresa da a un comerciante o tienda el derecho exclusivo de vender un producto dentro de una región geográfica definida.

- La distribución selectiva: en la que una empresa da a varios comerciantes o tiendas el derecho de vender un producto en un área geográfica definida.

- La distribución intensiva: en la que un producto está disponible a través del máximo número posible de comerciantes o tiendas en cada área para lograr la mayor exposición y la mayor cantidad posible de oportunidades de ventas.

2. *La integración del canal de mercadotecnia:*

Es la clave de la administración efectiva de la cadena de abastecimiento en la economía actual, tiene como meta la creación de una red de proveedores, vendedores, compradores y clientes. Se enfoca a la capacidad de establecer conexiones, la comunidad y la colaboración para crear una empresa extendida que maneje el valor coordinado del flujo de información, bienes y servicios hacia arriba y hacia abajo en la cadena de abastecimiento, además, crea un equilibrio entre la competencia y la colaboración, así como el trabajo en equipo y conductas de servicio.

3. *Creación y aumento de valor en la cadena de abastecimiento:*

Trata de crear valor en la cadena de abastecimiento al desarrollar sinergias que aumenten la comunicación y las ventas, mejoran el servicio posterior a la venta, incrementan la eficiencia en la entrega de los productos, agregan mejoras a los productos u ofrecen soluciones en lugar de productos individuales.

Tendencia de los canales de mercadotecnia

- *El avance de la tecnología:* sobre todo en el procesamiento de información y la comunicación digital.
- *Cambio del poder en el canal:* donde los detallistas tienen casi todo el poder sobre los canales de consumo.
- *El outsourcing de las funciones del canal:* sobre todo a las operaciones de tecnología de la información y las funciones de apoyo.
- *El crecimiento de la distribución directa y las ventas al detalle fuera de las tiendas:* incluidos la mercadotecnia directa y por catálogo, las ventas directas, el comercio en línea, las redes de compras en casa, las máquinas expendedoras automáticas y la publicidad de respuesta directa.
- *El crecimiento de la distribución real:* ya que las empresas utilizan varios canales para llegar a diversos mercados.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra}. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 225 a 229.

2.1.8 Estrategia de promoción

La comunicación de promoción y de mercadotecnia son los elementos de mayor presencia en la estrategia de mercadotecnia de cualquier empresa, pues la actividad promocional consiste justamente en eso, comunicar las características o beneficios de un producto o servicio a los mercados meta de una empresa.

La comunicación de mercadotecnia integral se refiere al uso estratégico coordinado de todos los elementos promocionales para garantizar el impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa. Esta estrategia es importante porque permite a una empresa fomentar largas relaciones con los clientes, tienen costos reducidos y uso más eficiente de los recursos promocionales, además que gracias a la tecnología podemos llegar de forma directa a los clientes a través del correo electrónico o promociones en línea.

Los elementos de la promoción son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal que a continuación se detallan:

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra} Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 234.

- **Publicidad**

Este elemento es uno de los más visibles e importantes de la promoción, es la comunicación que se transmite a través de medios masivos como la televisión, radio, revistas, correo electrónico, anuncios exteriores letreros en vehículos en movimiento, es tan flexible que se puede llegar a grandes masas o bien a reducidos segmentos de mercado muy precisos.

La publicidad mueve todo tipo de productos y como el total de gastos de publicidad puede ser muy alto, las empresas más grandes y que tienen mayor participación en el mercado suelen hacer mayor publicidad, ya sea que se utilicen en el mercado para consumidores o para el mercado empresarial, existen dos tipos básicos de publicidad: institucional y publicidad de productos:

1. *Publicidad institucional*: este tipo de publicidad promueve la imagen, las ideas y la cultura de una empresa con el objetivo de crear y mantener una imagen corporativa en general. Esta dirigida a diversos grupos de referencia como los accionistas, grupos de defensa al consumidor, reguladores gubernamentales o al público en general.

2. *Publicidad de productos*: este tipo de publicidad promueve la imagen, las características, los usos, los beneficios y los atributos de los productos. Esta publicidad se lleva a cabo de varias formas: publicidad pionera, que estimula la demanda de una categoría de productos, en lugar de una marca específica; la publicidad competitiva, estimula la demanda de una marca específica; la publicidad de recordatorio, que permite a los clientes saber que una marca está disponible; y la publicidad de reforzamiento: que asegura a los clientes actuales.

▪ **Relaciones públicas**

Este elemento registra las actitudes del público, identifica los problemas que preocupan al público y desarrolla programas para crear y mantener relaciones positivas entre la empresa y sus clientes. Las relaciones públicas se utilizan para promover la empresa, su gente, sus ideas y su imagen; éstas mejoran la conciencia general del público en cuanto a una empresa y crean una imagen positiva sobre la calidad, innovación, valor o preocupación por los problemas sociales.

Existen diversos métodos de relaciones públicas que las empresas usan para transmitir sus mensajes y crear actitudes, imágenes y opiniones positivas:

- Comunicados de prensa: son páginas escritas a máquina, en menos de 300 palabras sobre un evento relacionado con la empresa y que son presentados en periódicos, revistas, contactos en televisión, proveedores, clientes claves e incluso a los empleados de la empresa.
- Artículos de noticias: manuscrito de hasta 3,000 palabras elaborado para un fin específico.
- Informes oficiales: son similares a los artículos de noticias, pero más técnicos y se enfocan con temas muy específicos de interés para los grupos de referencia de la empresa.
- Conferencias de prensa: es una reunión con los medios de comunicación que se organiza para anunciar o responder a eventos importantes. Los medios noticiosos reciben la invitación al evento y se les proporciona material sobre el producto o incluso el mismo producto.
- Cabildeo: el objetivo es influir en los legisladores o funcionarios de gobierno.
- Relaciones con los inversionistas: es mantener las relaciones positivas con los inversionistas y toda la comunidad financiera, que incluyen intercambios comerciales, empresas de corretaje y la prensa industrial financiera.
- Relaciones con los empleados: actividades relacionadas con los empleados en cuanto a su trabajo y su vida.

- Patrocinio de eventos: son eventos locales, nacionales o internacionales, comprende ponerle nombres a estadios e instalaciones deportivas.
- Colocación de productos: colocación de productos en películas y programas de televisión, esta incrementa con rapidez, sobre todo en marcas que se identifican con bebidas, computadoras, ropa y automóviles.

▪ **Venta personal**

Esta herramienta consiste en la comunicación personal pagada que trata de informar a los clientes acerca de los productos y convencerlos de que los compren, aunque pareciera que es la forma más directa de abordar a un cliente prospecto, también tiene algunas desventajas como el costo de contacto, por la inversión en reclutamiento, selección, capacitación y motivación de los vendedores.

Las metas de las ventas personales comprenden buscar prospectos, informar a los prospectos, convencerlos de que compren y mantenerlos satisfechos a través de un programa de seguimiento posterior a la venta.

El proceso de la administración de ventas

- Desarrollo de los objetivos de las fuerzas de ventas: estos determinan el tipo de vendedores que la empresa debe contratar y el desarrollo de habilidades para apoyar el producto, educar a los clientes y prestar servicios posteriores a la venta.
- Determinación del tamaño de la fuerza de ventas: éstos son importantes porque se debe encontrar un equilibrio entre los gastos de venta y la generación de utilidades.
- Reclutamiento de vendedores: el reclutamiento debe estar relacionado con las estrategias de ventas personales y de comunicación de mercadotecnia integral, en general se contratan vendedores potenciales de diversas fuentes.
- Capacitación de la fuerza de ventas: los programas de capacitación se concentran en la empresa, su cultura, sus productos, así como en métodos de venta efectivos.

- Control y evaluación de la fuerza de ventas: requiere de una comparación de los objetivos de ventas con el desempeño de ventas real.

- **Promoción de ventas**

Es una actividad u objeto que agregue valor para el comprador y actúa como incentivo o inducción a la compra, está dirigida a consumidores, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas. El objetivo de la promoción de ventas es: inducir en la prueba del producto y lograr su compra constante. Generalmente se utiliza esta herramienta como apoyo a las otras tres, y no de manera independiente.

Promoción de ventas en los mercados del consumidor

- Cupones: reducen el precio de un producto y motivan a los clientes a que prueben marcas nuevas o establecidas. También se pueden utilizar para aumentar las ventas con rapidez, atraer a compradores repetidos o introducir nuevos tamaños o modelos de productos.

- Descuentos: son muy similares a los cupones, excepto que requieren de mucho más esfuerzo por parte del consumidor para obtener la reducción en el precio.

- Muestras: se utilizan con mayor frecuencia, estimulan la prueba de un producto, aumentan el volumen de ventas en las primeras etapas de vida de un producto y motivan a los consumidores a que busquen un producto en forma activa.

- Programa de lealtad: estos programas premian la lealtad de los clientes que realizan compras repetidas.

- Promoción en el punto de ventas: incluye exhibidores, piezas de mostrador, anaqueles de exhibición o carteles de autoservicio diseñados para aumentar el tránsito, anunciar un producto o inducir a la compra por impulso.

- Concursos y sorteos: los concursos, juegos y sorteos motivan a los clientes potenciales a que compitan por los premios o prueben su suerte al suscribirse para tener la posibilidad de ganarse un premio.

Promoción de ventas en los mercados empresariales

- Descuentos comerciales: los fabricantes ofrecen descuentos comerciales, o reducciones en el precio, a sus intermediarios en el canal por la compra de cantidades específicas de un producto en una sola ocasión.
- Mercancía gratuita: en ocasiones los fabricantes ofrecen a sus intermediarios mercancía gratuita en lugar de descuentos por cantidad.
- Ayuda en la capacitación: el fabricante puede ofrecer capacitación gratis para los empleados de un intermediario, que generalmente ocurre cuando los productos son complejos.
- Publicidad cooperativa: acuerdo mediante el cual el fabricante acepta pagar cierta cantidad de los costos de medios de un intermediario por anunciar sus productos.
- Incentivo de ventas: estos se ofrecen de dos formas generales: dinero por promover especialmente un producto y concursos de ventas. Los intermediarios, en especial sus vendedores reciben estímulos en efectivo por hacer labor de venta especial como compensación.

Ferrell O.C., Hartline D. Michael. "Estrategia de Mercadotecnia". (3^{ra}. Edición) Ed. Thomson, 2006, Pág. 237 a 253.

CAPITULO 3

EMPRESA:

PRENDARIA VALLADOLIND

3.1 Antecedentes del sistema financiero

1821.- Consumada la independencia no existe Sistema Financiero

La Casa de la Moneda y el Monte de Piedad subsisten

1830.- Primer Banco: Banco de Avio-Industria Textil.

1837.- Banco de Amortización de la Moneda de Cobre.

1854.- Se constituye el código de comercio.

1864.- Banco de Londres, México y Sudamerica-Capital

1880.- Banco de Londres y México-Serfín-; y Banco Nacional

1895.- Bolsa de México, S. A.

1897.- Se promulga la Ley General de Instituciones de Crédito, limita facultades emisión billetes, fija normas para establecer sucursales y otorgar crédito, se reorganiza el S.F.M.

1907.- Se reorganiza la Bolsa de Valores de la Ciudad de México; con la revolución, 1910 viene excesiva emisión de papel moneda por cada grupo contendiente. Entra en colapso y deja de funcionar el Sistema Financiero Mexicano.

1914-1916.- Diversas Medidas y Decretos por reencauzar el Sistema Financiero Mexicano; emisiones billetes falsos, circulante en metálico.

1917.- La nueva constitución establece un nuevo S.F.M. fundado en el monopolio gubernamental de la misión de billetes, bajo la jurisdicción de la SHCP, se organiza el Banco de México, se le dota de facultades-emisión de billetes, fijar tipo de cambio frente a la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. (Ahora separada en CNB y CNSF).

Banco Central, inician sus operaciones las instituciones nacionales de crédito; Banco Mercantil de Crédito Agrícola , HIP, y de O. Públicas, Banco Mercantil de Comercio Exterior, Nafin., Almacenes Nacionales de Depósito, surgen instituciones privadas org.

1925.- Banco de México.

1931.- Ley Orgánica de Banco de México.

1934.- Nacional Financiera.

1946.- Reglas y Ordenamientos para que la Comisión Nacional de Valores regule la

actividad bursátil.

1975.- Ley del Mercado de Valores.

1976.- Reglas de Banca Múltiple.

1977.- Emisión de Petrobonos.

1978.- Emisión de Cetes.

1980.- Emisión de papel comercial.

1982.- Estatización de la Banca Privada

Establecimiento del control generalizado de cambios.

1990.- Reprivatización, restablecimiento régimen mixto de servicios de banca y crédito.

1991.- Formación de grupos financieros.

3.2 Historia del crédito prendario

El crédito prendario fue otorgado en un principio por la iglesia, después por el Estado y posteriormente por instituciones no lucrativas. Estas instituciones operan preponderantemente sobre alhajas y prestan un promedio del 40 o 50 % del valor de las prendas, los préstamos son inmediatos y tienen una vigencia de 3 a 5 meses, con posibilidad de un refrendo (renovar el plazo pagando únicamente los intereses).

A diferencia de los tabúes comerciales que existen sobre la materia, la mayoría de los clientes pagan y finiquitan sus créditos totalmente, ya que el porcentaje de clientes que no pagan y que pierden sus prendas representa a nivel internacional solo el 20 % y en el caso de México su promedio es tan solo el 7 % de los pignorantes (nombre común del sector prendario para referirse a los clientes).

Existen paradigmas en cuanto al sector prendario cuando se habla de usura o agiotismo las diferencias estriban principalmente en lo siguiente:

La usura y el agio:	La industria del sector prendario:
• No está permitido por la ley	• Esta permitido por la ley
• No libran recibos oficiales	• Emite facturas deducibles de impuestos
• No están regulados por PROFECO	• Están regulados por PROFECO
• No están institucionalizados (se trata con una persona física)	• Están institucionalizados (se trata con una empresa y sus funcionarios)
• Se abusa de la necesidad de la gente	• Se rige por oferta y demanda de mercado
• No se regresan demasías	• Si se regresan demasías
• Las prendas no están aseguradas, en caso de extravió el cliente las pierde	• Las prendas están aseguradas, en caso de extravió el cliente no se ve afectado.

Fig. 3.1 Elaboración Propia.

Por estas razones se puede decir que el sector prendario es un negocio legalizado, aprobado por la ley y operado como cualquier negocio financiero.

Algunas de las causas del crecimiento del mercado prendario en México son:

- Demanda excesiva de préstamos prendarios por parte de la población más necesitada (40 millones de mexicanos).
- La facilidad de obtener préstamos inmediatos, sin investigación previa, excepto una identificación oficial.

- Restricción de préstamos en los bancos a nivel nacional.
- Tramitología excesiva del sector financiero en cuanto a los documentos para investigación de clientes.
- Pérdida del poder adquisitivo sobre los ingresos de las clases marginadas y que no tienen acceso a una tarjeta de crédito bancaria.
- La no-regulación del sector por parte de autoridades gubernamentales.
- El escándalo y poca confianza que han tenido las casas de ahorro en nuestro país en los últimos años.

3.3 Prendaria Valladolid

En este capítulo se dan a conocer los aspectos más relevantes de la prendaria, información necesaria para realización y entendimiento de la presente tesis.

3.3.1 Historia de la constitución de prendaria valladolid

Esta idea surge en el año del 2005 en la ciudad de Morelia Michoacán por dos jóvenes emprendedores de nombres Ulises García Ruiz y Jesús Cansino considerando las condiciones de la economía surge la oportunidad de crear una empresa en un nicho de mercado existente debido a las necesidades de la población de obtener de manera rápida y sin tantas complicaciones de préstamo como son los bancos o alguna otra institución crediticia que le permita solucionar sus problemas económicos.

3.3.2 Misión

Ser la mejor opción de crédito fácil en el sector financiero prendario, destacando con una alta rentabilidad y una excelente calidad en el servicio, logrando así la expansión y crecimiento a nivel nacional.

3.3.3 Visión

Ser la empresa líder en el mercado a nivel nacional en el sector de préstamos prendarios que brinde el mayor beneficio a cada uno de sus clientes.

3.3.4 Objetivo general

Lograr mediante un servicio de calidad lograr la satisfacción total de nuestros clientes, misma que les permita solucionar sus problemas financieros que se les presenten en el momento, logrando con ello el éxito de la empresa y crecimiento de la empresa que por consecuencia genere un bienestar para nuestros empleados permitiéndoles un mejor de vida.

3.3.5 Valores

- Honestidad
- Honradez
- Eficiencia
- Eficacia
- Respeto
- Generosidad
- Disciplina
- Fidelidad ante el cliente

3.3.6 Actitudes

- Seguridad
- Trato humano
- Continuidad
- Puntualidad
- Vocación del servicio
- Limpieza
- Transparencia
- Ambiente de trabajo agradable
- Orden

3.3.7 Organigrama de la prendaria

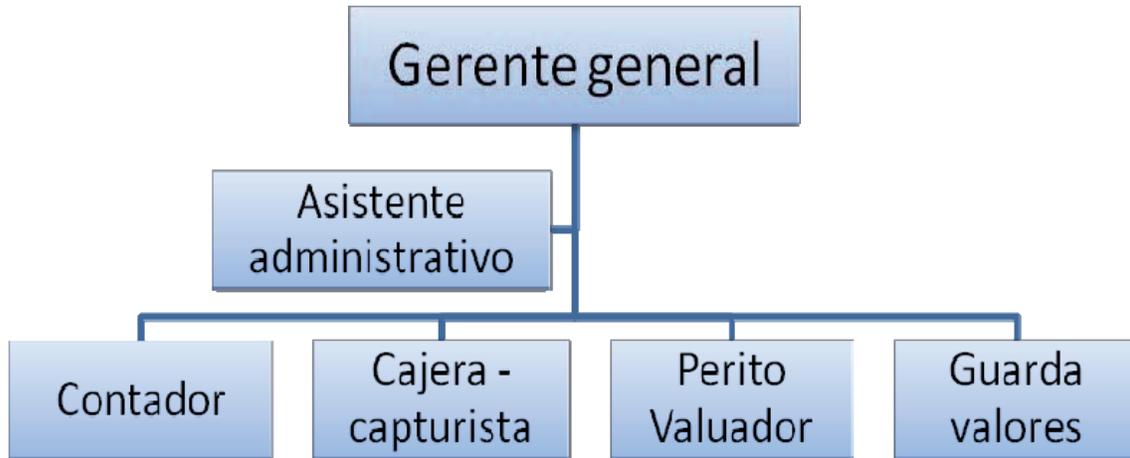


Fig. 3.2 Organigrama (elaboración propia)

3.3.8 Descripción de puestos

Puesto:	Actividades:
Gerente general	Coordina y administra todas las áreas, debe tener gran habilidad para la solución de problemas, liderazgo, iniciativa, relaciones interpersonales, capacidad para trabajar bajo presión, honestidad, honradez y disciplina
Asistente administrativo	Tramitar correspondencia su entrada y salida, recepción de documentos, atender llamadas telefónicas, atender al público, archivo de documentos, cálculos elementales, estar al día en la tramitación de expedientes, tener actualizada la agenda, poseer conocimientos de todos los departamentos y tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina
Contador	El contador se encargara de aplicar las distintas leyes fiscales y la solución de problemas de tipo fiscal en lo referente al cálculo de contribuciones, realizar trámites fiscales y asesoría al cliente, elaborar e interpreta la información financiera más relevante de una entidad económica para la toma de decisiones y fijación de políticas financieras, planea, evalúa y controla la obtención de recursos financieros, maneja software especializados en contabilidad y aplicara técnicas de planeación, formulación, análisis y evaluación financiera.
Cajera- capturista	Conocimiento del flujo de efectivo, conocimiento en el manejo del software, capacidad de análisis, captura, organización y archivación de información
Perito valuador	Este se encarga de analizar y certificar la autenticidad de cada uno de los artículos presentados por el cliente (autos y joyas) y las condiciones de uso y desgaste que estos puedan tener para así mismo asignar un valor que será el referente al préstamo
Guarda valores	Es el encargado de almacenar y vigilar cada uno de los artículos recibidos como prenda y es su obligación mantenerlo en buenas condiciones hasta el momento de su devolución al cliente.

3.3.9 Empresa, Logo, Justificación de Los Colores y Ubicación

Empresa: Prendaria Valladolid

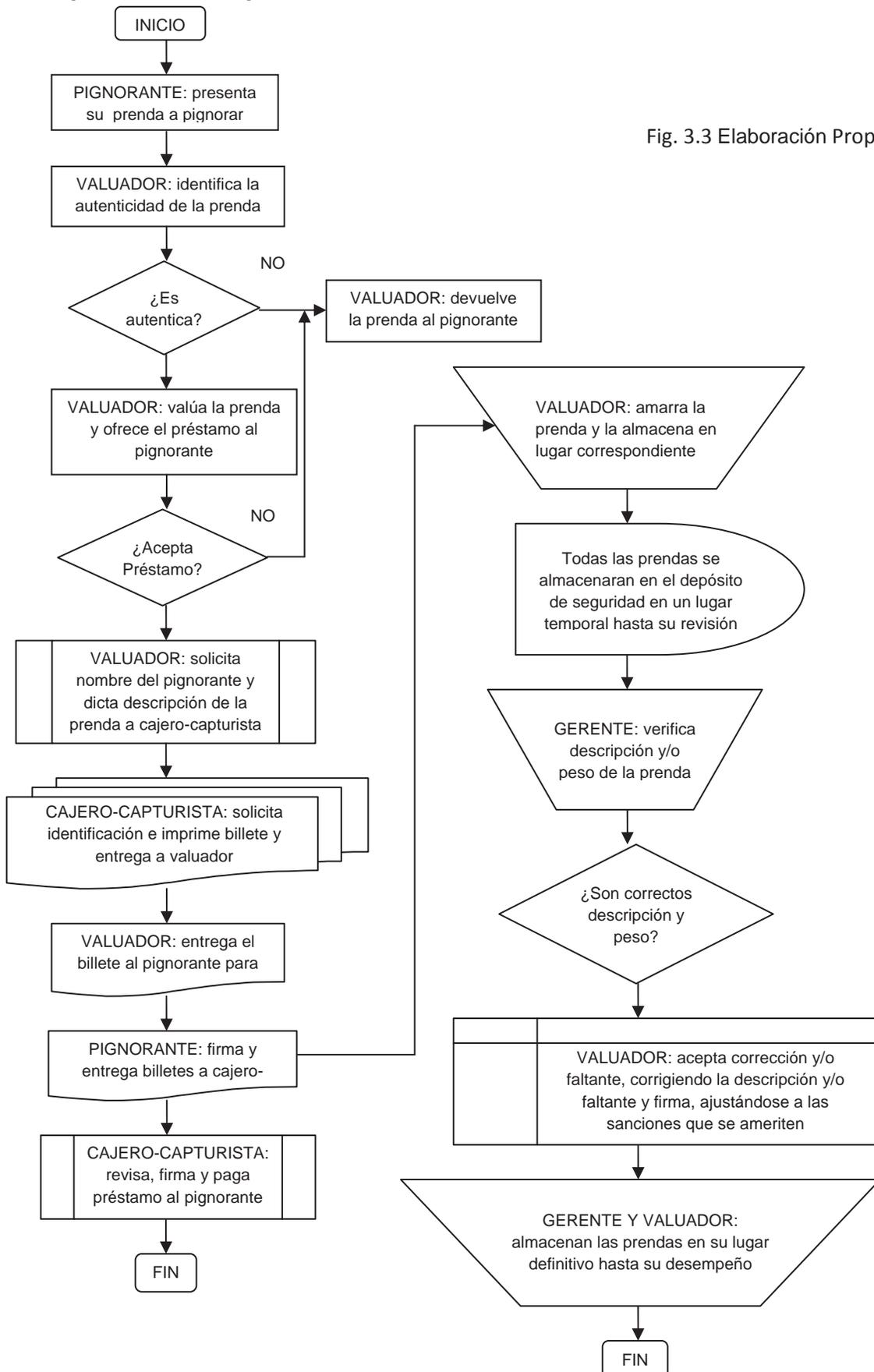
Logo:



Justificación de los colores:

Los colores utilizados en el logo de la prendaria fueron elegidos considerando que esta es una empresa creada en la ciudad de Morelia de la cual estos son los colores de su escudo, y se ha querido remarcar y enfatizar más su nombre y su origen. La empresa ha decidido hacer de estos colores sus marcos institucionales debido a que también son elocuentes a la imagen que se quiere transmitir de la prendaria.

3.3.10 proceso de empeño



3.3.11 Proceso de desempeño

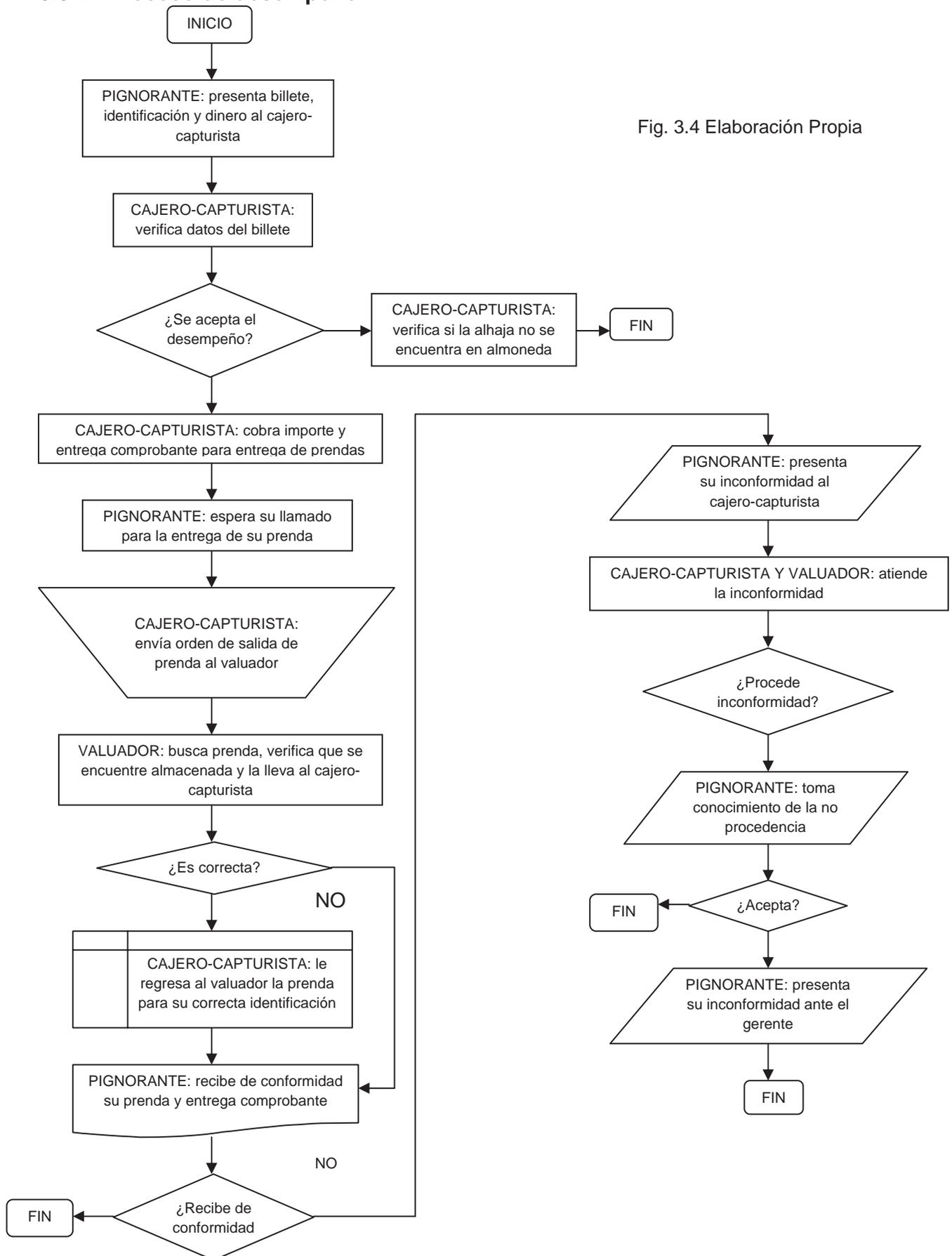


Fig. 3.4 Elaboración Propia

3.3.12 Proceso de refrendo

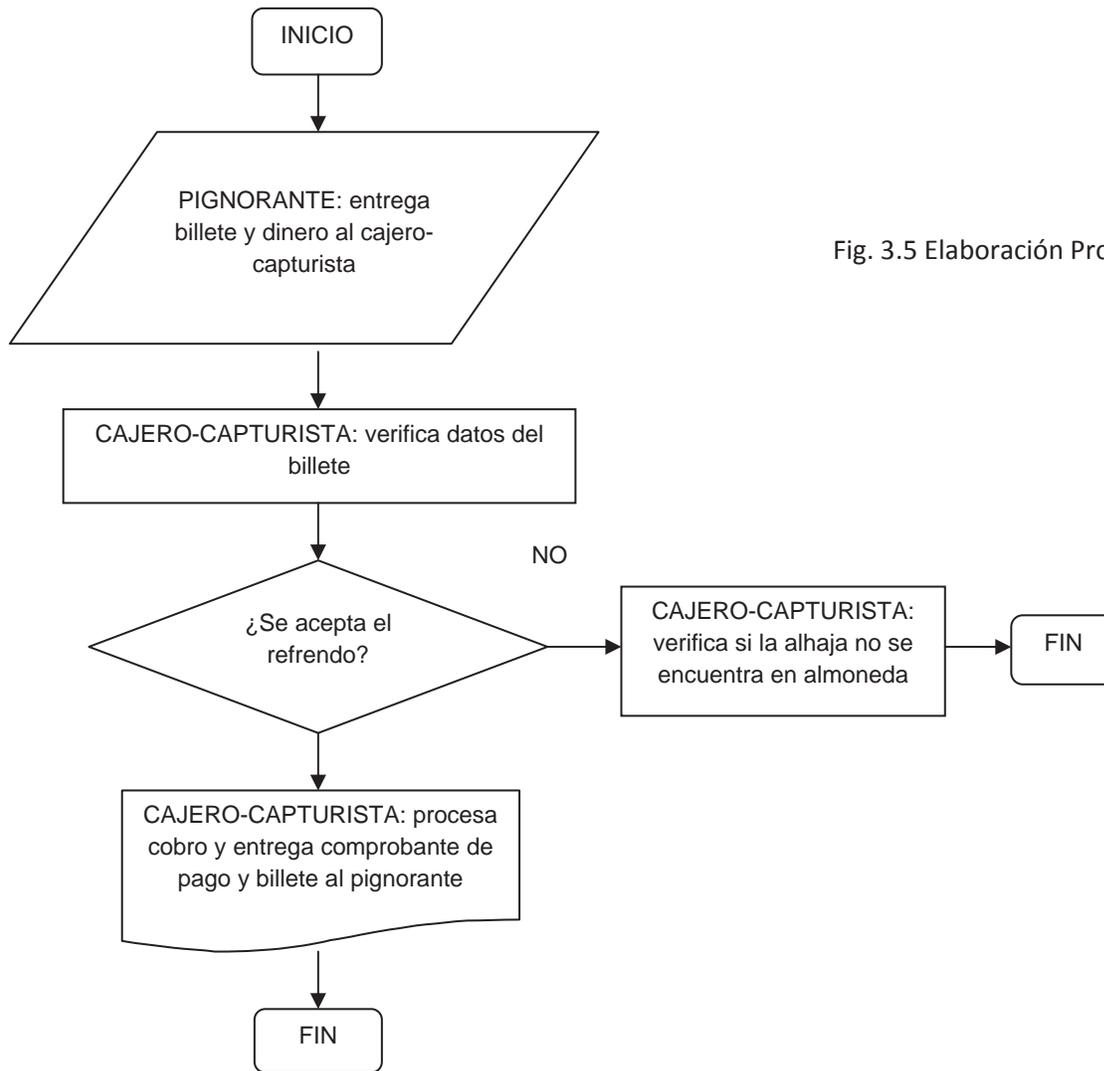


Fig. 3.5 Elaboración Propia

3.3.13 Cobertura de mercado

Nuestro mercado es Morelia Michoacán, específicamente la zona Oriente.

3.3.14 Competencia Directa

<i>Casas de empeño</i>	<i>Domicilio</i>
Casa de empeño Monarca	Av. Francisco I. Madero Poniente #1455, Col. Gertrudis Bocanegra
Casa Mazatlán Michoacana	Plazuela Revolución #131, Col. Centro Av. Lázaro Cárdenas #315, Col. Centro Av. Francisco I. Madero Oriente #636, Col. Centro
Casa Mazatlán Tarasca	Av. Pedregal #371, Col. Linda Vista Melchor Ocampo #178, Col. Centro
Casa Monte Alba	Álvaro Obregón #50, Col. Centro Abasolo #539, Col. Centro
Inversiones y Garantías	Av. Lázaro Cárdenas #719, Col. Centro
Monte Presta	Vicente Santa María #516, Col. Centro
Nacional Monte de Piedad	Av. Lázaro Cárdenas #2594, Col. Chapultepec sur.
Palmas Multiprestamos	Av. Francisco I. Madero Oriente #408, Col. Centro Av. Francisco O. Madero Poniente #1375, Col. Las Flores Av. Lázaro Cárdenas #750, Col. Ventura Puente
Pérez Zúñiga Rodrigo	Av. Francisco I. Madero Poniente #980, Col. Centro
Prestamich	Eduardo Ruiz #470, Col. Centro Vicente Santa María #742, Col. Ventura Puente
Servicios Prendarios Latinoamericanos	Vasco De Quiroga 3272, Col. Centro. Av. Francisco I. Madero Oriente #288, Col. Centro
Unión de Empresarios	Boulevard García de León #1399, Col. Chapultepec Sur

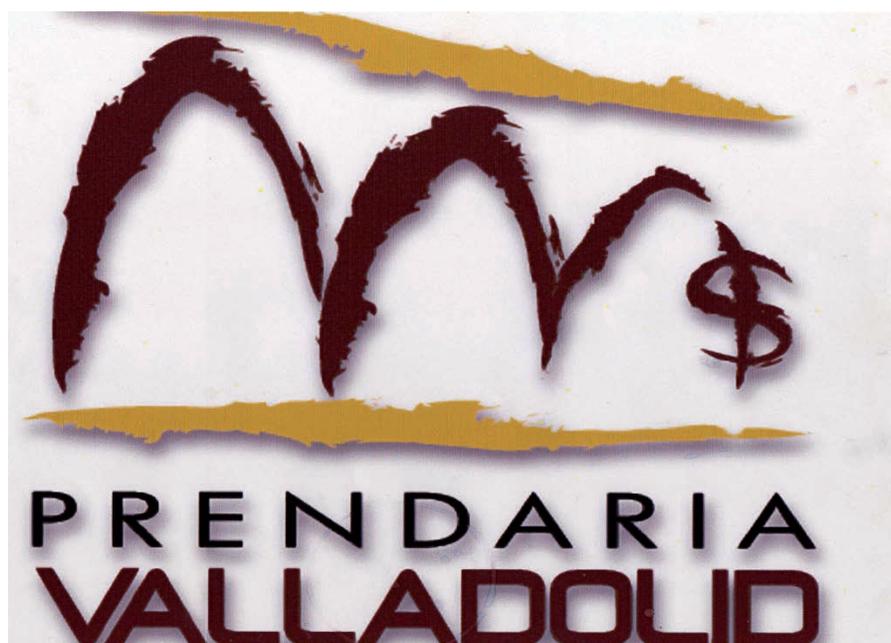
3.3.15 Competencia Indirecta

- Todos los Bancos
- Cajas de ahorro
- Agiotistas

CAPITULO 4

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA PARA PRENDARIA VALLADOLID

4.1 Plan de Mercadotecnia



PERIODO COMPRENDIDO

JULIO 2007- JUNIO2008

ÍNDICE

- 4.1.2 Introducción**
- 4.1.3 Resumen ejecutivo**
- 4.1.4 Generalidades de la empresa**
- 4.1.5 Análisis de la situación**
- 4.1.6 Análisis FODA**
- 4.1.7 Objetivos**
- 4.1.8 Estrategias de mercadotecnia**

INTRODUCCIÓN

A continuación presentare los aspectos fundamentales de la mezcla de mercadotecnia de la Prendaria Valladolid, a través del análisis de la situación actual en cuanto producto (servicio), precio, plaza y promoción, se elaborara el plan de mercadotecnia para el periodo 2007- 2008

Se utilizará la estructura de plan de marketing para que sirva de guía y se tratará de apegarse a esta lo más posible, sin embargo habrá variaciones.

I. Resumen ejecutivo

- Sinopsis
- Principales aspectos del plan de marketing

II. Análisis de la situación

- Análisis ambiente interno
- Análisis del ambiente para el cliente
- Análisis del ambiente externo

III. Análisis FODA

- Fortalezas
- Debilidades
- Amenazas
- Análisis de la matriz FODA
- Establecimiento de un enfoque estratégico

IV. Metas y objetivos de marketing

- Metas de marketing
- Objetivos de marketing

V. Estrategias de marketing

- Mercado meta primario y mezcla de marketing
- Mercado meta secundario y mezcla de marketing

VI. Implementación de marketing

- Problemas estructurales
- Actividades tácticas de marketing

VII. Evaluación y control

- Control formal de marketing
- Control informal de marketing
- Evaluaciones financieras

RESUMEN EJECUTIVO

En este se presentará un panorama general de la propuesta del plan de mercadotecnia para la empresa Prendaria Valladolid la cual se dedica a la prenda de automóviles y joyas.

Mencionar que el enfoque de este plan es el posicionamiento de la prendaria para el mercado de la Zona Oriente de la ciudad.

Haciéndose valer la empresa de la ventaja de las condiciones de préstamo que superan a las de la competencia, así como también las instalaciones que brindan una mayor comodidad para los clientes, ya que se cuenta con estacionamiento y un lugar de estancia agradable.

Este documento reúne todos los aspectos fundamentales de la mezcla de mercadotecnia de esta empresa. A través del análisis de la situación actual en cuanto producto (servicio), precio, plaza y promoción, se elaborará el plan de mercadotecnia para el periodo 2007-2008.

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Breve historia de la constitución de la prendaria

Esta idea surge en el año del 2005 en la ciudad de Morelia Michoacán por dos jóvenes emprendedores de nombres Ulises García Ruiz y Jesús Cansino considerando las condiciones de la economía surge la oportunidad de crear una empresa en un nicho de mercado existente debido a las necesidades de la población de obtener de manera rápida y sin tantas complicaciones de préstamo como son los banco o alguna otra institución crediticia que le permita solucionar sus problemas económicos.

Misión

Ser la mejor opción de crédito fácil en el sector financiero prendario, destacando con una alta rentabilidad y una excelente calidad en el servicio, logrando así la expansión y crecimiento a nivel nacional.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado a nivel nacional en el sector de préstamos prendarios que brinde el mayor beneficio a cada uno de sus clientes.

Objetivo general

Lograr mediante un servicio de calidad lograr la satisfacción total de nuestros clientes, misma que les permita solucionar sus problemas financieros que se les presenten en el momento, logrando con ello el éxito de la empresa y crecimiento de la empresa que por consecuencia genere un bienestar para nuestros empleados permitiéndoles un mejor de vida.

Valores

- Honestidad
- Honradez
- Eficiencia
- Eficacia
- Respeto
- Generosidad
- Disciplina
- Fidelidad ante el cliente

Actitudes

- Seguridad
- Trato humano
- Continuidad

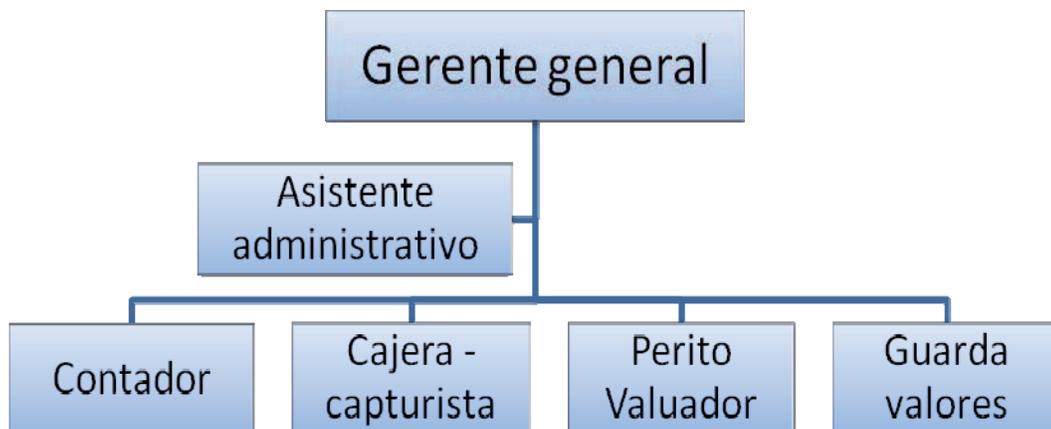
- Puntualidad
- Vocación del servicio
- Limpieza
- Transparencia
- Ambiente de trabajo agradable
- Orden

Mercado meta

La empresa Prendaria Valladolid tiene como mercado meta clientes de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, y personas que lo requieran.

De acuerdo con estudios realizados, los clientes de este mercado son principalmente trabajadores, empleados de gobierno, obreros, amas de casa, comerciantes independientes, estudiantes, jubilados y desempleados; que representan más de 40 millones de personas.

ORGANIGRAMA DE LA PRENDARIA



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Factores externos

- **Demográficos**

Estado de Michoacán	
Capital:	Morelia
Población:	3,985,677 habitantes,
Por sexo:	1,911,078 son hombres (48 %)
	2,074,589 son mujeres (52 %)
Extensión territorial:	58,644 kms ²
Municipios:	113

Fuente: www.inegi.gob.mx

- **Económicos**

PIB per cápita 2005: 78 668.1 pesos por habitante.

Crecimiento real anual del PIB total, primer semestre, 2006: 5.5 %.

Tasa de inflación, al 30 de abril de 2006. Variación porcentual de acuerdo al mismo mes del año anterior: 3.2 %.

Niveles socioeconómicos: el 2.5 % de la población pertenece al nivel A/B, el 6.7 % pertenece a la clase C+, el 10.4% al nivel C, el 30.4% al D+ y; el 17.7% al D.

- **Políticos**

Un factor importante a considerar son las nuevas reformas fiscales que se van a presentar en los próximos años, así como también las nuevas leyes y legislaciones

que se están dando en el congreso para la mejor regulación de las casas de empeño debido a que muchas cometen abusos hacia los consumidores. Las nuevas elecciones de gobernador, legisladores y presidentes municipales traerán consigo nuevas normas que se deben analizar en que manera repercutirán en la empresa.

- **Socioculturales**

El consumismo de los mexicanos, según algunos sociólogos, se ha venido manifestando en una economía del despilfarro, se conceden créditos por doquier y las personas gastan su dinero aun antes de tenerlo, por ello se ha incrementado de manera considerable los créditos fáciles o prendarios, los mexicanos no presentan fidelidad hacia cierta empresa o marca en lo que a crédito se refiere, acuden hacia aquella empresa que les brinden los mejores beneficios.

- **Segmento de mercado**

México: Distribución de la población por grupo de edades (2005)		
Grupos de edades	Millones de habitantes	%
0-14 años	31.65	30.65
15-29 años	27.17	26.32
30-44 años	21.06	20.10
45-59 años	13.2	12.04
60-74 años	6.08	05.89
75 y mas	2.26	02.19
No especificado	1.84	02.81

Ambiente para el cliente

Las instalaciones se realizaron para que nuestros clientes tengan una mayor comodidad, ya que son amplias, se cuenta con estacionamiento, con seguridad y sobre todo con un trato amable de los empleados y encargados de brindar el servicio.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZA (Internas)

- Servicio brindado con calidad y amabilidad
- Personal capacitado para brindar un trato amable a los clientes
- Trabajo en equipo
- Atención inmediata a los clientes
- Ambiente de trabajo agradable
- Nivel adecuado de recursos financieros
- Tramites rápidos
- Instalaciones

OPORTUNIDADES (Externas)

- Alta demanda en las casas de empeño
- Es difícil obtener préstamos bancario
- Ubicación ya que nos encontramos en la zona oriente que tiene un nivel socioeconómico bajo

DEBILIDADES (Internas)

- Mala publicidad
- Mal servicio
- No respetar jerarquías

AMENAZAS (Externas)

- Gran cantidad de competencia
- Aumento en la competencia
- Disminución de la credibilidad de los clientes hacia las casas de empeño.
- Cambios en el gobierno
- Competencia desleal.

OBJETIVOS

✓ **Generales**

- De calidad: ofrecer un servicio de calidad para que el cliente se sienta parte de nuestra empresa.
 - De servicio: que la proporción del servicio sea bueno y eficiente para que el cliente desee regresar.
 - Financieros: ofrecerle al cliente el mejor precio posible, para su beneficio y para el de la prendaria.
 - Sociales: generar fuentes de empleo.

✓ **Específicos**

Cualitativos:

- Posicionar la Prendaria Valladolid como la mejor dentro de la región de Michoacán.
 - Satisfacer las necesidades y deseos del cliente.
 - Ofrecer un buen servicio y beneficios a nuestros clientes para brindarles seguridad.
 - Describir los beneficios de nuestro servicio.

Cuantitativos:

- La rápida recuperación de la inversión
- Crecimiento constante del capital

- Incremento del nivel de ingresos de nuestros empleados
- Incremento constante de las ventas (prestamos)

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Mezcla de mercadotecnia propuesta

Producto (servicio): este se trata del empeño de alhajas y automóviles exclusivamente.

Empeño de alhajas

El empeño de alhajas es un contrato de mutuo con interés y garantía prendaria registrado ante profeco, donde el cliente deposita sus prendas y recibe a cambio, hasta el 60% del valor del avaluó, en efectivo inmediato.

Las prendas quedan aseguradas por una compañía de seguros líder en el mercado contra robo, o cualquier percance que le pudiera pasar durante la custodia. Las prendas quedan dentro de una bóveda blindada, resguardada por policías de seguridad privada.

Empeño de automóviles

Al empeñar un automóvil este debe ser presentado para hacer un avaluó, debe llenar una solicitud con letra de molde o a máquina, para enviar por fax o entregar en la ventanilla de las instalaciones o bien puede llenar los datos en computadora y enviar por correo electrónico.

Automóvil

- Original de la factura, tarjetón (en su caso) y tenencias por los últimos 5 años.
- Original de la tarjeta de circulación a su nombre y comprobantes de verificación (en su caso).

Titular

- Copia del comprobante de domicilio (recibos de agua, teléfono, predial, contrato de arrendamiento o estados de cuenta bancario).
- Copia de la identificación oficial con fotografía y firma (licencia de conducir, pasaporte, cartilla de servicio militar, cedula profesional o credencial de elector).

Condiciones (solo autos con una antigüedad máxima de 5 años).

1. Interés negociable y pensión de \$ 100.00 por semana.
2. No hay refrendos en automóviles.
3. Firma del contrato, inventario y un pagaré.

Precio: es proporcional a cada préstamo, cobrando un interés del 6% así como un pago por seguro de prenda del 2%, así como % de gastos de administración que es del 2% y por ultimo un pago de gastos de almacenamiento y mantenimiento del 3%.

Plaza: nuestra prendaria se encuentra ubicada en Av. Heroes de Nocupetaro #1094, Col, Las Flores, en el centro de la ciudad de Morelia Michoacan.

Promoción: El plan promocional buscará que la prendaria Valladolid, se posicione en la mente del consumidor denotando variedad tanto en su concepto visual (logo) como nominal (nombre de la marca); para connotar los valores de calidad y confianza.

La estrategia más conveniente para mercadear este servicio es utilizar la cercanía y comunicación con los clientes. Posicionaremos el servicio compitiendo con las demás casas de empeño existentes. Esta estrategia de posicionamiento consta de tres pasos que son: identificar una de las ventajas para crear una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y ofrecer al mercado.

Publicidad

- Spots en radio
- Letrero espectacular
- Sección amarilla
- Reparto de volantes
- Letreros en los lavados de autos
- Anuncio en el transporte público (camiones)

Relaciones Públicas

- Rotulación de expendios independientes con colores, diseño y logotipo de la empresa.
- Reuniones con el personal de la empresa para eventos como aniversarios de la prendaria, navidad, etc.
- Realizar donativos
- Patrocinar eventos

Para lograr lo propuesto, es indispensable tener en cuenta los atributos intrínsecos positivos y los negativos, las razones de preferencia y los beneficios funcionales y

emocionales, lo que permitirá tener una clara visión de cómo enfocar nuestros objetivos y nuestros mensajes para las diversas herramientas del plan de promoción.

Atributos intrínsecos positivos

La siempre disposición de efectivo para realizar los préstamos, más valor a las prendas.

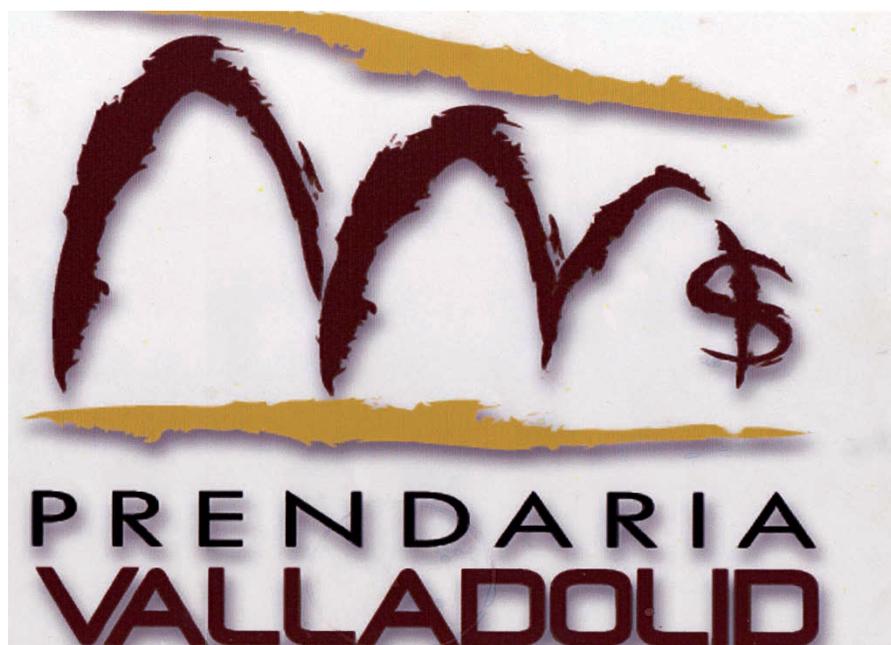
Atributos intrínsecos negativos

El personal que atiende al cliente puede no estar en un momento adecuado lo que puede manejar un mal trato.

Razones de preferencia

- Calidad
- Servicio
- Atención
- Honestidad
- Seguridad

4.2 Plan de Promoción



PERIODO COMPRENDIDO

JULIO 2007- JUNIO2008

ÍNDICE

4.2.1 Resumen ejecutivo

4.2.2 Objetivos

4.2.3 Relación y análisis de los principales competidores

4.2.4 Publicidad

4.2.5 Relaciones públicas

Resumen ejecutivo

Dentro del plan de promoción se describen a detalles los siguientes aspectos fundamentales para el desarrollo de dicho plan:

- Descripción del mercado meta, en este punto se realiza la segmentación del mercado, y se determina el nicho de mercado en el cual la prendaria Valladolid , se dedicara a la satisfacer la necesidad del cliente en el aspecto prendario
- Descripción del perfil del consumidor, se enmarca detalladamente el perfil del consumidor que es el motivo de atención a dirigir el servicio.
- Relación y análisis de los competidores, comparación detallada entre la empresa y sus principales competidores, entre los cuales se encuentra Prendamex, Prendala, Montepio, Monte de piedad entre otros.

En el resto del plan de promoción se encontraran descripciones amplias y detalladas de los esfuerzos en publicidad y relaciones públicas, así como el análisis de las fortalezas y debilidades para estar seguros de la propuesta y ventajas para utilizarlas en contra de la competencia.

Objetivos

Cualitativos:

- Posicionar la Prendaria Valladolid como la mejor dentro de la región de Michoacán.
- Satisfacer las necesidades y deseos del cliente.
- Ofrecer un buen servicio y beneficios a nuestros clientes para brindarles seguridad.
- Describir los beneficios de nuestro servicio.

Cuantitativos:

- La rápida recuperación de la inversión
- Crecimiento constante del capital
- Incremento del nivel de ingresos de nuestros empleados
- Incremento constante de las ventas (prestamos)

RELACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

En la ciudad de Morelia existe mucha competencia en el giro prendario, pero considerando sucursales, publicidad, posicionamiento, tradición y ubicación nuestros principales competidores son Prendamex, Prestamich y el Monte de Piedad. A continuación enlisto todas las casas de empeño por ubicación que son también competencia en la ciudad de Morelia Michoacán.

Casa de empeño Monarca	Av. Francisco I. Madero Poniente #1455, Col. Gertrudis Bocanegra
Casa Mazatlán Michoacana	Plazuela Revolución #131, Col. Centro Av. Lázaro Cárdenas #315, Col. Centro Av. Francisco I. Madero Oriente #636, Col. Centro
Casa Mazatlán Tarasca	Av. Pedregal #371, Col. Linda Vista Melchor Ocampo #178, Col. Centro
Casa Monte Alba	Álvaro Obregón #50, Col. Centro Abasolo #539, Col. Centro
Inversiones y Garantías	Av. Lázaro Cárdenas #719, Col. Centro
Monte Presta	Vicente Santa María #516, Col. Centro
Nacional Monte de Piedad	Av. Lázaro Cárdenas #2594, Col. Chapultepec sur.
Palmas Multiprestamos	Av. Francisco I. Madero Oriente #408, Col. Centro Av. Francisco O. Madero Poniente #1375, Col. Las Flores Av. Lázaro Cárdenas #750, Col. Ventura Puente
Pérez Zúñiga Rodrigo	Av. Francisco I. Madero Poniente #980, Col. Centro
Prestamich	Eduardo Ruiz #470, Col. Centro Vicente Santa María #742, Col. Ventura Puente
Servicios Prendarios Latinoamericanos	Vasco De Quiroga 3272, Col. Centro. Av. Francisco I. Madero Oriente #288, Col. Centro
Unión de Empresarios	Boulevard García de León #1399, Col. Chapultepec Sur

PUBLICIDAD

Desarrollar la presencia de Prendaria Valladolid es vital, porque se hace la propuesta de algunas acciones publicitarias que contribuyan a la identificación de la empresa, como:

- Spots publicitarios en Radio en La Zeta 96.3 XEGR FM, Radio Ranchito es una radiodifusora local de la ciudad de Morelia Michoacán con amplia HERPA-AM, A Toda Máquina 990 XEATM-AM y La Tremenda 1440 XELIA-AM, con una alta cobertura y dirigido a un público de nivel social y económico medio-bajo y bajo.
- Letrero espectacular de la prendaria Valladolid, porque es un medio que permite un alto grado de exposición.
- Sección amarilla, directorio que organiza a todas las empresas por sector para facilitar rápidamente la ubicación de las compañías cuando se requiera, además con la opción de ofrecer mayores beneficios a los clientes.
- Reparto de volantes en las principales avenidas de la ciudad de Morelia Michoacán.
- Anuncios en el transporte público (camiones)
- Anuncios en los lavados de autos

El mensaje publicitario debe enfocarse a estimular la demanda de la casa de empeño especificando la marca, es decir, utilizando una publicidad competitiva.

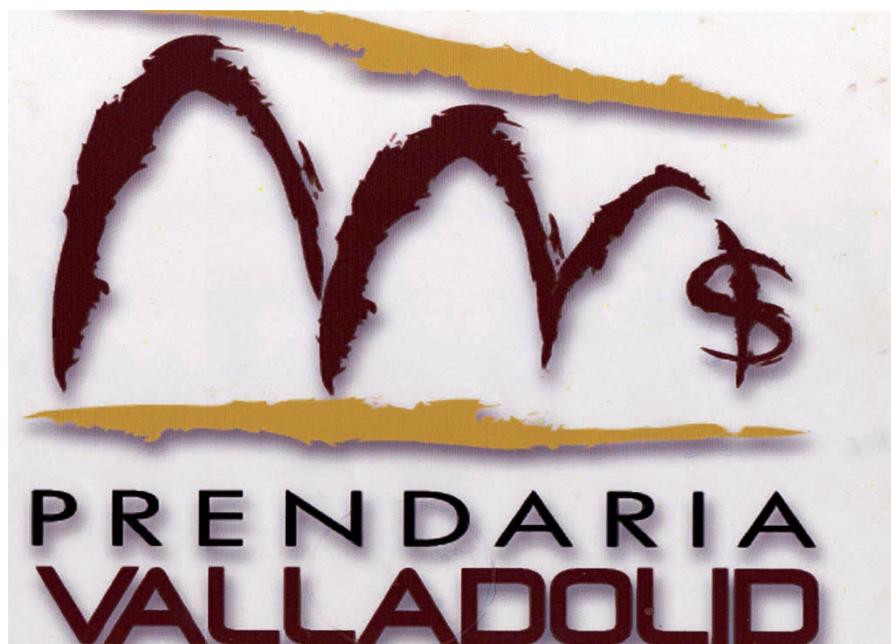
RELACIONES PÚBLICAS

A través de las relaciones públicas se buscará establecer vínculos entre nuestros clientes y futuros clientes. Se buscará obtener reconocimientos y la manera de que los medios se enteren y difundan las noticias que la empresa genera, vinculándola con festividades y labores de beneficio social.

Las propuestas hechas para esta herramienta son:

- Rotulación de expendios independientes con colores, diseño y logotipo de la empresa.
- Eventos con el personal de la prendaria, sus familias y los clientes de la empresa, como aniversario de la empresa, cena navideña, etc.
- Reconocimiento a clientes por su lealtad laboral con la empresa.
- Reconocimiento a personal por antigüedad.

4.3 Plan de Publicidad



PERIODO COMPRENDIDO

JULIO 2007- JUNIO2008

ÍNDICE

- 4.3.1 Resumen ejecutivo**
- 4.3.2 Objetivos**
- 4.3.3 Causas del préstamo prendario**
- 4.3.4 Competencia y sus estrategias publicitarias**
- 4.3.5 Estrategia creativa**
- 4.3.6 Estrategia de los medios de comunicación**
- 4.3.7 Programa de actividades**
- 4.3.8 Presupuesto**

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan se tiene como objetivo dar a conocer la prendaria Valladolid como la mejor opción de servicio en cuanto a empeño de sus prendas se refiere, posicionar la empresa en la mente del consumidor y lograr diferenciar la prendaria Valladolid de sus competidores, por medio de las estrategias de publicidad masiva dirigida a la audiencia meta que fue definida dentro de este plan.

En cuanto a la compañía es una empresa dedicada a la prenda de automóviles y joyas y como nueva empresa busca darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor dentro del sector prendario. El servicio resaltara la calidad y eficiencia de la misma.

La estrategia de los medios de comunicación será utilizar una red de comunicación que comprende distintos tipos de publicidad directa en varios medios, esta publicidad se llevara a cabo en el momento y situación oportuna, por medio de canales como: radio, letrero espectacular, reparto de volantes, anuncios en el transporte público, anuncios en los lavados de autos y sección amarilla.

OBJETIVOS

- Dar a conocer la prendaria como la mejor opción en cuanto a empeño de automóviles y joyas de la región.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Describir los beneficios de nuestro servicio.
- Acaparar el mayor mercado posible, a través de la publicidad empleada.

ALGUNAS DE LAS CAUSAS DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO PRENDARIO EN MÉXICO SON:

- Demanda excesiva de préstamos prendarios por parte de la población más necesitada (40 millones de mexicanos).
- La facilidad de obtener préstamos inmediatos, sin investigación previa, excepto una identificación oficial.

- Restricción de préstamos en los bancos a nivel nacional.
- Tramitología excesiva del sector financiero en cuanto a los documentos para investigación de clientes.
- Pérdida del poder adquisitivo sobre los ingresos de las clases marginadas y que no tienen acceso a una tarjeta de crédito bancaria.
- La no-regulación del sector por parte de autoridades gubernamentales.
- El escándalo y poca confianza que han tenido las casas de ahorro en nuestro país en los últimos años.
- Disminución del envío de remesas de Estados Unidos

COMPETENCIA Y SUS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

En la ciudad de Morelia existe mucha competencia en el giro prendario, pero considerando sucursales, publicidad, posicionamiento, tradición y ubicación nuestros principales competidores son Prendamex, Prestamich y el Monte de Piedad. A continuación enlisto todas las casas de empeño por ubicación que son también competencia en la ciudad de Morelia Michoacán. Entre sus estrategias publicitarias podemos decir que cuentan con espectaculares, anuncios en radio y televisión, funcionan como patrocinadores, proporcionan donativos, volantes en las calles, anuncios en el transporte público entre otras. Estas son unas de las estrategias más utilizadas por nuestros competidores, estrategias que también utilizamos nosotros.

Casa de empeño Monarca	Av. Francisco I. Madero Poniente #1455, Col. Gertrudis Bocanegra
Casa Mazatlán Michoacana	Plazuela Revolución #131, Col. Centro Av. Lázaro Cárdenas #315, Col. Centro Av. Francisco I. Madero Oriente #636, Col. Centro
Casa Mazatlán Tarasca	Av. Pedregal #371, Col. Linda Vista Melchor Ocampo #178, Col. Centro
Casa Monte Alba	Álvaro Obregón #50, Col. Centro Abasolo #539, Col. Centro
Inversiones y Garantías	Av. Lázaro Cárdenas #719, Col. Centro
Monte Presta	Vicente Santa María #516, Col. Centro
Nacional Monte de Piedad	Av. Lázaro Cárdenas #2594, Col. Chapultepec sur.
Palmas Multiprestamos	Av. Francisco I. Madero Oriente #408, Col. Centro Av. Francisco O. Madero Poniente #1375, Col. Las Flores Av. Lázaro Cárdenas #750, Col. Ventura Puente
Pérez Zúñiga Rodrigo	Av. Francisco I. Madero Poniente #980, Col. Centro
Prestamich	Eduardo Ruiz #470, Col. Centro Vicente Santa María #742, Col. Ventura Puente
Servicios Prendarios Latinoamericanos	Vasco De Quiroga 3272, Col. Centro. Av. Francisco I. Madero Oriente #288, Col. Centro
Unión de Empresarios	Boulevard García de León #1399, Col. Chapultepec Sur

ESTRATEGIA CREATIVA

Tipo de publicidad	Mensaje	Música de fondo
Spots radio	Prendaria Valladolid tu nueva casa de empeño, ven y conócenos en nuestras instalaciones ubicadas en Av. Héroes de Nocupetaro # 1084 a una cuadra del monumento a Lázaro Cárdenas porque le damos más valor a tus cosas.	Música clásica

Tipo de publicidad	Mensaje	Imágenes
Letrero espectacular	<p style="text-align: center;">VEN Y CONOCE</p> <p style="text-align: center;">Tu nueva casa de empeño</p> <div style="text-align: center;">  <p style="text-align: center;">PRENDARIA VALLADOLID</p> </div> <p style="text-align: center;">En Av. Héroes de Nocupetaro # 1084</p> <p style="text-align: center;">Tel: (443) 3235661</p>	<p>De acuerdo a la aplicación gráfica.</p> <p>4 x 8 mts.</p>

Tipo de publicidad	Mensaje	Imágenes
<p>Sección amarilla</p>	 <p>Prenda de joyas y automóviles con el mejor servicio y beneficio</p> <p>En Av. Héroes de Nocupetaro # 1084</p> <p>Tel: (443) 3235661</p>	<p>Doble cuarto (10.3 x 6.1 cm)</p>

Tipo de publicidad	Mensaje	Imágenes
<p>Anuncio en lavados de automóviles</p>	 <p>Porque le da más valor a tu coche, ven y empeña tus prendas con los mejores beneficios</p> <p>En Av. Héroes de Nocupetaro # 1084</p> <p>Tel: (443) 3235661</p>	<p>1 x 1.50 cm</p>

Tipo de publicidad	Mensaje	Imágenes
Anuncios en camiones	<p data-bbox="516 373 1115 401">VEN Y CONOCE TU NUEVA CASA DE EMPEÑO</p>  <p data-bbox="594 659 1037 686">En Av. Héroes de Nocupetaro # 1084</p> <p data-bbox="704 730 925 758">Tel: (443) 3235661</p>	<p data-bbox="1154 485 1354 646">Del tamaño de la parte trasera del transporte público</p>

Tipo de publicidad	Mensaje	Imágenes
Volantes	<p data-bbox="516 1144 1115 1171">VEN Y CONOCE TU NUEVA CASA DE EMPEÑO</p> <p data-bbox="547 1215 1084 1289">Con el mejor servicio y los mejores beneficios porque tu lo mereces</p>  <p data-bbox="594 1547 1037 1575">En Av. Héroes de Nocupetaro # 1084</p> <p data-bbox="704 1619 925 1646">Tel: (443) 3235661</p>	<p data-bbox="1195 1381 1313 1409">5 x 10 cm</p>

ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Radio

Las radiodifusoras con las que se trabajará son Radio en La Zeta 96.3 XECR FM, Radio Ranchito 1240 HERPA-AM, A Toda Máquina 990 XEATM-AM y La Tremenda 1440 XELIA-AM, con una alta cobertura y dirigido a un público de nivel social y económico medio-bajo y bajo.

Dichas difusoras tienen un auditorio de gran tamaño por tener una buena calidad de sintonía y potencia, enriquecida por la programación que manejan, la cual es de la entera satisfacción de la población, lo que hace interesante el apoyo de la radio en esta campaña de publicidad, además de tener costos de transmisión y producción bajos y con una penetración fuerte en el mercado al que estamos enfocados que como ya dije es un público de nivel social y económico medio-bajo y bajo.

Datos técnicos de la radiodifusora

Siglas	XECR	HERPA	XEATM	XELIA
Frecuencia	96.3 FM	1240 AM	990 AM	1440 AM
Nombre comercial	La Zeta	Radio Ranchito	A Toda Maquina	La Tremenda
Potencia	1000 watts	5.0d/5.0n	1.0d/1.0n	1.0d/0.5n
Ubicación	¿?	¿?	Fracc. Prados del campestre	Centro Histórico

Letrero espectacular

Se sugiere este medio de publicidad por tener grandes ventajas que favorecen a la empresa, como:

- Su instalación será dentro de la empresa, lo que evitará costos de Renta.
- Su costo será relativamente bajo, ya que será una única inversión de material.
- Este letrero es instalado justo en el punto de venta.
- Servirá para una fácil ubicación de la prendaria.

Sección Amarilla

- Este medio impreso resulta uno de los mejores medios de publicidad para las empresas, la mayoría de los hogares tienen teléfono y con la expansión acelerada de la telefonía ahora resulta indispensable estar anunciados en este medio.
- Se elige anunciarse en este medio con un espacio de doble cuarto de columna (10.3 x 6.1 cm) por ser justamente los recuadros publicitarios más vistos antes que la mención de la empresa como tal.
- En este espacio se utilizan colores e imágenes, además del mensaje y la dirección completa de la empresa. La sección amarilla da las facilidades de pago a 3, 6 y 10 meses sin intereses, lo cual resulta cómodo para contratación.

Anuncios en lavados de autos

- Este medio es un punto clave para captar la atención de los automovilistas que es uno de nuestros mercados.
- No es caro ya que la renta del espacio sería mínima.
- En el material de los anuncios se realizaría un solo gasto, que sería en su adquisición.

Anuncios en los camiones

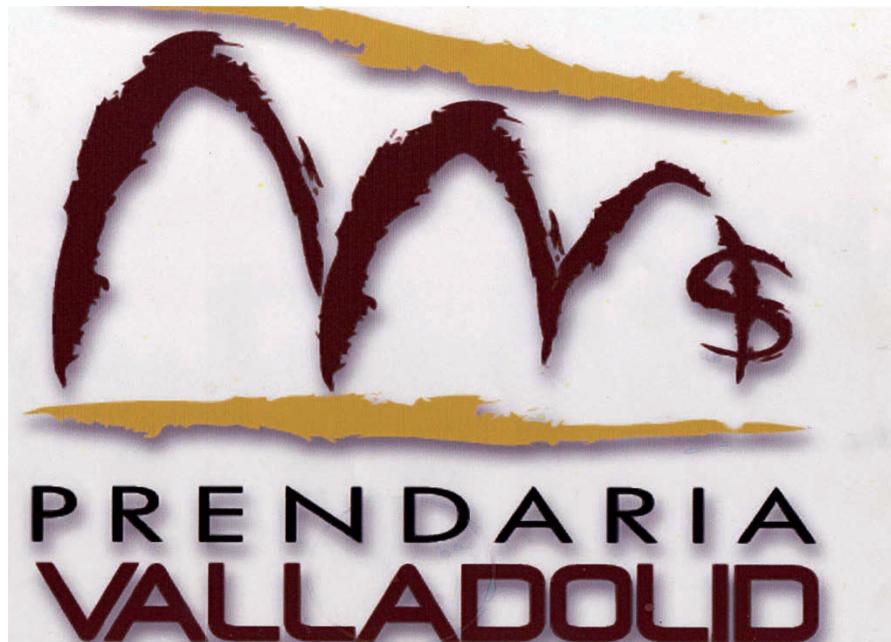
- Porque es un medio que recorre gran parte de la ciudad y que son utilizados por nuestro clientes y futuros clientes.
- Además acapara fácilmente la atención de cualquier persona.
- Puede ser barato si se llega a un acuerdo con determinada línea de transporte.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD:

Servicio	Características	Costo x Spot	Spots x día	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Radio	Spot de 10", de Lunes a Domingo.	\$ 25	6	\$ 150	\$ 4,500	\$ 18,000
Anuncio en lavados de autos	Todos los días con una renta mensual	-	-	\$16.50	\$ 500	\$ 3,000
Espectacular	Letrero propio, sin rentas. 4 x 18 mts.	-	-	-	-	\$ 8,000
Sección Amarilla	Anuncio doble cuarto, 10.3 x 6.1 cms. Fondo amarillo.	-	-	-	-	\$ 7,587
Anuncios en transporte público	En circulación 16 hrs diarias.	-	-	-	\$ 500	\$ 1,000
Volantes	Repartición fines de semana	-	-	-	\$ 500	\$ 1,000
					Total:	\$38, 587

* Precios sin I.V.A

4.4 Plan de Ventas



PERIODO COMPRENDIDO

JULIO 2007- JUNIO2008

ÍNDICE

- 4.4.1 Resumen ejecutivo**
- 4.4.2 Objetivos**
- 4.4.3 Producto y servicio**
- 4.4.4 Estrategia de ventas**
- 4.4.5 Propuesta**

RESUMEN EJECUTIVO

Prendaria Valladolid es un negocio al que se le presenta un plan a seguir, que no solo especifique la necesidad de incremento en ventas (prenda de autos y joyas), de obtener mejores utilidades, de cubrir las necesidades de su población meta, sino que también garantice resultados con acciones específicas y que cuantifique dichas pautas de acción. Es por ello que surge el planteamiento de objetivos basados en la premisa de definición de estrategias que se llevaran a cabo para brindar nuestro servicio con la calidad y seguridad. Descripción de las estrategias de venta que garanticen el incremento de las mismas, guiados por los procesos y políticas de venta ya establecidos.

Por otra parte, la estrategia de ventas tiene como parte medular un servicio calidad y que garantice la satisfacción y cubra las necesidades del cliente. En el presente plan se muestra el desarrollo de la fuerza de ventas competente.

Finalmente, el presente plan compromete a Prendaria Valladolid a un incremento en el número de sus clientes. Por lo tanto se debe de analizar y aplicar el plan de ventas presentado de manera sigilosa para lograr lo resultados esperados.

OBJETIVOS

- Dar a conocer la prendaria como la mejor opción en cuanto a empeño de automóviles y joyas de la región.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Describir los beneficios de nuestro servicio.
- Acaparar el mayor mercado posible, a través de la publicidad empleada.

SERVICIO

Actualmente operan más de 1,500 casas de empeño en el país que ofrecen condiciones muy distintas en tasas, plazos y calidad en el servicio. Muy pocas de ellas han logrado estandarizar sus procesos y la calidad de sus servicios para integrarse al sistema de franquicias.

El empeño para gran parte de la población mexicana, es una forma de financiamiento rápido que utiliza recurrentemente para cubrir faltantes en el gasto familiar, el flujo de efectivo de pequeños negocios o eventualidades tales como enfermedades, viajes, fiestas, etc.

En México, el mercado prendario es utilizado generalmente por familias con ingresos mensuales menores a 10 salarios mínimos, que viven en zonas populares (80% de la población económicamente activa) y que no tiene acceso a créditos bancarios o alguna otra fuente crediticia.

Prendaria Valladolid es una empresa dedicada a la prenda de automóviles y joyas, es consciente de que tiene una labor muy difícil y más porque existe mucha competencia, pero nuestra empresa ofrece muchos beneficios que pueden lograr fidelidad de nuestros clientes, brindándole un servicio de calidad y transparencia.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

En Prendaria Valladolid nos basamos en tres factores para alcanzar el éxito, los cuales hacen y constituyen la fortaleza de nuestra empresa, llevándola siempre por en camino de la transparencia y la honestidad.

- Manejo responsable, seguro y honesto de los valores
- Desarrollo de conocimientos e implementación de las mejores prácticas en nuestra casa de empeño
- Servicio al cliente con trato de calidad, seguro, digno y confiable

Las estrategias de ventas estarán basadas en el manual de operación interno de la empresa, en el cual paso a paso se describe el proceso de venta aunado a las siguientes sugerencias:

- Capacitación real del personal. Que sea establecido como requisito indispensable antes de tomar el cargo de su puesto.
 - Actualización e información de las políticas de empeño oportunamente.
 - Crear conciencia del puesto a desempeñar y la responsabilidad que significa para la empresa.

- Creación y aplicación de un Programa de Incentivos (desarrollado por el personal de la empresa).

Una vez capacitado técnicamente el personal, se determinarán las condiciones de trabajo en la sucursal de acuerdo a las actividades y necesidades de la misma, nunca saliéndose del proceso establecido en el Manual de Operación, es decir, se determinaran el programa de empeño, presupuesto de ventas, metas, necesidades del cliente, horarios, condiciones del empeño, bonificaciones de los trabajadores, etc.

Como empresa tenemos mucho que superar sobre todo el interés de las principales casas de empeño o prendarias que son nuestra competencia. A continuación presento el interés simple anualizado de algunas casas.

- Interés simple anualizado de principales casas de empeño

48% cobra el Nacional Monte de Piedad
 70.8% Montepío Luz Saviñón
 82.8% Fundación Rafael Dondé
 84% Morton may
 102% Prenda Crédito
 110.4% Monte Providencia, Préstamos Familiares
 111.6% Prenda Oro
 120% Prendalana
 127.2% Prenda Más
 138% Prendamex
 146% Prenda Fácil
 159.6% Mister Money

Fuente: internet sintesisdigital.com.mx

LA PROPUESTA QUE SE TIENE LA SIGUIENTE:

Servicio	Costo Anual
Radio	\$ 18,000
Anuncio en lavados de autos	\$ 3,000
Espectacular	\$ 8,000
Sección Amarilla	\$ 7,587
Anuncios en transporte público	\$ 1,000
Volantes	\$ 1,000
Total:	\$38, 587

Nuestra inversión en la publicidad de la Prendaria Valladolid es de un total de \$38,587, contando con un costo de capacitación para nuestro personal, ya que es una empresa nueva que es de \$ 3,200 por persona, el cual podrá tener variaciones dependiendo de las necesidades y de las modificaciones que se realicen en la prendaria, tomando en cuenta la rotación de nuestro personal.

CONCLUSIONES

Durante la realización de este trabajo de investigación se ha hablado acerca de la mercadotecnia en general, qué es, cómo se compone, cuáles son sus herramientas, qué es la mezcla de la mercadotecnia, qué es la promoción, qué es la publicidad, qué es son las ventas personales, etc. Todo esto para describir lo que se propuso en el último capítulo. Es importante conocer un poco acerca de los temas tratados en la tesis para que sea más fácil su lectura y entendimiento y así no queden dudas al respecto.

También se habla de la empresa en general, su historia, misión, visión, ideología, objetivos, se hizo un análisis FODA con el fin de tener un apoyo para hacer las propuestas

Prendaria Valladolid es una empresa nueva dentro del mercado prendario y pues creo que le faltan muchos ajustes que realizarle, pero considero que estos se irán dando sobre la marcha, conforme el cliente nos lo vaya exigiendo, sin embargo, creo que es muy importante la implementación de la mercadotecnia de la misma ya que esta nos ayuda a llegar a nuestros clientes y futuros clientes con éxito y sobre todo posicionarnos en el mercado.

Por si sola la empresa en general requiere de publicidad institucional que promueva la imagen, la cultura y las ideas de la empresa con la meta de mantener una imagen corporativa general.

Con esta información se llegó a la conclusión a cerca de lo que realmente necesita la empresa para poder realizar la propuesta del Plan de Mercadotecnia, Plan de Promoción, Plan de Publicidad y Plan de Ventas para el periodo comprendido de Julio de 2007 a Junio de 2008.

Para efecto de la Prendaria Valladolid como empresa dedicada a la prenda se puede decir que no es aun conocida por los clientes lo que nos obliga a invertir en nuestro plan de marketing para que esta empiece a posicionarse dentro del mercado.

Se propuso un Plan de Mercadotecnia del que de manera general se analiza la situación actual de la Prendaria y la competencia, plan del que se analizan las 4 P's de la mercadotecnia situando la atención en la 4^{ta} P, la Promoción de que se desprenden los siguientes dos planes: Plan de Publicidad y Plan de Ventas.

En el Plan de Publicidad se propusieron *spots* en radio, volantes, anuncios en auto lavados y anuncios en transporte público, por ser herramientas de gran impacto tanto visual como auditivas, de gran importancia y claves para nuestra penetración en el mercado que se desea y sobre todo consideramos que son de bajo costo; además se propuso la colocación de un letrero espectacular el cual se ubicara en la dirección de la prendaria para darle mayor visibilidad y ubicación al cliente.

En Prendaria Valladolid nos basamos en tres factores para alcanzar el éxito, los cuales hacen y constituyen la fortaleza de nuestra empresa, llevándola siempre por el camino de la transparencia y la honestidad.

- Manejo responsable, seguro y honesto de los valores.
- Desarrollo de conocimientos e implementación de las mejores prácticas en nuestra casa de empeño.
- Servicio al cliente con trato de calidad, seguro, digno y confiable.

Bibliografía

BBELCH, G. Y BELCH, M. **Publicidad y promoción**. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Ed. Mc Graw Hill (6ª edición) Año 2005.

CATEORA P. Y GRAHAM J. **Marketing internacional**. Ed. Mc Graw Hill (10ª edición) Año 2002.

DERICK, J. Y GONZÁLEZ, I. **Detrás del comercial**. Ed. Diana, Año 1990.

DE O'GUINN, ALLEN, SEMNIK Y THOMAS. **Publicidad y comunicación integral de marca**. Ed. Thomson (3ª edición) Año 2004.

DE LA VEGA, LAURA FISCHER. **Mercadotecnia**. Ed. Mc Graw Hill (2ª edición) Año 1993.

FERRELL O.C., HARTLINE D. MICHAEL. **Estrategia de marketing**. Ed. Thomson, Año 2006.

KOTLER, PHILIP. **Dirección de la mercadotecnia análisis, planeación y control** Ed. Prentice Hall (7ª edición), Año 1993.

KOTLER, PHILIP. AMSTRONG, GARY. **Marketing**. Ed. Prentice Hall (8ª edición) Año 2001.

LAMB W. CHARLES, HAIR F. JOSEPH, MCDANIELCARL. **Fundamentos de marketing**. Ed. Thomson (4ª edición) Año 2006.

MARTINEZ TREVIÑO RUBÉN. **Publicidad: comunicación integral en marketing**. Ed. Mc Graw Hill (2ª edición) Año 2002

SANTESMASES, M. SÁNCHEZ, A. Y VALDERREY, F. **Mercadotecnia conceptos y estrategias**. Ed. Pirámide, Año 1999.

WILLIAM J. STANTON & MICHAEL J. ETZEL & BRUCE J. WALTER. **Fundamentos de marketing**. Ed. Mc Graw Hill (5ª edición) Año 1993.

Sitios Web

www.monografias.com, julio 2008

www.inegi.gob.mx, julio 2008

www.profeco.com.mx, julio 2008

www.wmagister.com.mx, julio 2008

www.sintesisdigital.com.mx, julio 2008

www.prendamex.com.mx, julio 2008