

Proyecto Terminal

Licenciatura en Gestión y Administración de PyME.

Informe de Resultados

**Implementación de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la
marca e imagen**

**Cynthia Elizabeth Rivero Lavín
ES1410905829**

Lic. En GAP. Reyna María del Camino Amaya Galindo

Mtro. En Computación Wilberto Dzul Canché

Mercadotecnia en Redes Sociales y Publicitarias S.A de C.V.

Abril 2018

INDICE

RESUMEN.....	3
I. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 ANTECEDENTES.....	4
a) Datos generales de la empresa:.....	4
b) Entorno socio-económico.....	5
1.2. DIAGNÓSTICO.....	6
a) Auditoria Administrativa.....	6
b) Matriz MAFE.....	7
1.3. PROBLEMA CENTRAL.....	9
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
a) Objetivo General.....	9
b) Objetivos específicos.....	9
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.6. MARCO TEÓRICO.....	11
1.7. METODOLOGÍA.....	17
a) Tipo de investigación.....	17
b) Enfoque de la investigación.....	17
c) Diseño de la investigación.....	17
d) Unidad de análisis.....	17
e) Población.....	18
f) Muestra.....	19
g) Instrumentos de recolección:.....	19
II. RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN.....	20
2.1. PLAN DE ACCIÓN.....	20
b) Alcances.....	22
c) Limitaciones.....	22
d) Recursos.....	22
2.2. EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN.....	23
a) Resultados comparativos.....	23
b) Análisis de intervención.....	31
2.3. PRODUCTO FINAL.....	33
III.CONCLUSIONES.....	49
IV.FUENTES DE CONSULTA.....	52
V. ANEXO.....	53

RESUMEN

El presente proyecto terminal pretende contribuir a mejorar el posicionamiento de la marca e imagen mediante la implementación de un plan de marketing en la empresa Mercadotecnia en Redes Sociales y Publicitarias S.A de C.V.

El análisis de la situación es una parte extensa e importante del plan de marketing. A partir de este análisis se formulan las estrategias más adecuadas para conseguir las metas y objetivos llegando a un mercado más amplio, creando conciencia de marca y desarrollando una imagen positiva de la misma, generando un mayor ingreso reflejado en ganancia.

Con un manejo mercadológico y administrativo eficiente y la implementación de promociones e incentivos para los clientes, se facilitará el acceso a la cultura del bienestar y por ende al desarrollo y crecimiento de la empresa y sus colaboradores.

Aplicar un plan de marketing tradicional en una empresa B2B2C, es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, mayor fidelización de clientes, usuarios satisfechos y un crecimiento en las relaciones comerciales.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

a) Datos generales de la empresa:

Nombre completo de la empresa: Mercadotecnia en redes sociales y publicitarias S.A. de C.V, bajo el nombre comercial Swapwink.

R.F.C. MRS1411123G1

Domicilio y lugar de ubicación Calle 23 #243 x 24 y 30 Col. Montecarlo Norte, Mérida, Yucatán. C.P. 97130



Fotografía pequeña de la empresa:



Fecha de inicio de operaciones: 2014

Sector Productivo: Servicios.

Giro: Agencia de publicidad que opera por correo directo y representación de medios.

Número de empleados: 15

Descripción de actividades: Desarrollo de aplicaciones para Android & IOS.

Misión

Establecer las bases de un nuevo esquema de oportunidad basado en el valor humano. Desarrollar nuevas herramientas tecnológicas que ayuden a pequeñas y medianas empresas a conocer sus mercados.

Visión

Ser referencia mundial en Innovación de ambiente laboral y desarrollo de negocios.

Valores

- Respeto -Compromiso -Transparencia -Unión -Confianza
- Familia -Puntualidad -Superación -Humildad -Empatía
- Honestidad -Responsabilidad

Organigrama:



Fuente: Organigrama proporcionado por el Director Operativo de Mercadotecnia en redes sociales y publicitarias S.A. de C.V.

Significado de abreviaciones: CMO por sus siglas en inglés Chief Marketing Officer, CDO por sus siglas en inglés Chief Digital Officer, CTO por sus siglas en inglés Chief Technical Officer, CMD por sus siglas en inglés Chief Marketing Desing.

b) Entorno socio-económico

Número de habitantes 781,146 personas

Índice de Desarrollo Humano 0.77

Organización Política

El municipio de Mérida se encuentra regido por un Presidente Municipal y 19 regidores.

Economía del Mercado Comercio con un 21.5%, servicios inmobiliarios el 56.1%, construcción (11.6%); y la industria alimentaria (9.9%).

PIB 2.7%

Inflación 6.4737% anual

1.2. DIAGNÓSTICO

a) Auditoría Administrativa

Los cuestionarios fueron aplicados a 4 gerentes y 4 responsables de áreas, obteniendo la siguiente información:

Fase Planeación, se obtuvieron 7550 puntos de un total de 12,600 puntos posibles, que representa un 59.92%, donde se observó que se cuenta con una misión, objetivos, estrategias, procedimientos y presupuestos establecidos. En los puntos de reglas y políticas, no se cuenta con un manual por escrito que contenga estos puntos debido a la filosofía que maneja la empresa (Sistema Holocrático), así como a su política de puertas abiertas y a la libertad de procedimiento que ellos manejan.

Fase Organización, obtuvo 1700 puntos de un total de 3200 puntos posibles, representando 53.12% no manejan algún tipo de instructivos especiales, sin embargo se cuenta con un organigrama.

Fase Integración, se obtuvieron 4250 puntos de los 7600 puntos posibles, representando un 55.92% donde se observa que no se cuenta con manuales de inducción.

Fase Dirección, obtuvo 2500 puntos de los 2900 puntos posibles, representando un 86.20%, cuentan con una comunicación abierta en todos los niveles, así como talleres para la motivación y liderazgo de sus colaboradores.

Fase Control, obtuvo 3400 puntos de los 5000 puntos posibles, siendo un 68.00% observándose la carencia de reportes para contar con información en tiempo real de sus clientes y producto.

b) Matriz MAFE

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.Calidad reconocida a nivel internacional.	D1. Administración Precaria
	F2.Capacidad de manejar proyectos complejos.	D2. Falta de Reportes
	F3.Creatividad.	D3.Falta de información cuantificada en tiempo y forma
	F4.Conocimiento.	D4.Falta de reconocimiento nacional
	F5.Buen trato con el cliente.	D5. Presupuesto limitado para plan agresivo de ventas
	F6.Comunicación Asertiva.	D6. Por ser un nuevo producto las demás empresas sienten un grado de desconfianza al momento de optar por el producto.
	F7.Personal altamente motivado y calificado	D7. Poca identificación de la marca
	F8.Calidad del producto.	D8. Falta de capacitación en el manejo del pitch del producto.
	F9.Producto innovador.	
	F10 Excelente clima organizacional.	
	F11 Mejoramiento continuo.	
	F12 Know How.	
FO (MAXI -MAXI)	DO (MINI-MAXI)	
1.Potencializar el producto mediante un relanzamiento de la marca destinado a un consumo masivo.(F8,O3)	1.Gestionar un financiamiento ante una institución para impulsar un plan de ventas a nivel nacional.(D5,O1)	
2. Mantener la calidad del producto e innovación permitirá abordar a clientes para ofrecerle subproductos de acuerdo a sus necesidades. (F8,F9,O6)	2.Elaborar un plan de marketing que permita generar un posicionamiento de la marca e imagen del producto.(D7,O3)	
3.Mantener el excelente clima organizacional, retroalimentando al equipo de trabajo con las competencias necesarias para desarrollar el proyecto, mediante la facilidad de crecimiento acorde a nuevos mercados geográficos(F10,O2)	3.Contrarrestar la falta de herramientas adecuadas en el área de ventas empresariales incrementando sus habilidades y calidad de trabajo para brindar un mejor servicio.(D2,O5)	
	4. Planear las estrategias y tácticas para mejorar el reconocimiento de la marca mediante la interacción en nuevos mercados, (D4, O2).	

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Acceso a créditos por parte de Instituciones gubernamentales o bancarias.	A1. Espionaje cibernético.
	O2. Nuevos mercados geográficos	A2. Piratería.
	O3. Relanzamiento de producto destinado a consumo masivo.	A3. Generaciones de virus cada vez más destructivos.
	O4. Atender a grupos adicionales de clientes	A4. Ingreso de competidores con estructuras de costos menores.
	O5. Oportunidad de ganar a los competidores mejorando el servicio.	A5. Aumento en los costos de las materias primas e insumos.
	O6. Requerimientos de subproductos por clientes.	A6. Mucha competencia con poca preparación.
	FA (MAXI – MINI)	DA (MINI-MINI)
	1. Implantación de sistemas de seguridad cibernética que permitan tener el conocimiento para contrarrestar el espionaje y la piratería. (F2,A1)	1. Reforzar el conocimiento y manejo de la información, mediante el uso de la tecnología para promocionar de manera efectiva el producto. (D3,A6)
	2. Creatividad e innovación para dar a conocer los beneficios y calidad del producto, incrementando la confianza del cliente mediante un posicionamiento y poder erradicar la poca identificación de la marca a nivel local. (F3,A4)	2. Generar un mercado consiguiendo los recursos necesarios para materializar la idea en negocio. (D6,A4)
3. Gestionar la inversión extranjera, aprovechando el reconocimiento de la calidad a nivel internacional, para minimizar impactos financieros ante una crisis económica.	3. Vigilar los mercados vecinos, los competidores ya conocen a nuestros clientes, están familiarizados con ciertas partes de la cadena de valor o bien cuentan con competencias básicas para competir de modo efectivo en nuestro mercado. (D4, A6).	

1.3. PROBLEMA CENTRAL

La empresa cuenta con cuatro años de trayectoria, sin embargo, presenta un problema serio en el punto donde se desconoce la marca y los beneficios que ésta puede brindar a través de su aplicación SwapWink, todo ello derivado a que no se cuenta con un plan por escrito de metas y objetivos, lo cual representa una pérdida económica mensualmente y puede llevar a la empresa a un punto crítico, para evitar esta situación se requiere de implementar un plan de marketing con el uso de estrategias adecuadas.

Cuantificación

Actualmente la empresa invierte para su publicidad \$ 8,000.00 pesos mensuales, logrando solo un alcance del 38% sobre presupuesto establecido. Lo que representa un déficit del 62% sobre ganancias.

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General

Implementar un plan de marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca e imagen así como aumentar las ventas en seis semanas.

b) Objetivos específicos.

- Realizar una investigación de mercado de los principales competidores del sector y de los principales clientes potenciales.
- Analizar los resultados del estudio de mercado.
- Establecer las estrategias para plaza, producto, precio y promoción.
- Elaborar el presupuesto para la promoción.
- Aplicar el plan de marketing.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Importancia: Es importante para la empresa atender el problema de la falta de un plan de marketing debido a que no ha tenido los ingresos que tiene proyectados así como la aceptación planeada.

Conveniencia: Este proyecto le permitirá lograr llegar a más clientes potenciales al establecer un plan de marketing tradicional, al hacerse presente por distintas estrategias a un mercado más amplio.

Implicaciones prácticas: Crear conciencia de marca y desarrollar una imagen positiva de la misma. Obtener un mayor ingreso reflejado en ganancia, lo que conllevaría a poder aumentar la plantilla de colaboradores, mejoras en los sueldos.

Valor teórico: El presente proyecto nos permitirá obtener la información necesaria sobre la importancia que tiene para cualquier empresa el contar con un plan de marketing adecuado para obtener más clientes, así mismo este podrá ser un referente para otros estudiantes que pretendan atender una problemática similar.

Utilidad metodológica: Definitivamente si es posible reproducirlo en otras pymes ya que una de las finalidades es el aumento de clientes así como de generar una mayor ganancia.

Impacto: El éxito de los resultados de la estrategia de alta retención de clientes, reduce los costos de adquisición de clientes y aumenta la rentabilidad. La publicidad refuerza las expectativas y alcanza altos niveles de satisfacción del cliente, lo que consume menos recursos. Las promociones aumentan las ventas y pueden aumentar la rentabilidad, a largo plazo. Crear conciencia de marca y desarrollar una imagen positiva de la misma.

Pertinencia: Es importante que este proyecto se lleve a cabo en este momento, debido a que le permitirá a la empresa obtener más clientes y poder posicionarse en la mente de los mismo.

1.6. MARCO TEÓRICO

El marketing tradicional hace referencia a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual. Hablo de panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión etc.

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor.

El marketing nació como una herramienta para ayudar a la producción en una era donde el fin primordial era vender productos más allá de ofrecer un valor intangible. Los medios que se utilizaban eran los que conocemos como tradicionales, los cuales se caracterizaban por tener una comunicación unidireccional: el vendedor enviaba los mensajes y el consumidor difícilmente podía responder. Estas prácticas fueron exitosas y permitió que muchas empresas crecieran y se convirtieran en grandes marcas debido al contexto en el que se desarrollaron.

Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

1. Análisis de la situación
2. Establecimiento de objetivos
3. Elección de estrategias
4. Plan operativo
5. Presupuesto
6. Ejecución y control

McCarthy Definían el plan de marketing como” un documento escrito en el cual aparecían reflejadas tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia.” (McCarthy, 2001)

Kotler y Keller Afirmaron que “todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo.” (KOTLER, 2012, pág. 22).

La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

Según Kotler Phillip hace mención que la Mezcla de marketing “es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.” (ARMSTRONG, 2007, pág. 53)

Esta mezcla permite a la empresa hacer todo lo posible para influir en la demanda de su producto, de aquí se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 P”.



Fuente de Consulta: Figura extraída del libro Marketing versión para Latinoamérica (ARMSTRONG, 2007, pág. 54).

Hoy en día la situación es diferente, el marketing se mueve en experiencias más completas que involucran estadísticas y un conocimiento profundo de clientes ideales para direccionar de mejor manera las estrategias.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

El uso de Internet surgió en la década de 1990 con el desarrollo de la facilidad de usar la World Wide Web.

De acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong la definición de Marketing: “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, para captar su valor a cambio”. (ARMSTRONG, 2007, pág. 29).

En la actualidad nos encontramos inmersos en lo que se conoce como la era digital, en la cual se requieren de nuevas formas de estrategias y de llevar la práctica del marketing, en este caso marketing Digital.

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de la rentabilidad y retención de clientes, a través de la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

De acuerdo a Paul Fleming y María José Alberdi “Se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva.” (Fleming Paul, 2000, pág. 26)

- Flujo: El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés. (Fleming Paul, 2000, pág. 26)

El papel que adopta esta nueva concepción generada por el internauta, favorece un marketing de ida y vuelta en el que la fidelización de los clientes se convierte en un factor muy importante y de éxito para asegurar la competitividad y la diferenciación sostenible de la empresa.

Las empresas siempre buscan maneras de obtener eficiencia al sustituir una herramienta de comunicación por otras. La capacidad de sustitución entre las herramientas de comunicación explica por qué las funciones de marketing necesitan estar coordinadas.

Promoción de Ventas

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas —cupones, concursos, premios y demás— para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas. La herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos:

1. Capacidad de captar la atención. Captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto.
2. Incentivo. Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor.
3. Invitación. Incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento. (David Jobber, 2012, pág. 137).

Eventos y experiencias

Existen muchas ventajas para los eventos y experiencias siempre que tengan las siguientes características:

1. Relevantes. Un evento o experiencia bien elegida puede ser visto como muy relevante porque el consumidor con frecuencia está personalmente interesado en el resultado.
2. Atractivos. Dado que se llevan a cabo en vivo y en tiempo real, los eventos y experiencias son más atractivos para los consumidores.
3. Implícitos. Los eventos son típicamente una indirecta de venta suave.

Marketing directo e interactivo

Los mensajes de marketing directo e interactivo toman muchas formas: por teléfono, online o en persona. Comparten tres características:

1. Personalizado. El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige.
2. Actual. Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez.
3. Interactivo. El mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona.

Marketing de boca en boca

El boca en boca también toma diversas formas tanto online como fuera de ella. Tres características notables son:

1. Influyente. Debido a que las personas confían en quienes conocen y respetan, el boca a boca puede tener mucha influencia.
2. Personal. El boca en boca puede ser un diálogo muy íntimo que refleje los hechos, las opiniones y experiencias personales.

3. Oportuno. El boca en boca ocurre cuando las personas así lo desean y cuando están más interesadas, y a menudo es posterior a eventos o experiencias notables o significativas.

Para medir la eficacia de la mezcla de comunicaciones de marketing se requiere que los público meta respondan sí reconocen o recuerdan la publicidad, cuántas veces la vieron, cuáles puntos recuerdan, cómo se sienten sobre la publicidad y cuáles eran sus actitudes previas y actuales hacia la empresa, la marca y el producto.

1.7. METODOLOGÍA

a) Tipo de investigación

Descriptiva: Nos permite conocer las situaciones que giran en torno a la problemática señalada.

Aplicativa: Nos brinda la oportunidad de obtener la interacción entre la teoría y el producto.

Explicativa: Nos permite explicar las causas que originan la situación analizada.

b) Enfoque de la investigación

Mixto: Este proceso nos ayudará a la obtención de información cualitativa y cuantitativa de la problemática que vamos a abordar.

c) Diseño de la investigación

Mixto: Nos dará la oportunidad en base a lo estudiado y observado en campo aplicarlo para lograr un beneficio para la empresa.

d) Unidad de análisis

Mercadotecnia en redes sociales y publicidad S.A de C.V.

e) Población

DETERMINACION DE CRITERIO DE MERCADO	
VARIABLE	DESCRIPCION
GEOGRAFICAS	
Ubicación geográfica	Yucatán
Municipio o Delegación	Mérida
Tamaño de la demarcación	250 Habitantes
Colonia	Francisco de Montejo II
Tipo de Población	Urbana
DEMOGRAFIA	
Edad	20 -60 años
Sexo	Hombres-Mujeres
Nivel socioeconomico	C hasta A/B
Nivel de Instrucción	Preparatoria hasta Doctorado
PSICOGRAFIA	
Grupo de referencias	Estudiantes, profesionistas, Empleados, Amas de casa, Comerciantes.
Usos del servicio	Personas que deseen interactuar con la app
Frecuencia de uso	1-2 veces por semana, cada quince días.

DETERMINACION DE PORCENTAJE DE POBLACION POR EDAD Y SEXO	
Grupo quincenal por sexo y edad	Porcentaje
20-30	14.8
31-40	18.8
41-50	13.3
51-60	8.2
TOTAL	55.1

$$250 \times 55.1\% = 137.75$$

DETERMINACION DE PORCENTAJE DE ACUERDO AL NIVEL SOCIOECONOMICO	
Nivel Socioeconómico	Porcentaje
A/B	9
C+	14
C	20
TOTAL	43

$$137.75 \times 43\% = 59.23$$

f) Muestra (Jass, 2009, pág. 147)

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

$$-n = \frac{(1.96)^2 59.23(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(59.23-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 14.8075}{(0.0025)58.23+(3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{56.884492}{1.105975}$$

$$n = 51.43379552$$

g) Instrumentos de recolección:

El instrumento que se utilizó fue la encuesta la cual nos permite recopilar datos mediante un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa. Las respuestas se utilizarán para mejorar la funcionalidad de la aplicación de Swapwink.

II. RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

2.1. PLAN DE ACCIÓN

a) Plan de acción

Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado (competidores)
- Realizar Un estudio de mercado (clientes potenciales conforme al mercado meta)
- Analizar los resultados del estudio de mercado.
- Establecer las estrategias para plaza, producto, precio y promoción.
- Elaborar el presupuesto para la promoción.

Acciones a realizar para alcanzarlos

Objetivo 1. Realizar una investigación de Mercado

Acciones:

1. Se llevará a cabo una investigación de campo y en la Web para determinar los principales competidores de nuestro producto en la ciudad de Mérida, Yucatán.
2. Se elaborará un cuadro comparativo donde se muestren los precios y características que tienen para el producto.

Personas que intervienen:

Estudiante, Gerente Comercial.

Plazo: 5 días.

Objetivo 2. Realizar Un estudio de mercado (clientes potenciales conforme al mercado meta)

Acciones:

1. Se realizará la aplicación de una encuesta para conocer las necesidades y gustos preferentes para poder generar una mayor captación de clientes potenciales y nuevos usuarios.

Personas que intervienen:

Estudiante

Plazo: 1 Semana.

Objetivo 3. Analizar los resultados del estudio de mercado.

Acciones:

1. Se realizará la cuantificación e interpretación de los datos recabados, se elaborará un reporte con los resultados obtenidos

Personas que intervienen:

Estudiante.

Plazo: 2 días

Objetivo 4. Establecer las estrategias para plaza, producto, precio y promoción.

Acciones:

Una vez que se cuente con los resultados de la investigación de mercado y del estudio de mercado se establecerán las estrategias a seguir, para cada uno.

Personas que intervienen:

Estudiante.

Plazo: 3 semanas.

Objetivo 5. Elaboración Del presupuesto para la promoción.

Acciones:

Se realizarán diferentes cotizaciones con la finalidad de encontrar la mejor opción para la elaboración del presupuesto de los promocionales.

Personas que intervienen:

Estudiante

Plazo: 1 día

b) Alcances

Crear conciencia de marca y desarrollar una imagen positiva de la misma.

Permitirá lograr llegar a más clientes potenciales al establecer un plan de marketing tradicional mediante distintas estrategias a un mercado más amplio.

Incrementar los usuarios para la aplicación.

Obtener un mayor ingreso reflejado en ganancia.

c) Limitaciones

El proyecto será válido en el periodo de tiempo en el que este se realice.

Por política de la empresa, la revelación de algunas cifras y cierta información que consideren importante, queda bajo resguardo y confidencialidad y no serán mencionadas en este proyecto.

Las imágenes para la publicidad que se deriven de este proyecto quedaran bajo el registro de Derechos Reservados bajo la marca de SwapWink.

Toda idea proporcionada y vinculada con el diseño de las estrategias quedará bajo uso exclusivo de la empresa.

d) Recursos

Los medios y recursos financieros para poder llevar a cabo la implementación del plan de marketing correrán a cargo de la empresa.

La empresa permitirá el uso de sus instalaciones y equipo de cómputo, para la realización de las actividades correspondientes y necesarias para la ejecución del proyecto.

La empresa designará personal del área de diseño gráfico para la creación de las nuevas imágenes que son requeridas para este proyecto.

Recursos mensuales para el proyecto de intervención en la empresa			
Recursos	Propios	Empresa	Costo Mensual
Financieros			
Material Publicitario		😊	15,000.00
Pasajes	😊		\$600.00
Tecnológicos			
Internet		😊	
Materiales			
Computadora		😊	
Copiadora		😊	
Hojas Bond		😊	
Humanos			
Diseñador		😊	
Totales			
Aportacion Alumno	\$600.00	Aportacion PyMe	\$15,000.00
La omisión de algunas cifras se hace a petición de la empresa.			

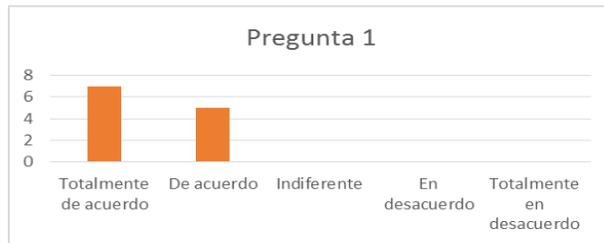
2.2. EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

a) Resultados comparativos

Se detallan los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos.

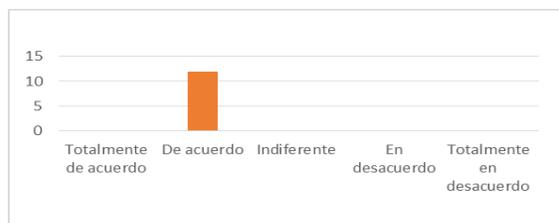
Se llevó a cabo la aplicación de la evaluación del proyecto de intervención mediante una escala Likert donde participaron todos los colaboradores de la empresa, obteniendo los siguientes resultados:

1. Consideras que el plan de intervención fue efectivo?



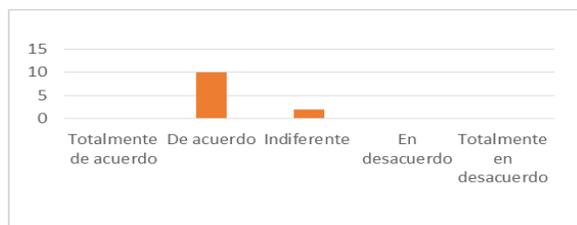
El personal considera que el Plan de Intervención ha sido efectivo por los resultados obtenidos.

2. La tendencia de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada fue favorable?



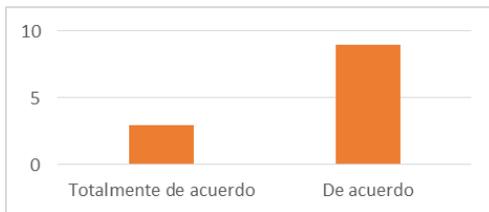
El total de participantes en la evaluación, coinciden en estar de acuerdo con los resultados obtenidos y la forma en que se gestionó el plan de marketing.

3. Consideras que tiene buena rentabilidad el plan de marketing desarrollado?



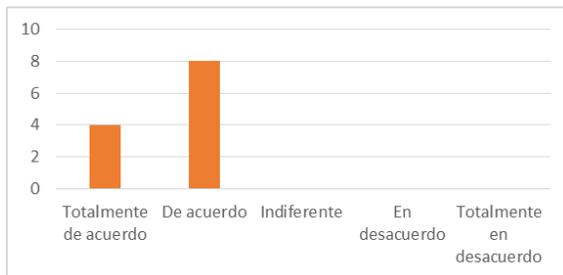
10 de los 12 colaboradores, consideran que si es rentable el plan de marketing con las estrategias utilizadas.

4. Se cuenta con evidencia (fotografías) de las acciones realizadas?



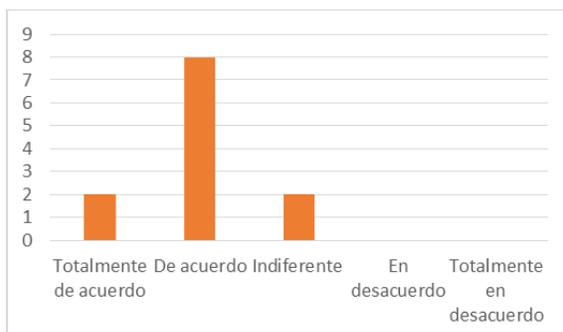
Todos coinciden en que hay evidencia del trabajo realizado durante la implementación.

5. Consideras que las estrategias empleadas fueron las adecuadas?



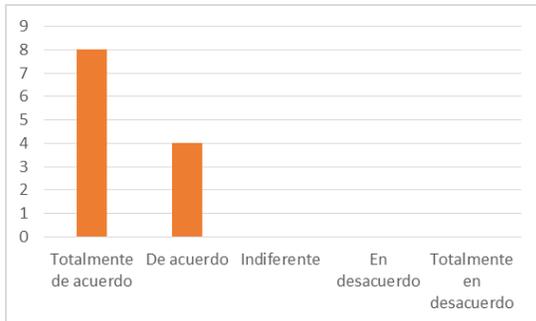
El personal ha externado que las acciones implementadas fueron las correctas para dar el resultado.

6. Consideras que la mezcla entre marketing tradicional y digital fue un éxito?



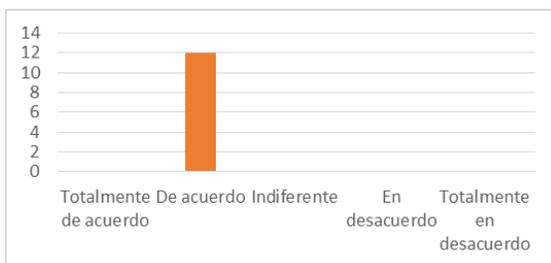
10 personas consideran que si es recomendable la mezcla, 2 personas tienen una opinión neutral.

7. Al utilizar estrategias diferentes, nos permitió llevar al usuario al lugar que queremos?



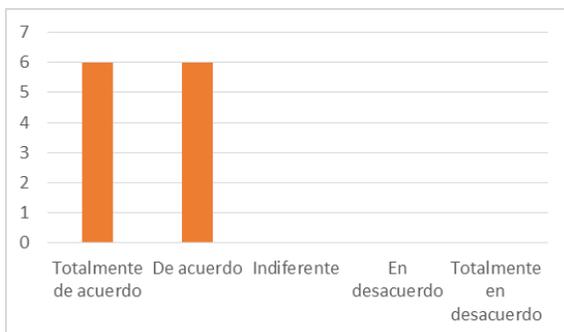
Los colaboradores consideran que se logró el objetivo de atraer más usuarios y clientes.

8. Se alcanzó el cumplimiento de los objetivos planteados?



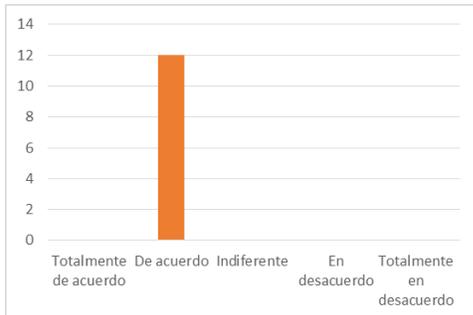
Todos los participantes coinciden en que se alcanzó el cumplimiento total de los objetivos planteados.

9. Consideras que la rentabilidad social de la marca se reforzó?



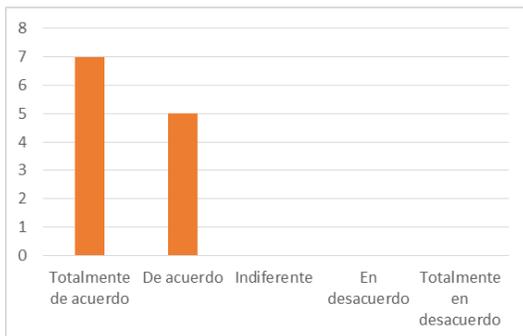
Los Colaboradores consideran que se logró mejorar el posicionamiento de la marca así como el nombre de la misma.

10. Consideras que se consiguió una homogeneidad en los prospectos de clientes potenciales abordados?



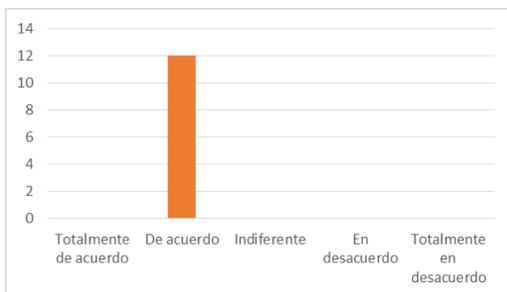
Los participantes coinciden en que si se consiguió, ya que se logró la captación de varias marcas de renombre.

11. Consideras que la capacidad de adaptarse a los cambios es fundamental para lograr un buen posicionamiento?



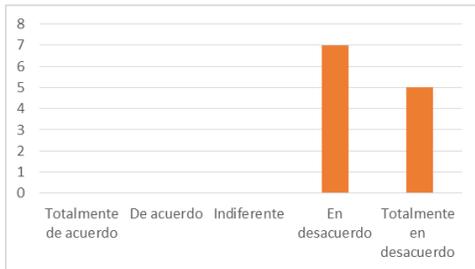
Coincidieron en que es básico y fundamental el poderse adaptarse a los cambios teniendo una actitud positiva y mente abierta.

12. Consideras que hubo un costo - beneficio con la implementación del plan de marketing?



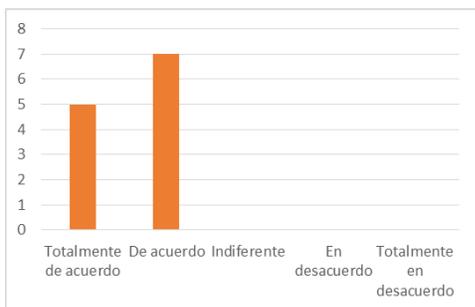
El total de participantes opinan estar de acuerdo en que si se vio reflejado un costo-beneficio

13. Se presentó algún tipo de deficiencia en el proyecto presentado?



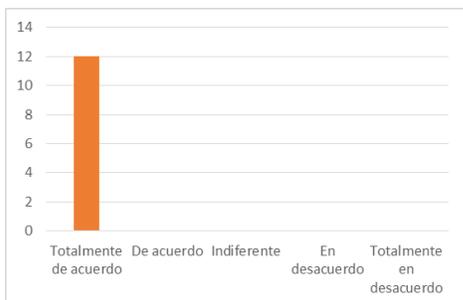
Coinciden los colaboradores en que no se presentó ningún tipo de deficiencia durante la implementación.

14. Consideras que la implementación del Plan de Marketing ha sido todo un éxito?



5 colaboradores opinan que están totalmente de acuerdo y 7 colaboradores opinan estar de acuerdo en que fue exitoso el plan de marketing.

15. Consideras que un plan de marketing es la base y elemento clave para alcanzar el éxito?



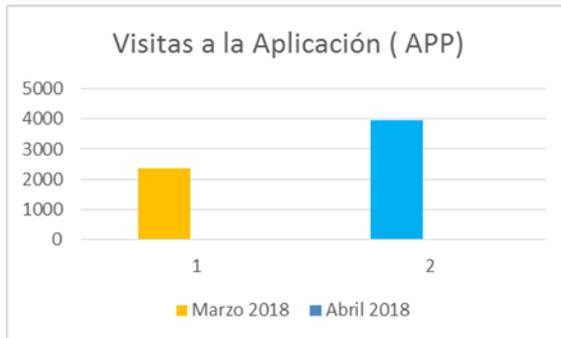
La totalidad de colaboradores coinciden en que se requiere de un plan de marketing para poder alcanzar los objetivos y metas trazadas.

La utilización en conjunto de las herramientas de marketing seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad de clientes.

Concepto Evaluado	Antes de la Intervención		Después de la intervención		Resultados Obtenidos	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Visitas a la aplicación	2368	100	3968	167.57	1600	67.57
Incremento de descarga de la app	920	100	1000	108.69	80	8.69
Afiliación de clientes potenciales	180	100	190	105.55	10	5.55
Cobertura de presupuesto mensual establecido (metas)		38		64		26
Ventas	\$58,700.00	100	\$60,990.00	103.9	\$2,290.00	3.9

La aplicación venía recibiendo 2368 visitas aproximadamente en los meses previos, Durante el mes de Abril, mes en el que se llevó acabo la aplicación del plan de

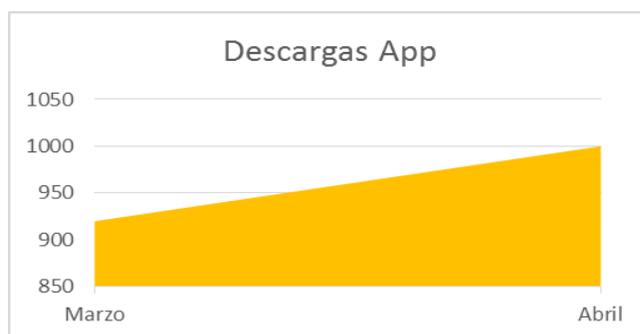
Marketing, el sitio recibió 3968 visitas. Se consiguió la captación de 1600 nuevos usuarios para la aplicación.



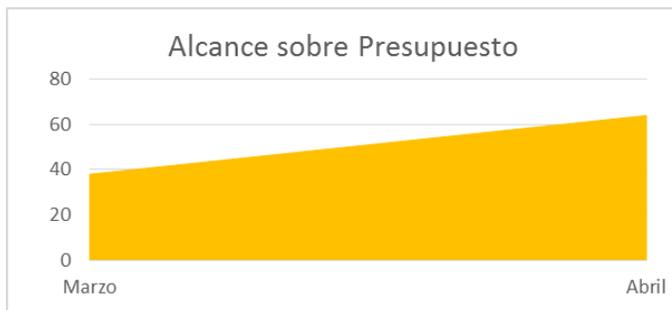
Se logra el aumento de promociones para ofrecer a los usuarios con la afiliación de clientes potenciales de renombre en la ciudad de Mérida: McDonald's, Carl's JR, Burguer King, La Mentecata



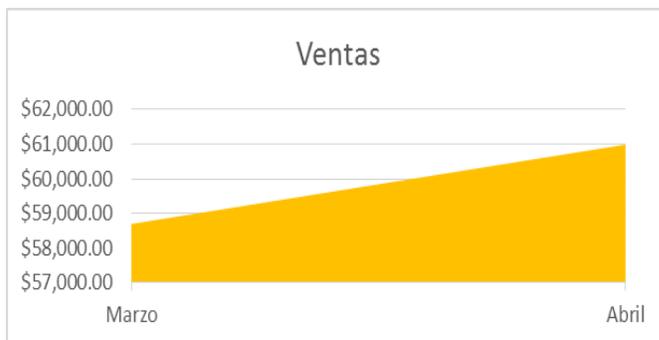
En este periodo de implementación se lograron diez descargas de la aplicación llegando a un total de 1000 descargas.



La empresa traía un alcance del 38% sobre presupuesto establecido. En el mes de Abril, alcanzo un 64% sobre presupuesto, lo que representa un 26% de incremento.



Las ventas de la empresa se incrementaron en un 3,9%. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing aplicado.



b) Análisis de intervención

Finalizado el mes de implementación se realizó un balance de los resultados obtenidos en comparación con los objetivos propuestos para el plan de marketing.

Los objetivos que se alcanzaron con éxito fueron los siguientes:

- Se mejoró notablemente el posicionamiento de la marca mediante la optimización del sitio a nivel estructura, contenido.
- Debido a la optimización del sitio y a la suma de actividades realizadas en el resto de las herramientas se logró superar el objetivo propuesto de aumentar las visitas a la aplicación.
- Tras la aplicación completa del plan de marketing se logró aumentar la cantidad de usuarios, la afiliación de clientes potenciales de renombre en Mérida, Obtener un incremento sobre presupuesto establecido mensual y consecuentemente el incremento en las ventas.

2.3. PRODUCTO FINAL



**Plan de Marketing para la empresa Mercadotecnia en Redes Sociales y
Publicitarias S.A de C.V.**

**Cynthia Elizabeth Rivero Lavín
ES1410905829**

30 Abril 2018



Wilberto Deul Canche



Indice

1-OBJETIVO DEL PRODUCTO FINAL	3
2- DESCRIPCION DEL PRODUCTO	3
3.- DETERMINACIÓN DEL MERCADO META Y SEGMENTACIÓN.....	3
4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	5
5.- ESTUDIO DE MERCADO.....	5
6.- ESTRATEGIAS:.....	11
a)Estrategias para Plaza	11
b) Estrategias para Producto.....	11
c) Estrategias para Precio	12
d) Estrategias de Promoción	12
7.- PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING.....	12



Wilberto Dzul Cancho'



1. OBJETIVO DEL PRODUCTO FINAL

El presente documento tiene como objetivo proporcionar a la empresa un Plan de Marketing Tradicional, el cual le permitirá lograr llegar a más clientes potenciales al hacerse presente por distintas estrategias a un mercado más amplio creando conciencia de marca y desarrollar una imagen positiva de la misma. Obteniendo un mayor ingreso reflejado en ganancia, lo que conllevaría a poder aumentar la plantilla de colaboradores y mejoras en los sueldos.

2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de la rentabilidad y retención de clientes, a través de la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META Y SEGMENTACIÓN

DETERMINACION DE CRITERIO DE MERCADO	
VARIABLE	DESCRIPCION
GEOGRAFICAS	
Ubicación geográfica	Yucatán
Municipio o Delegación	Mérida
Tamaño de la demarcación	250 Habitantes
Colonia	Francisco de Montejo II
Tipo de Población	Urbana
DEMOGRAFIA	
Edad	20 -60 años
Sexo	Hombres-Mujeres
Nivel socioeconomico	C hasta A/B
Nivel de Instrucción	Preparatoria hasta Doctorado
PSICOGRAFIA	
Grupo de referencias	Estudiantes, profesionistas, Empleados, Amas de casa, Comerciantes.
Usos del servicio	Personas que deseen interactuar con la app
Frecuencia de uso	1-2 veces por semana, cada quince días.

DETERMINACION DE PORCENTAJE DE POBLACION POR EDAD Y SEXO	
Grupo quincenal por sexo y edad	Porcentaje
20-30	14.8
31-40	18.8
41-50	13.3
51-60	8.2
TOTAL	55.1

$$250 \times 55.1\% = 137.75$$

DETERMINACION DE PORCENTAJE DE ACUERDO AL NIVEL SOCIOECONOMICO	
Nivel Socioeconómico	Porcentaje
A/B	9
C+	14
C	20
TOTAL	43

$$137.75 \times 43\% = 59.23$$

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tipo de Competidor	Nombre	Precio que ofrece	Características del producto
Directo	Tuki (Tukicard)	\$ 300.00 pesos como mínimo	Tiene la capacidad de gestionar, segmentar y enviar, ofertas, recompensas y mensajes publicitarios, de manera directa al celular de tus clientes y al de afiliados de la aplicación.
Indirectos	Facebook	\$1,500.00 pesos como mínimo	Dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una aplicación o una conversación de Messenger.
Indirectos	Google Adwords	El precio es variado (desde \$0.20 – \$ 100.00 por click)	Google diseñará anuncios de aplicaciones personalizados y permitirá mostrar diferentes diseños en toda su red. Decide cuánto quieres pagar por cada vez que alguien se instale tu aplicaciones y nuestro motor de creación y oferta de anuncios te ayudará a optimizar tu campaña, siempre dentro de tu presupuesto. Qué quiere que los usuarios hagan en sus aplicaciones y les proporcionaran el anuncio a las personas con más posibilidades de cumplirlo.
Indirectos	Que Cupón Agencia de publicidad	Precio Variable	Branding, a través de Web site.

El uso de cupones de descuento es una herramienta de marketing que resulta muy rentable para la mayoría las empresas, estos pueden ser cupones de descuento personalizados para un determinado cliente o cupones que se aplican con el mismo descuento para todo el mundo. Los cuales pueden proporcionar un descuento de un importe fijo o aplicando un porcentaje de descuento sobre el precio final, también se pueden ser cupones que se canjean en una tienda física o que contengan códigos promocionales que se aplican online.

5. ESTUDIO DE MERCADO

Encuesta

Gracias por tomarse el tiempo para contestar la encuesta. Las respuestas se utilizarán para mejorar la funcionalidad del sitio SwapWink. Además, los comentarios detallados y las sugerencias sobre cómo podemos mejorar el sitio pueden enviarse al web master en support@swapwink.com

Género

Femenino Masculino

¿Qué edad tiene?

Menos de 18 años 19 a 25 años 26 a 35 años 36 a 50 años
51 o más años

¿Qué categoría define mejor su ingreso mensual?

Menos de \$ 5,999.00 \$ 6,000.00 - \$ 10,999.00 \$ 11,000.00 - \$
15,999.00
\$16,000.00 - \$20,999.00 \$21,000.00 - a más.

Le gustaría acceder desde su computadora o teléfono celular a sitios (spa, restaurantes, etc.) que le ofrecen descuentos en cualquier parte de la república:

Sí No

¿Qué le gustaría que tuviera esta aplicación?

Con que frecuencia la utilizarías?

Que tipos de servicios le gustaría encontrar?

Qué tipo de descuentos le gustaría obtener?

Menciona algunos beneficios adicionales que te gustaría obtener al visitar la aplicación

Que te haría más propenso a utilizar nuestro producto?

¿Qué tan probable es que lo recomiende a otros?

Si no es probable que utilice nuestro producto, cuál sería el motivo?

No necesita un producto como este

No quiero un producto como este

Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles

No puede pagar por un producto como este

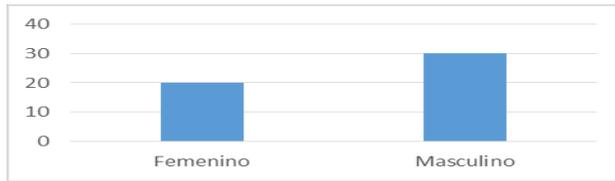
No estoy dispuesto a pagar por un producto como este

Gracias por su colaboración.

Se llevó a cabo la aplicación de la encuesta en una muestra de 50 personas. Se utiliza grafica de barras para su presentación, la pregunta 12 no fue contestada.

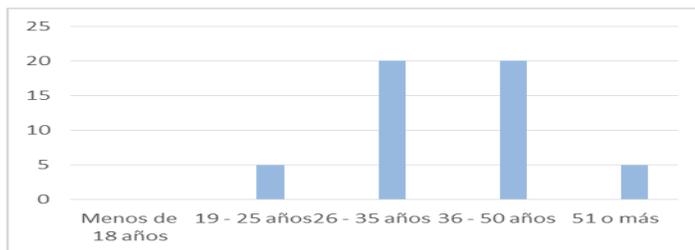
Se procesa cada una de las preguntas que conforman la encuesta, donde los resultados brindaron una ayuda para obtener información relevante para llevar a cabo un análisis estratégico de la marca.

1. Género



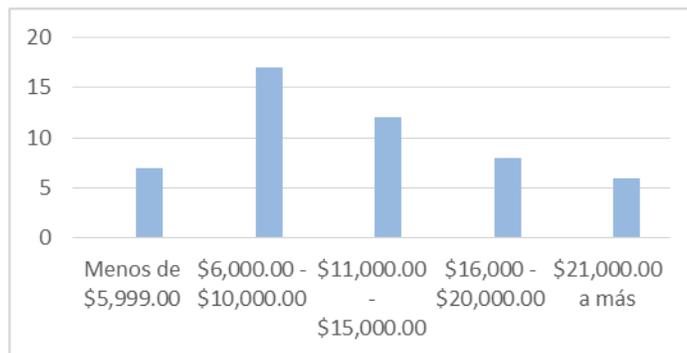
Se aplicaron 50 encuestas, donde 30 personas corresponden al sexo masculino y 20 al sexo femenino.

2. ¿Qué edad tiene?



Del total de encuestados: 5 están entre los 19-y 25 años; 20 entre los 26 y 35 años; 20 entre los 36 y 50 años; 5 entre los 51 o más.

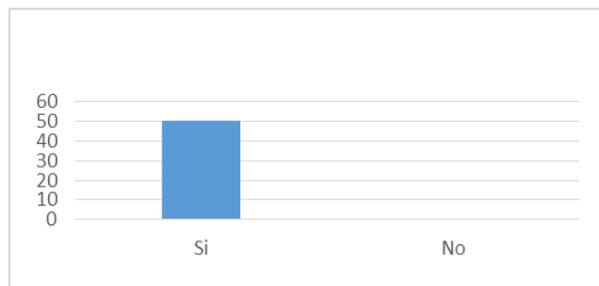
3. ¿Qué categoría define mejor su ingreso mensual?



Del total encuestados, 7 tienen ingresos menores a los 5,999.00 pesos; 17 perciben entre 6,000.00 y 10,000.00 pesos; 12 entre los 11,000.00 y 15,000.00 pesos; 8 entre

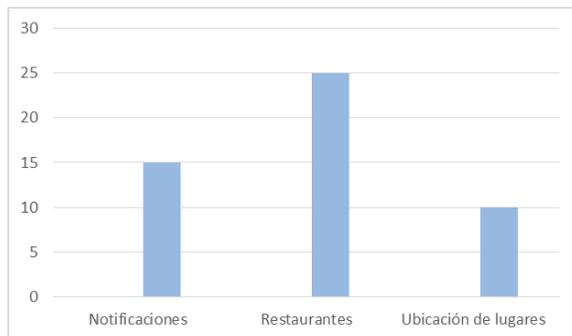
los 16,000.00 y 20,000.00 pesos mensuales y 6 devengan un sueldo entre los 21;000.00 pesos o más.

4. Le gustaría acceder desde su computadora o teléfono celular a sitios (spa, restaurantes, etc.) que le ofrecen descuentos en cualquier parte de la República.



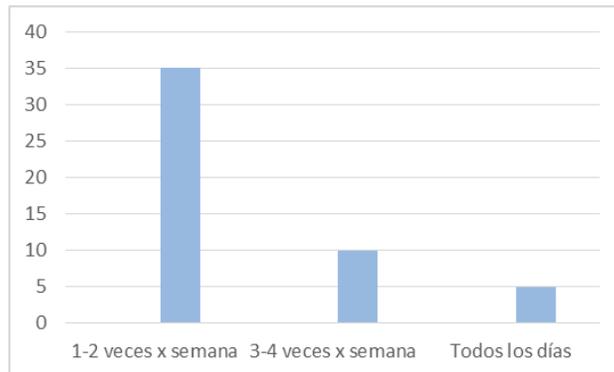
El 100% de los encuestados respondió que sí a la pregunta planteada.

5. ¿Qué le gustaría que tuviera esta aplicación?



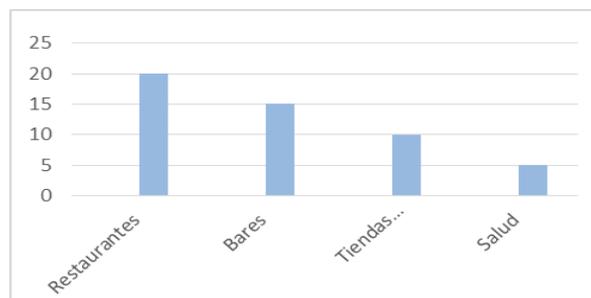
El 50% de los encuestados comentan que les gustaría encontrar restaurantes, fast food, bares, el 30% que tenga notificaciones de promociones, y el 20% que la aplicación indique ubicaciones cercanas con descuentos.

6. ¿Con que frecuencia la utilizarías?



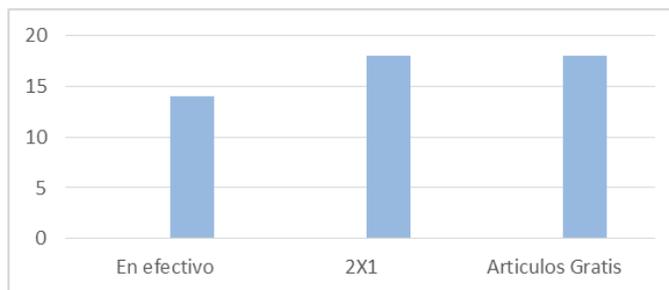
35 personas encuestadas comentan que utilizarían la aplicación de 1 a 2 veces por semana, 10 personas de 3 a 4 veces por semana, 5 personas comentan que la utilizarían de manera diaria.

7. ¿Qué tipos de servicios le gustaría encontrar?



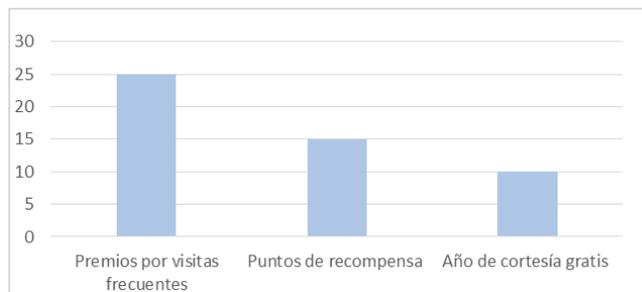
Un total de 20 personas se inclinaron por obtener beneficios otorgados por restaurantes, fast food, 15 personas opinaron referente a bares; 10 personas les gustaría obtener servicios de tiendas departamentales, y 5 personas con temas relacionados a la salud.

8. ¿Qué tipo de descuentos le gustaría obtener?



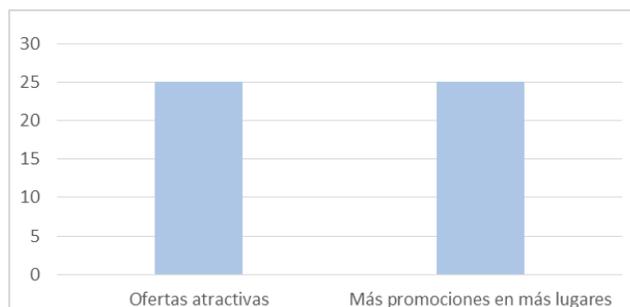
Del total de encuestados 14 les gustaría obtener descuentos en efectivo; 18 promos al 2x1; y 18 obtener artículos gratis.

9. Menciona algunos beneficios que te gustaría obtener al visitar la aplicación?



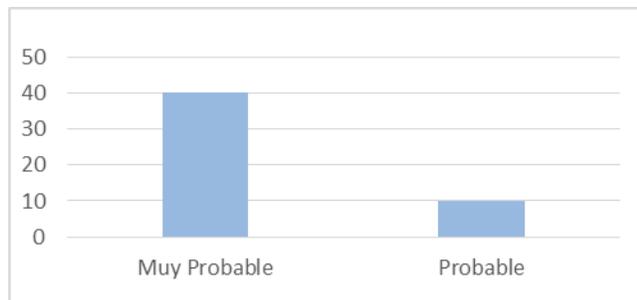
25 personas se inclinan por premios por sus visitas a la aplicación, 15 generar puntos de recompensas para canjes, y 10 personas solicitan año de cortesía gratis.

10. ¿Qué te haría más propenso a utilizar nuestro producto?



En esta pregunta el 50% de los encuestados comentan que las ofertas atractivas les llamarían su atención, así como al otro 50% contar con más promociones en más lugares para poder visitar.

11. ¿Qué tan probable es que lo recomiende a otros?



Considerando que la aplicación es del gusto de la gente ,40 personas encuestadas es muy probable que la recomiende y 10 personas probablemente la recomendarían.

6.- ESTRATEGIAS:

a) Estrategias para Plaza

Reforzar la lealtad y satisfacción del cliente mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, teniendo como consecuencia incrementar las ventas. Es importante compartir material relevante, único y de calidad, que demuestre la experiencia y efectividad de la empresa.

Se utilizó el vehículo utilitario con el logo y marca de la empresa en todos los recorridos que realizara el personal de la empresa, así como también visitas a centros comerciales y puntos con mayor afluencia en días clave como fines de semana para que la gente empiece a ubicar la aplicación y se incremente el número de descargas de la misma.



b) Estrategias para Producto

Realizar una campaña de marketing utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa.

Se llevó a cabo visitas a clientes potenciales para realizar una demostración y explicación de las bondades que ofrece el producto.

Con el apoyo del área correspondiente se logró diseñar la lona publicitaria con fuerza visual, mensaje, calidad y profesionalismo.

Se colocó una lona digital de 8x5 mts en la Plaza de >City Center.



C) Estrategias para Precio

Plantear el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. Se llevó a cabo la afiliación de clientes potenciales a la marca, para que a través de la plataforma, se puedan ofrecer promociones y descuentos atractivos para los usuarios y consumidores.



d) Estrategias de Promoción

Los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. Generar en los clientes mayor credibilidad, confianza y conformidad con la empresa, ya que saben que pueden encontrar todo lo que necesiten dentro de la misma, y como consecuencia se convierten en clientes fieles que pueden recomendar la marca, generando publicidad de boca en boca y aumentando de esta forma las ventas. Se llevaron a cabo varias dinámicas en puntos estratégicos en la ciudad como avenidas y centros comerciales, donde se interactuó con nuevos usuarios haciéndoles llegar algunos suvenires de la marca para lograr incrementar las descargas de la aplicación.

Estas dinámicas consistieron en realizar preguntas sencillas al público presente para que interactuaran con el staff SwapWink y ganaran un obsequio.



7.- PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING

Se solicitó el Visto Bueno al presupuesto que se empleara en la implementación del Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca e imagen.

Se realizaron varias cotizaciones con la finalidad de encontrar la mejor opción en cuestión de calidad y precio para la realización de los promocionales.

Aplicando el método denominado “del objetivo y la tarea”, mismo que consiste en determinar el presupuesto a invertir basándose en los logros que se desea alcanzar gracias al mismo.

Para llevar a cabo la implementación del Plan de Marketing se requieren de \$ 15,000.00 pesos (Quince mil pesos 00/100 m.n.) IVA incluido, los cuales quedan detallados a continuación.



PRESUPUESTO PLAN DE INTERVENCIÓN			
Proveedor	Promocional	Características	PRECIO
Intensa Print	Publicidad en vinyl para automovil utilitario	Diseño a cinco tintas	\$4,500.00
	Calcomanias de SwapWink en vinyl para automoviles y celulares	200 piezas a una tinta	\$100.00
Julio Lara	Playeras Blancas cuello redondo	Estampado de 50 piezas en playeras blancas de algodón.	\$550.00
	Estampado de playeras negras cuello "V"	Estampado de 50 piezas en playeras negras cuello "v"	\$700.00
Ferdinando	Gorras Con Logotipo SwapWink	Se confeccionan 20 piezas con el logo de SwapWink	\$600.00
Peninsula Stitching	Pop Sockets para celulares	Se elaboran 5 juegos de pop sockets con el logo de SwapWink	\$650.00
Formaprint	Lona Publicitaria Digital	8.00 mts x 5.00 mts	\$2,400.00
Jimena Ruz	Renta de espacio para espectacular City Center	Base para espectacular dentro del estacionamiento del centro comercial City Center	\$5,500.00
Total			\$15,000.00

Observación: Los precios incluyen IVA.



Wilberto Dzul Canche

Autoriza

III.CONCLUSIONES

Considerando que el objetivo general de este estudio fue realizar un plan de marketing, se concluye que el proyecto es factible, ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el plan en su funcionamiento será un negocio viable y atractivo, con una utilidad acertada al mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero fue realizar una profunda investigación acerca del marketing y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen.

Antes de que una empresa pueda mejorar su estrategia de mercadeo debe analizar los cambios en la realidad de los consumidores. Una variedad de factores afectan a la realidad del consumidor, incluyendo una economía en recesión, una alta tasa de desempleo y las nuevas tecnologías.

Una vez listo el análisis general se escogió objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se realizó el estudio a la empresa para determinar cuál era la problemática principal.

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado, es ideal, lo cual asegura una rentabilidad llevando las estrategias de marketing paso a paso.

Tras la implementación se lograron cambios: Teniendo como objetivo general, un plan de marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca e imagen así como aumentar las ventas en un periodo de tiempo específico.

La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente servicio para los usuarios para cubrir sus necesidades de consumo y brindarles un valor adicional por su preferencia y permanencia.

Todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos del proyecto.

La utilización en conjunto de las herramientas de marketing seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes.

Para que un negocio tenga éxito en la actualidad, es necesario que tenga presencia en internet y que además este posicionado en las páginas de buscadores principales. Para ello es necesario contar con un plan de marketing que sirva de hoja de ruta para alcanzar el éxito de la organización dentro de las plataformas digitales.

En este trabajo se ha desarrollado una metodología básica y flexible, cuyas fases han sido detalladas paso a paso, y que pretende que el usuario pueda adaptarlo a su modelo de negocio, pudiendo implementar los elementos complementarios que estime conveniente, con el fin optimizar los resultados de su proyecto.

Con un manejo mercadológico y administrativo eficiente y la implementación de promociones e incentivos para los clientes, se facilitará el acceso a la cultura del bienestar y por ende al desarrollo y crecimiento de la empresa y sus colaboradores.

Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing tradicional en una empresa B2B2C, es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, mayor fidelización de clientes, usuarios satisfechos y un crecimiento en las relaciones comerciales.

Ha sido un compromiso y un reto asumir este estudio, obteniendo un mayor conocimiento del mercado y la seguridad de penetrar en el mismo con estrategias eficientes.

Una gran satisfacción y un gran reto el poder llevar a cabo este proyecto donde la experiencia del día a día me deja una gran enseñanza, donde aprendemos a conllevar todo lo aprendido y ponerlo en práctica y que no hay imposibles si se fija uno la meta a seguir para alcanzar el objetivo deseado.

IV.FUENTES DE CONSULTA

2015-2018, A. d. (2015). *www.merida.gob.mx*. Obtenido de <http://www.merida.gob.mx/municipio/portal/norma/contenido/normatividad.php>

Armstrong, P. K. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACION.

David Jobber, G. L. (2012). *Administración de Ventas*. México: Pearson Educación de México SA de CV.

DOF. (19 de 05 de 2017). *http://www.diputados.gob.mx*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_190517.pdf

Economicos, D. d. (2017). *Secretaria de Fomento Económico*. Obtenido de <http://www.sefoe.yucatan.gob.mx/secciones/ver/principales-indicadores>

Fleming Paul, y. A. (2000). *Hablemos de Marketing*. Madrid: ESIC.

Geografia, I. N. (sin dato de sin dato de sin dato). *Sistema para la consulta censal 2010*. Obtenido de <http://gaia.inegi.org.mx/scince2/viewer.html#>

Jass, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

McCarthy, E. J. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Merida, A. d. (01 de Agosto de 2015). *Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018*. Obtenido de <http://www.merida.gob.mx/municipio/portal/gobierno/contenido/pdf/pmd15-18.pdf>

Sampieri, D. R. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Quinta edición*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

V. ANEXO

Encuesta Estudio de Mercado

Encuesta

Gracias por tomarse el tiempo para contestar la encuesta. Las respuestas se utilizarán para mejorar la funcionalidad del sitio SwapWink. Además, los comentarios detallados y las sugerencias sobre cómo podemos mejorar el sitio pueden enviarse al web master en support@swapwink.com

Género

Femenino Masculino

¿Qué edad tiene?

Menos de 18 años 19 a 25 años 26 a 35 años 36 a 50 años 51 o más años

¿Qué categoría define mejor su ingreso mensual?

Menos de \$ 5,999.00 \$ 6,000.00 - \$ 10,999.00 \$ 11,000.00 - \$ 15,999.00

\$16,000.00 - \$20,999.00 \$21,000.00 - a más.

Le gustaría acceder desde su computadora o teléfono celular a sitios (spa, restaurantes, etc.) que le ofrecen descuentos en cualquier parte de la república: Sí No

¿Qué le gustaría que tuviera esta aplicación?

Restaurantes

Con qué frecuencia la utilizarías?

Una o dos veces por semana

Que tipos de servicios le gustaría encontrar?

Cocina, Salud

¿Qué tipo de descuentos le gustaría obtener?

2x1 y cosas gratis

Menciona algunos beneficios adicionales que te gustaría obtener al visitar la aplicación

Puntos de recompensa

¿Que te haría más propenso a utilizar nuestro producto?

Usar promociones en más lugares

¿Qué tan probable es que lo recomiende a otros?

probable

Si no es probable que utilice nuestro producto, cuál sería el motivo?

No necesita un producto como este

No quiero un producto como este

Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles

No puede pagar por un producto como este

No estoy dispuesto a pagar por un producto como este

Gracias por su colaboración.



Estrategia Para Plaza:



Estrategia para producto.



Estrategia para Precio.



Estrategias para Promoción.



Supervisión del proyecto Check list

No.	CHECK LIST SUPERVISION PLAN DE INTERVENCION	SI	NO
2	Se tiene definido el publico objetivo ?	X	
3	Se realizó una correcta segmentación de los mismos?	X	
4	Se han establecido los plazos para su ejecución?	X	
5	Se cuenta con personal interno o externo para llevar a cabo las acciones?	X	
6	Se cuenta con el Vo.Bo. Y autorización para la implementacion del Proyecto?	X	
7	Se cuenta con el presupuesto para poner en marcha el proyecto ?	X	
8	Se han realizado cotizaciones para las acciones a seguir?	X	
9	Se negocio con distintos proveedores la mejor opcion?	X	
10	Se tiene definido el plazo de entrega por parte de proveedores?	X	
11	Se cuenta con un diseño profesional que transmita y genere confianza ?	X	
12	Las imágenes a utilizar estan hechas a la medida, con calidad, bien recortadas y forman un conujnto armónico.	X	
13	Se validó la cantidad de piezas a pedir a los proveedores?	X	
14	Se consiguió en renta el espacio para el espectacular?	X	
15	Han surgido algún tipo de inconvenientes en el proceso de implementación?		X

Evaluación del proyecto

Escala Likert

EVALUACION DEL PROYECTO DE INTERVENCION				
1 Consideras que el plan de intervención fue efectivo?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
●				
2 La tendencia de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada fue favorable?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	●			
3 Consideras que tiene buena rentabilidad el plan de marketing desarrollado?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	●			
4 Se cuenta con evidencia (fotografías) de las acciones realizadas ?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	●			
5 Consideras que las estrategias empleadas fueron las adecuadas ?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
●				
6 Consideras que la mezcla entre marketing tradicional y Digital fue un éxito ?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	●			
7 Al utilizar estrategias diferentes, nos permitio llevar al usuario al lugar que queremos ?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
●				
8 Se alcanzo el cumplimiento de los objetivos planteados?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	●			
9 Consideras que la rentabilidad social de la marca se reforzo ?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
●				
10 Consideras que se consiguió una homogeneidad en los prospectos de clientes potenciales abordado				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	●			
11 Consideras que la capacidad de adaptarse a los cambios es fundamental para lograr un buen posicionamiento				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
●				
12 Consideras que hubo un Costo - Beneficio con la implementación del plan del marketing?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	●			
13 Se presentó algún tipo de deficiencia en el proyecto presentado ?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
				●
14 Consideras que la implementación del Plan de Marketing ha sido todo un éxito?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	●			
15 Consideras que un plan de marketing es la base y elemento clave para alcanzar el éxito?				
Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
●				

Tabulación de datos Escala Likert

No. Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Pregunta 1	7	5	0	0	0
Pregunta 2	0	12	0	0	0
Pregunta 3	0	10	2	0	0
Pregunta 4	3	9	0	0	0
Pregunta 5	4	8	0	0	0
Pregunta 6	2	8	2	0	0
Pregunta 7	8	4	0	0	0
Pregunta 8	0	12	0	0	0
Pregunta 9	6	6	0	0	0
Pregunta 10	0	12	0	0	0
Pregunta 11	7	5	0	0	0
Pregunta 12	0	12	0	0	0
Pregunta 13	0	0	0	7	5
Pregunta 14	5	7	0	0	0
Pregunta 15	12	0	0	0	0