

Proyecto Terminal

Licenciatura en Gestión y Administración de PyME.

Informe de Resultados

Título:

**Establecimiento de un Plan de Marketing para la empresa
Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V. / La Silla Rota**

**Alumno: Hugo Jaime Espinosa Leal
Matrícula: ES1421000053**

Docente en Línea: Lic. Norma Angélica Guillermo de la Torre

Asesor Externo: C.P. Miguel Ángel Alcalde León

**Institución: Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V.
La Silla Rota**

31 de Mayo 2018

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
a) Datos generales de la empresa.....	1
b) Entorno socio-económico	2
1.2. DIAGNÓSTICO	3
a) Auditoria Administrativa	3
b) MAFE	5
1.3. PROBLEMA CENTRAL	6
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	6
a) Objetivo General	6
b) Objetivos específicos	7
1.5. JUSTIFICACIÓN	7
1.6. MARCO TEÓRICO	8
1.7. METODOLOGÍA	15
a) Tipo de investigación	15
b) Enfoque de la investigación	15
c) Diseño de la investigación	15
d) Unidad de análisis	16
e) Población	16
f) Muestra	17
g) Instrumentos de recolección	18
II. RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN	18
2.1. PLAN DE ACCIÓN	18
a) Plan de Acción	18
b) Alcance	19
c) Limitaciones	19
d) Recursos	19
2.2 EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN	20
a) Resultados comparativos	20
b) Análisis de intervención	27
2.3. PRODUCTO FINAL	29
III.CONCLUSIONES	41
IV.FUENTES DE CONSULTA	44
V. ANEXOS	46

I. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

a) Datos generales de la empresa

Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V. / La Silla Rota: <https://www.lasillarota.com>

R.F.C.: PCO080603JS6

Domicilio:

Av. Plaza de la República # 35 Piso 2

Colonia Tabacalera

Delegación. Cuauhtémoc

C.P. 06030

CDMX



Recuperado de www.googlemaps.com

Inicio de operaciones: 03 de Junio 2008

Sector Productivo: Servicios

Giro: Venta de publicidad en formato digital

Número de empleados: 45

Descripción de actividades:

Venta de publicidad digital en portal de internet

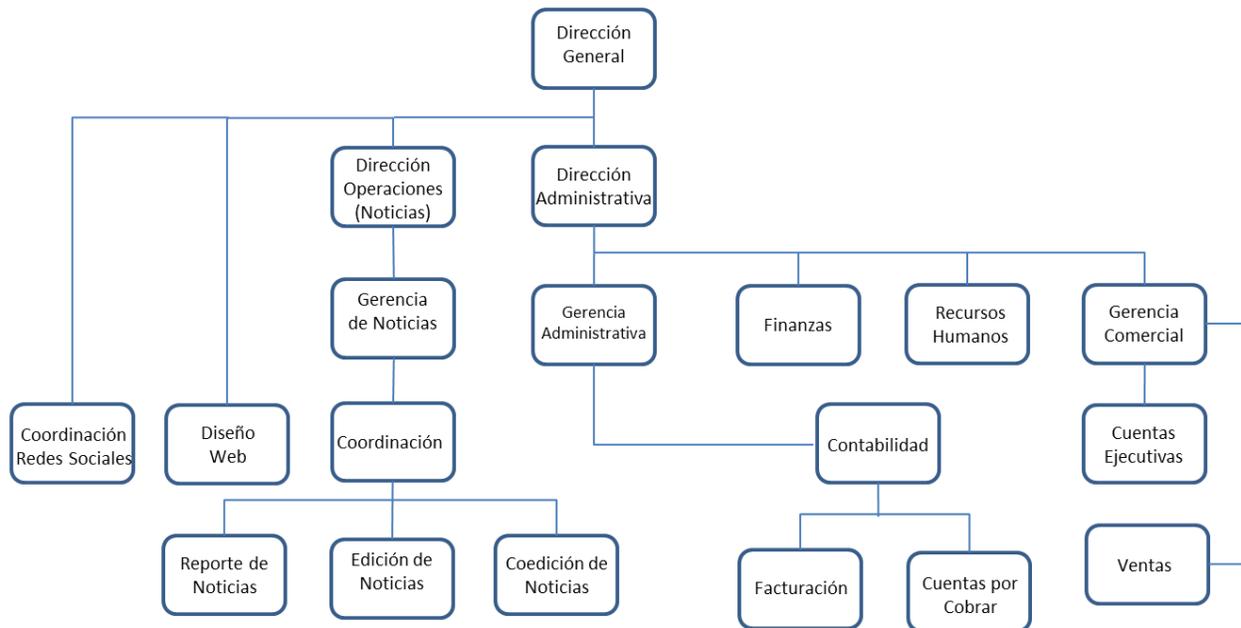
Instalaciones



Recuperado de www.googlemaps.com

- ✚ **Misión:** “Ser un instrumento de comunicación veraz, oportuno, de contenidos de calidad y valor para el lector.”
- ✚ **Visión:** “Consolidar una oferta editorial de alto valor para sus lectores, patrocinadores, y en general para toda actividad.”
- ✚ **Valores:** Transparencia, responsabilidad, respeto e integridad.
- ✚ **Objetivo:** “Ser una firma que aporte soluciones y brinde seguridad a las labores de publicistas, editores y empresarios, así como elaborar productos altamente competitivos que nos coloquen a la vanguardia en el mercado de las artes gráficas y así ser la mejor opción en costos de producción.”

Organigrama por Función Empresarial



Fuente: elaboración propia

b) Entorno socio-económico

Número de habitantes: 785,791

Índice de Desarrollo Humano (IDH): 0.8480

Organización Política:

Centro de la CDMX, colindando a Norte con la Delegación Azcapotzalco y la Gustavo A. Madero, al Sur con la Benito Juárez y e Iztacalco, al Oriente con la Venustiano Carranza y al Poniente con la Miguel Hidalgo. Superficie territorial es de 3,224 hectáreas, dividida en 33 colonias, con 2,627 manzanas La figura máxima representativa de la Delegación recae en la persona de Ricardo Monreal Ávila, tomando posesión del cargo como Jefe Delegacional en el año de 2015.

Economía del Mercado: Economía del Mercado: Mixta

La principal fuente de ingresos de la demarcación se emana del Sector Terciario, en el giro de comercio (al mayoreo y menudeo), servicios y turismo, concentrando la mayoría de la actividad económica en los Mercados populares de Tepito, Lagunilla, Merced y Mixcalco, así como por la atracción turística que ofrece la Delegación.

PIB: 4.6%

Inflación: 6.28%

1.2. DIAGNÓSTICO

a) Auditoría Administrativa

Análisis de Auditoría

Planeación

Obtiene 655 puntos de 900, con un cumplimiento del 72.8 % de la fase,

El personal conoce la misión, la visión y los valores de la empresa (en su mayoría); se apoya la difusión de las mismas por medio de publicaciones al interior de la PyME.

Cuenta con metas y objetivos de organización, sin embargo, cuando se trata de áreas funcionales específicas, éstas carecen de formalidad, y sobre todo, quedan en desconocimiento por algunos empleados. Las estrategias utilizadas para el logro de metas y objetivos se diseñan en función de las necesidades, y la efectividad está apegada al resultado final, no hay previa verificación del cumplimiento. No hay una política formal de organización; cada área maneja lineamientos inherentes a las actividades, se carece de un reglamento interno. Cuenta con un presupuesto general, el cual se diseña en función del número de colaboradores y proyectos específicos, pudiendo ser flexible en su aplicación; la Dirección Administrativa realiza el presupuesto, siendo avalado y autorizado por Dirección General.

Organización

Obtiene 280 puntos de 600, con un cumplimiento del 46.7% de la fase,

Existe un organigrama general, sin embargo cada área carece de organización interna. No cuenta con proceso formal de reclutamiento, selección y contratación de personal; limitado a entrevista técnica. Las descripciones de puesto son realizadas por la persona encargada de Recursos Humanos en conjunto con Directores y/o Gerentes (dependiendo la posición); para las contrataciones se ponderan la experiencia y conocimiento del cargo. Sin programas de inducción inicial, sin capacitaciones eventuales de personal.

Integración (cumplimiento 62.5 % de la fase)

Obtiene 250 puntos de 400, con un cumplimiento del 62.5% de la fase,

No existe un procedimiento formal para el reclutamiento, apelando a recomendaciones como fuente de reclutamiento. Personal operativo tiene mucha rotación. Algunas veces se

ocupan fuentes de internet para el reclutamiento. El proceso de selección se basa en aplicación de entrevistas y exámenes técnicos, aplicados por el Jefe inmediato; él se encarga de decidir si se acepta o se rechaza; aparte de los exámenes, los factores decisivos están en función de la experiencia y grado de estudios para llevar a cabo la contratación; se busca que tengan bases sólidas para el trabajo a desempeñar. Si hay descripción de puestos. El proceso de inducción limitado.

Dirección (cumplimiento 81.7 % de la fase)

Obtiene 245 puntos de 300, con un cumplimiento del 81.6% de la fase,

Comunicación clara y efectiva a nivel de organización, la información fluye de manera eficiente, (principal medio el correo electrónico). El manejo de quejas y/o sugerencias por parte de los empleados se realiza directamente con el Jefe inmediato. El personal se encuentra motivado, sin embargo, solo existe un plan de incentivos para el personal de ventas (por ingresos) y de noticias (por audiencia); el demás personal solo participa en actividades de convivencia organizadas por la Dirección. El liderazgo de los equipos de trabajo se sustenta de la flexibilidad y consideraciones que hay hacia el personal, al integrar los equipos de trabajo, sin embargo, no se toman en cuenta para la toma de decisiones (solo mandos medios y altos).

Control (cumplimiento 35.0% de la fase)

Obtiene 140 puntos de 400, con un cumplimiento de la fase del 35.00%,

La empresa carece de estándares para elaboración de sus actividades. No existen procesos establecidos de manera formal. Se carece de programa formal de evaluaciones de personal. La supervisión corre a cargo de mandos medios y altos, y es aplicable a cada empleado, sin embargo no hay un formato o diseño de reporte formal para presentar la información, que pudiera otorgar una mayor efectividad para el cumplimiento de objetivos y metas. No existen indicadores de desempeño de actividades, o de productividad.

El **cumplimiento del Proceso Administrativo** se obtiene de la ponderación aplicada a cada fase del proceso, alcanzando un **60.38%** en su conjunto (5 fases).

b) Matriz MAFE

Matriz Analítica de Formación de Estrategias

Matriz Analítica de Formación de Estrategias		
	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Empresa sin deudas 2.- Administración adecuada de recursos disponibles 3.- Personal experimentado y calificado (noticias) 4.- Mantenimiento continuo del portal de internet 5.- Medición de la audiencia del portal de internet 6.- Dinámica en la información 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Falta de fondos (accionista eventualmente fondea) 2.- No existe un área de marketing / oferta limitada de producto 3.- Falta de procedimientos en área de ventas y desconocimiento de funciones y actividades 4.- Ingreso fuerte solo 6 meses al año (campañas políticas) 5.- Recursos tecnológicos limitados 6.- Nivel operativo con mucha rotación de personal
Factores Externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Acceso a nuevos mercados 2.- Alianzas comerciales: el cliente adquiera productos a través del portal 3.- Innovar el portal de internet con mejores contenidos 4.- Explotar las redes sociales buscando incrementar audiencia 5.- Atraer nuevos clientes que paguen por publicidad digital 6.- Acceder a financiamientos para mejorar la tecnología 	<p>F1 F2 – O1 O2 O6 Al ser una Empresa sin deudas y contar con una administración adecuada de recursos disponibles, nos permitirá acceder a financiamiento para mejorar la tecnología, acceder a nuevos mercados y formar nuevas alianzas comerciales</p> <p>F4 F6 – O5 O2 O3 Implementar mejoras en el portal (aplicaciones), que lo haga más atractivo para el consumidor</p>	<p>D2 D3 – O1 O2 O4 O5 Al establecer un área de marketing, mejorar la oferta de producto y procedimientos en el área de ventas, se podrá tener acceso a nuevos mercados, formar alianzas comerciales, explotar las redes sociales buscando aumentar la audiencia y nuevos clientes</p> <p>D4 – O3 O4 O1 O5 Al tener un ingreso fuerte solo 6 meses al año, permitirá mejorar el portal, y explotar las redes sociales buscando incrementar la audiencia</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Otros portales con más audiencia 2.- Ataques cibernéticos que afecten el portal y aplicaciones 3.- Nuevas tendencias de consumo de contenidos digitales 4.- Ordenamientos legales sobre contenidos 5.- Plagio de información (portal), re-publicado en otros sitios 6.- Aumento del costo en las licencias de Software para uso de la empresa 	<p>F4 F5 – A5 El Mantenimiento continuo del portal de internet y la medición de audiencia, permitirá vigilar y detectar el plagio de información re-publicado en otros sitios.</p> <p>F1 F2 – A6 Al ser una Empresa sin deudas, y contar con una administración adecuada de recursos disponibles, se podrá hacer frente a los aumentos de los costos en las licencias de software para uso de la empresa</p>	<p>D2 – A1 A3 Establecer el área de marketing, permitirá considerar las nuevas tendencias de consumo, y aumentar la audiencia en portal</p> <p>D5 – A6 Al tener recursos tecnológicos limitados, se podrán realizar convenios y acuerdos con las firmas y proveedores de tecnología para garantizar la operación de la PyME, respondiendo al aumento del costo en las licencias de Software para uso de la empresa</p>

1.3. PROBLEMA CENTRAL

De acuerdo al diagnóstico realizado en la empresa Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V., se determinó que la problemática principal radica en la falta de un plan de marketing que le permita atraer más clientes y aumentar sus ingresos.

El enfoque o aspecto principal del problema es que le genera pérdidas a la empresa, y existe una dependencia importante de los clientes de Gobierno, los cuáles en este momento representan su principal sostén.

Las causas principales que determinan la problemática es la una falta de una visión para ampliar el mercado, no hay un área de marketing, la falta de procedimientos para realizar funciones y actividades, la dependencia de clientes que son solo de Gobierno, la realización de labores empíricamente, y la poca importancia al área.

Entre las consecuencias inherentes a la problemática, también tiene otras que se derivan de este efecto principal, como por ejemplo: la empresa esté limitada para poder renovar la tecnología, la rotación de personal, flujo de efectivo limitado de la PyME.

La falta del plan de marketing, se relaciona con otras actividades de la empresa: como son las ventas, la posibilidad de explorar y entrar a nuevos mercados, la permanencia del personal del área de ventas, el diseño de estrategias adecuadas al modelo de negocio.

Según fuentes de información de la Administración de la PyME, en su ejercicio más reciente (2016), han tenido, pérdidas por \$ 402,045.00, por lo cual es sumamente importante establecer un plan de marketing adecuado, que traiga beneficios a la PyME, disminuya sus pérdidas, y eventualmente genere utilidades que brinden seguridad y desarrollo en el negocio.

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General

- Establecer un Plan de Marketing adecuado a las necesidades y posibilidades de la PyME, para generar mayores ingresos por venta de publicidad digital en un periodo de 6 a 8 semanas.

b) Objetivos específicos

- Elaborar las estrategias del Plan de Marketing
- Identificar los requerimientos y recursos necesarios para las estrategias del plan de marketing
- Implementar el Plan de Marketing
- Verificar la efectividad del Plan de Marketing

1.5. JUSTIFICACIÓN

Los ingresos bajos en la PyME, es una situación que afecta completamente, por lo cual, la importancia de resolver la problemática adquiere más relevancia aun sobre otros, ya que de esto depende que siga funcionando, y que sea una fuente de empleo segura para sus colaboradores.

Por lo anterior, es conveniente que se realice el presente proyecto: representará mejorías en los ingresos por venta de publicidad, mediante el diseño adecuado de un plan de marketing digital, que se ajuste a las exigencias del mercado, y brinde herramientas de competitividad en el medio digital.

En relación a las implicaciones prácticas, se busca que el presente proyecto permita elevar sus ingresos, así como la disminución de rotación de personal, renovación de los equipos, brindar eventualmente capacitación al equipo comercial, y mantener un flujo de efectivo adecuado.

Con la aplicación y puesta en marcha del plan de marketing para medios digitales, servirá como guía a futuros estudiantes para el desarrollar conocimientos sobre la implementación de este tipo de planeación en áreas de venta.

Se considera que este proyecto de desarrollo de un plan de marketing digital puede ser adaptable a otras empresas que pretendan incorporarse al e-commerce como un medio de expandir sus actividades al mercado digital, es por ello que el presente proyecto podrá ser replicado en diferentes empresas.

Se busca que se mejoren los ingresos que permita a la empresa continuar con actividades, renovar equipos, ofrecer y mantener nuevas fuentes de trabajo. Por otra parte, desarrollar las habilidades personales que se han adquirido en estudios previos, llevándolas a la práctica durante el proyecto.

En este momento, la PyME necesita generar más ingresos, atraer nuevos clientes, y sobre todo, competir con la propuesta de otros oferentes de publicidad digital, por lo cual, es oportuno y pertinente desarrollar el proyecto de un Plan de Marketing.

1.6. MARCO TEÓRICO

En las pequeñas empresas, la ausencia de un área de marketing y/o ventas como tal, llega a ser una situación muy común, y en este sentido, las funciones comerciales normalmente están a cargo del dueño del negocio, y los esfuerzos se resumen a generar el flujo de efectivo necesario que permita seguir operando y manteniendo el negocio; he aquí la importancia de un plan de marketing que permita hacer del negocio una entidad sólida y solvente. (Hoyos, 2013, p.12)

Para Sainz de Vicuña, la importancia de planificar se constituye en tener mente reflexiva, para poder desarrollar las estrategias adecuadas, que son las que representarán las bases del plan que se pretende llevar a cabo, considerando la capacidad de recursos con lo que se cuente para lograr los objetivos planteados previamente, otorgando una consistencia en la acción, y por ende mayores garantías en el resultado, una vez ejecutado (2016, pp. 83 – 88)

Las actividades a las que una empresa se dedique, deben estar precedidas por un plan, el cual lleve una estructura, pero sobre todo dos consideraciones fundamentales: qué se quiere lograr y/o conseguir y la disponibilidad de recursos para lograrlo.

Las consideraciones principales de cualquier planeación radican en lo que se pretende lograr, y por otra parte, las posibilidades y recursos con los cuales se cuentan para llegar a ese logro, ya que sin la previa verificación de esto, el plan de marketing digital podría tener lagunas en su diseño, o aspectos que queden fuera, y que en determinado momento, puedan ser útiles para llevar a cabo el plan.

Sin una planeación, difícilmente el cumplimiento de metas y el logro de objetivos podrán llevarse a cabo, por lo cual la trascendencia y relevancia de contar con plan de marketing en la organización.

Por definición, se tiene que “El plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado.” (Castaño y Jurado, 2016, p.9)

El plasmar el plan de marketing otorgará una formalidad, y en determinado momento, podrá ser distribuido al personal involucrado en su ejecución, seguimiento y control, para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Los elementos de un plan de marketing digital son:

1. El análisis: obedece a aspectos situacionales de la empresa, es decir, cómo se encuentra, qué necesita.
2. Objetivos: ningún plan carece de objetivos o de algo que se pretende lograr.
3. Segmento de mercado: a quién va dirigida la propuesta de producto o servicio.
4. Adaptación: lo que indica que puede adecuarse a las condiciones del mercado.
5. Planeación: que engloba los elementos anteriores.

El diseño de las estrategias del plan de marketing, aparte de la relación de la empresa con el entorno (económico, político y social), se emana del tipo de servicio o producto que la empresa tiene como giro, bajo las consideraciones de las características del mercado y las competencia, con el fin de diseñar el producto adecuado al consumidor (hábitos, actitudes, intereses, etc.).

Las estrategias se van a diseñar y dirigir con base al interés del visitante del portal, proporcionando amenidades, productos y servicios requeridos (gustos y preferencias de consumo); se debe buscar satisfacer una necesidad, como otorgar información, proporcionar herramientas de uso regular.

El diseño del plan de marketing garantiza el seguimiento y cumplimiento de los objetivos que se planteen.

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (Cohen, 2001, p.10)

Las principales ventajas de establecer un plan de marketing digital está la medición de la efectividad de acciones como promociones y campañas publicitarias, así como replantear y modificar aquellas que no estén dando el resultado esperado y realizar el análisis del público meta al cual se esté dirigiendo la estrategia de marketing (Selman, 2017, p.6)

La métrica (forma de evaluación) de un plan de marketing está en función de los resultados obtenidos, con base al incremento de clientes, de ventas, de visitantes, de contenidos, etc.; los indicadores se establecen a partir del diseño de los objetivos: ¿qué se pretende lograr?, con base a esto establecer los valores que determinarán la efectividad del plan que se ha implementado.

Aun cuando se trate de un producto de tipo digital, el plan de marketing no es algo de lo que la PyME pueda prescindir, es decir, puede diseñarse en función del producto o servicio que se ofrece, mediante la selección de las estrategias que más se adecúen.

“El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.” (1990, p. 7)

Para el desarrollo del plan de marketing, se requiere el apoyo de las herramientas que sugiere el marketing mix (en su mayoría de autores sobre el tema), como apoyo para seleccionar las estrategias que se llevarán a cabo en el diseño del plan a seguir,

En este sentido, el marketing mix no es una estrategia de un plan de marketing, sino un conjunto de herramientas que apoyan la investigación del mercado para poder definir las estrategias.

El marketing mix se basa en la definición de 4 conceptos fundamentales (4 P's):

- Producto: que obedece a los factores de necesidad y deseos del cliente
- Precio: el coste que debe pagar el consumidor del producto

- Plaza: bajo la conveniencia de promover en determinado lugar el producto
- Promoción: con la comunicación, como eje rector

Para elaborar la estrategia de marketing que se adecúe el producto, es necesario considerar los elementos que integran el marketing mix, ya que de esto dependerá la elección del precio del producto o servicio, la campaña publicitaria que se adapte, y el diseño de plan para la distribución del producto o servicio.

Buscando reforzar el plan de marketing, Sainz de Vicuña menciona que en el enfoque digital, puede adquirir un factor sustituto en la planeación estratégica de la empresa, y por la importancia del plan, es necesario que las personalidades en las que recaen las decisiones sobre los objetivos y metas de la PyME, siendo en el corto, mediano o largo plazo, tengan una participación de manera activa, y en este sentido separar lo importante de lo urgente; cuando la empresa no cuenta con la planeación adecuada a sus necesidades y capacidades, la elaboración del plan puede representar bases en esta fase del proceso administrativo (2017, p.98)

Un plan de marketing se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica y político-social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles. (Moro y Rodés, 2014, p.124)

Las estrategias de marketing digital son aquellas que permitirán el alcance de los objetivos planteados, y en este sentido, Selman hace mención de aquellas que hoy en día representan mayores impactos positivos para la PyME, entre las cuales se destacan las campañas en Social Media, la implementación de aplicaciones de pago en el portal, el marketing por correo electrónico, el marketing afiliado y el video marketing; el aprovechamiento de recursos digitales otorgará al cliente la oportunidad de captar mayores consumidores sobre los productos y o servicios que se publiciten en el portal de internet. (2017, pp. 4 – 5)

Dichas estrategias deben estar diseñadas en función de las 4F's, las cuales se describen a continuación:

- Flujo: obedeciendo a la dinámica que el portal brinda al visitante.
- Funcionalidad: que proporcione facilidad y que a su vez capte la atención
- Feedback: que brinde una interacción con el cliente
- Fidelización: que genere un vínculo con el usuario y lo haga regresar al portal

Fonseca en su libro *Marketing Digital en Redes Sociales* comenta que para contribuir a la elaboración de estrategias de marketing digital, pero sobre todo para que tengan una mayor efectividad y cumplimiento se requiere: el elemento viral, el medio de propagación de dicho elemento, su fase de seguimiento y resultados para verificar la medida del cumplimiento de objetivos, así también ciertas consideraciones como el factor atención, la simplicidad y facilidad, los recursos de la competencia, las novedades, el aprovechamiento de las redes sociales, la adaptación al público objetivo, así como las motivaciones que el usuario tiene (2014, pp. 60 – 64)

Del Castillo define de una manera simple el concepto de investigación de mercado, el cual lo refiere: “a la actividad de buscar y obtener datos sobre un mercado específico”. (2008, p.19)

Secuencia de pasos para realizarla la investigación de mercado (Meyer y Allen, 2000, pp. 96 -97):

1. Analizar las necesidades de la información: necesidades cliente, perfil, competencia
2. Empezar por los datos secundarios: información de bases de datos de fuentes gubernamentales; en caso de no existir puede omitirse
3. Recopilar los datos primarios: diseño de encuestas y su aplicación, bajo la determinación de la información más importante
4. Organizar los datos: registrarlos y elaborar gráficos para mayor comprensión

A pesar del esquema de pasos, una investigación de mercado no es un proceso que tenga un fin o fecha de término como tal, ya que existe la innovación, las nuevas tendencias, las nuevas necesidades, y en este sentido surge la necesidad de replantear las estrategias del plan marketing.

Las ventajas que ofrece una investigación de mercado, según Sainz de Vicuña son: el poder detectar nuevos nichos de mercado, así como nuevas ideas sobre productos, que en consecuencia pueda representar una ventaja para con los competidores, mediante el diseño de la estrategia de marketing adecuada; el resultado de la investigación de mercado representa la razón de ser del diseño de la estrategia requerida en el plan de marketing. (2016, p.61)

El resultado de la investigación de mercado, será determinante de las estrategias que se deben plantear para el plan de marketing, ya que a partir de esta consideración, entenderemos el comportamiento que tiene el mercado.

Clasificación de los tipos de investigación de mercado, según lo que se pretenda analizar (Pintado, Sánchez y Grande, 2015, p.20):

Por la naturaleza del problema:

- Exploratoria: normalmente es de inicio, y permite determinar con más exactitud el objeto de la investigación; flexible y versátil.
- Descriptiva: como el nombre lo indica, describe las características del tema de investigación o de una población; formal y estructurada.
- Causal: determina la relación de causa y efecto de variables.

Por el tipo de información:

- Cualitativa: orientada a entender los comportamientos de los clientes y/o consumidores; no permite un análisis estadístico.
- Cuantitativa: describe hechos cuantificables

La segmentación es un proceso de división del mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos sobre la base de una o varias variables, mediante diferentes procesos estadísticos, a fin de llevar a cabo una estrategia comercial digital para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa digital. (Publicaciones Vértice S.L., 2010, p.43)

La segmentación permite detectar de una mejor manera las necesidades de los usuarios o posibles clientes, con base al producto o servicio que se ofrece, y en consecuencia determinar las estrategias dentro del plan de marketing, efectivas tanto para el consumidor y

para la empresa misma; esto se realiza mediante la identificación de características similares entre personas, y una vez realizado se agrupa para tener la segmentación.

Con base a lo anterior, es decir, bajo la delimitación del cliente potencial, las estrategias podrán diseñarse de una manera más efectiva, que coadyuven al cumplimiento de los objetivos.

El mercado meta es “la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos” (Sulser y Pedróza, 2004, p. 67)

Como resultado de la investigación de mercado, la determinación del mercado meta será un hecho. Éste es un grupo de clientes en quienes aparentemente el proyecto emprendedor tendrá el mejor impacto, lo cual se podría reflejar en más ventas. Estos clientes son su “tipo ideal de cliente”, y las posibilidades de crear una relación entre ellos y su proyecto se incrementan de manera considerable. (Olmos, 2007, p.61)

El beneficio del estudio de mercado radica en la transmisión de la importancia de apoyar las decisiones de carácter empresarial, a partir de la información y los datos que se recaben en dicho proceso de investigación, comprendiendo la situación actual y las necesidades, para así enfocar el rumbo del negocio y apegarse a un mayor éxito en la competencia.

Orejuela y Sandoval, comentan que con el fin de resaltar los beneficios de un estudio de mercado, deben verificarse las posibilidades reales de cumplimiento de objetivos previamente planteados; en este sentido, se retoman las consideraciones iniciales del plan de marketing: el deseo y capacidad de poder cumplirlo. (2002, p.3)

1.7. METODOLOGÍA

a) Tipo de investigación

❖ Explicativa

El proceso explicativo obedece a establecer la relación que existe entre las causas y efecto del fenómeno de estudio, que en este caso se realiza desde obtener la información relacionada, la descripción de un problema y así encauzar el rumbo de la investigación.

❖ Descriptiva

El presente proyecto adquiere el carácter descriptivo, en el sentido de que la recolección y la medición de la información proporcionarán como resultado la forma en que el objeto de estudio se relaciona con otros hechos o fenómenos, en otras palabras, el presente de las cosas.

❖ Aplicativa

La investigación se define aplicativa también, ya que tiene como consecuencia desarrollar el plan de marketing que más se adecúe al proyecto de la PyME (objetivo del proyecto) buscando hacerla más rentable y generadora de utilidades.

b) Enfoque de la investigación

❖ Mixta

La investigación cualitativa y cuantitativa en combinación, proporcionará como resultado información más concreta sobre el tema de investigación, direccionando la información hacia el diseño de plan de marketing, tomando como base la información de autores, así como lo resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos (estudio de mercado).

c) Diseño de la investigación

❖ Mixta

La presente investigación se apoya en información que se obtiene de fuentes y/o o materiales impresos como son literaturas de diferentes autores y/o tesis profesionales, así como de la recolección de datos a través de la aplicación de instrumentos, alternados con actividades de observación, que proporcionen aspectos cualificables y cuantificables, que enfoquen el resultado al diseño del plan de marketing adecuado, para que en su

implementación retribuya de manera favorable a la organización, atrayendo más clientes, con una propuesta de servicio adecuado al mercado meta, que contrate el servicio de publicidad digital.

d) Unidad de análisis

La unidad de análisis base para el proyecto es la empresa “Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V., sin embargo al tratarse del establecimiento de un plan de marketing y la aplicación de un estudio de mercado, se tomarán como base para determinar la muestra las colonias Tabacalera y San Rafael, dentro de la Delegación Cuauhtémoc, ya que en el cuadrante de esta zona existen oferentes del servicio de publicidad digital, lo cual genera factores de competencia para el portal La Silla Rota.

e) Población

Mercado Meta

DETERMINACIÓN DE CRITERIO DE MERCADO	
Variable	Descripción
Geográfica	
Ubicación	Ciudad de México
Delegación	Cuauhtémoc
Tamaño de Demarcación	22,951 habitantes
Colonias	Tabacalera y San Rafael
Tipo de Población	Urbana
Demográfica	
Rango de Edad	30 - 44 años
Sexo	Hombre y Mujer
Nivel Socioeconómico	C+, C
Nivel de Instrucción	Preparatoria hasta Posgrado
Psicográfica	
Usos	Publicidad Digital
Frecuencia de uso	Mensual
Grupos de Referencia	Profesionistas, Comerciantes

Segmentación por Nivel Socioeconómico

PORCENTAJE DE ACUERDO A NIVEL SOCIOECONÓMICO	
NIVEL SOCIOECONÓMICO	PORCENTAJE
C+	14.1
C	15.5
Total	29.60

Segmentación por edad y sexo

PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO	
GRUPO QUINQUENAL POR SEXO Y EDAD	PORCENTAJE
30 - 34	7.4
35 - 39	7.2
40 - 44	6.9
Total	21.50

Población: 1,461

f) Muestra o censo

Datos:

n = muestra

N = tamaño de población = 1,461

Z = nivel de confianza = 95% = .0475 = 1.96 (tabla de nivel de confianza)

p = variabilidad positiva = 50% = .50

q = variabilidad negativa = 50% = .50

e = precisión de error = 5% = .05

Fórmula para la determinación de la Muestra

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

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1,461)(.50)(.50)}{(0.05)^2(1,461-1) + (1.96)^2(.50)(.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (365.25)}{(0.0025)(1,460) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{1403.14}{3.65 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1403.14}{4.6104}$$

$$n = 304.51$$

Tamaño de muestra: $n = 305$

g) Instrumentos de recolección:

El instrumento a aplicar para la recolección de datos será una encuesta ya que con ella nos permitirá conocer la necesidad que existe por parte de nuestro mercado meta para el uso del servicio planteado, este instrumento nos permite conocer las características generales del mercado, sus preferencias y necesidades del servicio.

La finalidad es determinar las tendencias en el consumo de publicidad digital, que permitirán desarrollar el plan de marketing más adecuado a la PyME, buscando captar más clientes no solo de las dependencias de Gobierno, si no brindando opciones de publicidad digital al sector Privado (pequeñas y medianas empresas) en el portal de La Silla Rota, a partir de las preferencias del visitante del portal, sus preferencias, usos y necesidades.

II. RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

2.1. PLAN DE ACCIÓN

a) Plan de acción

Objetivo 1: Elaborar las estrategias del Plan de Marketing

Acciones: Estudio de mercado, registro y análisis de información, determinación de estrategias

Personas que intervienen: Gerente de Ventas y Alumno

Plazo: 10 días

Objetivo 2: Identificar los requerimiento y recursos necesarios para las estrategias del Plan de Marketing

Acciones: Análisis de la oferta actual, cotización de material publicitario, establecimiento de nuevas propuestas de contenido

Personas que intervienen: Gerente de Ventas, Área de contenidos y Alumno

Plazo: 04 días

Objetivo 3: Implementar el Plan de Marketing

Acciones: Visitas a nuevos clientes (aumentar la cartera), reparto de material publicitario, aumento en la oferta de noticias y contenidos, campaña comercial vía correo electrónico

Personas que intervienen: Gerente de Ventas, Área de Ventas, Área de Redacción, Área de Diseño y Alumno

Plazo: 17 días

Objetivo 4: Verificar la efectividad del Plan de Marketing

Acciones: Monitoreo de visitas en el portal, comparación del ingreso contra el año anterior, verificación del comportamiento de la cartera de clientes (aumento o decremento)

Personas que intervienen: Coordinador de Sitio Web, Director Administrativo, Gerente de Ventas y Alumno

Plazo: 17 días

b) Alcances

El presente proyecto definirá las estrategias adecuadas para el establecimiento del plan de marketing mediante instrumentos de recolección de datos aplicados al estudio de mercado, con el fin de mejorar la propuesta de producto, incrementar los niveles de audiencia del portal, incrementar el número de anunciantes, y cerrar nuevas proyecciones de negocio en un periodo de 8 semanas, con base a los recursos disponibles.

c) Limitaciones

Las principales limitaciones están en función de los recursos económicos, ya que la PyME no se encuentra en este momento en la posibilidad de realizar inversiones de grandes cantidades para “reforzar” el diseño y ejecución del plan de marketing, sin embargo se pretende mantener un nivel bajo de egresos para realizarlo, mediante publicidad en especie, sobre todo para resaltar y difundir la marca de “La Silla Rota” y disminuir el “desconocimiento” de la marca.

d) Recursos

Para la realización del presente proyecto, se requiere de recursos proporcionados por la PyME, los cuales están considerados dentro de su presupuesto mensual, aunado a la solicitud de un presupuesto mínimo para la adquisición de material publicitario, lo cual se describe en el siguiente recuadro:

NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO			
Requerimientos	Naturaleza del Recurso		
	Propio	PyME	Total mensual
Infraestructura, maquinaria y equipo			
Equipo de computo (depreciación)		\$ 375.00	\$ 375.00
Insumos y materiales			
Internet / Luz / Telefonía		\$ 26,591.00	\$ 26,591.00
Recursos humanos			
Gerente de Ventas		\$ 45,000.00	\$ 45,000.00
Agente de Ventas		\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Otros			
Articulos Publicitarios		\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Pasajes	\$ 450.00		\$ 450.00
Combustible para vehículos		\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Totales	\$ 450.00	\$ 99,466.00	\$ 99,916.00

2.2. EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

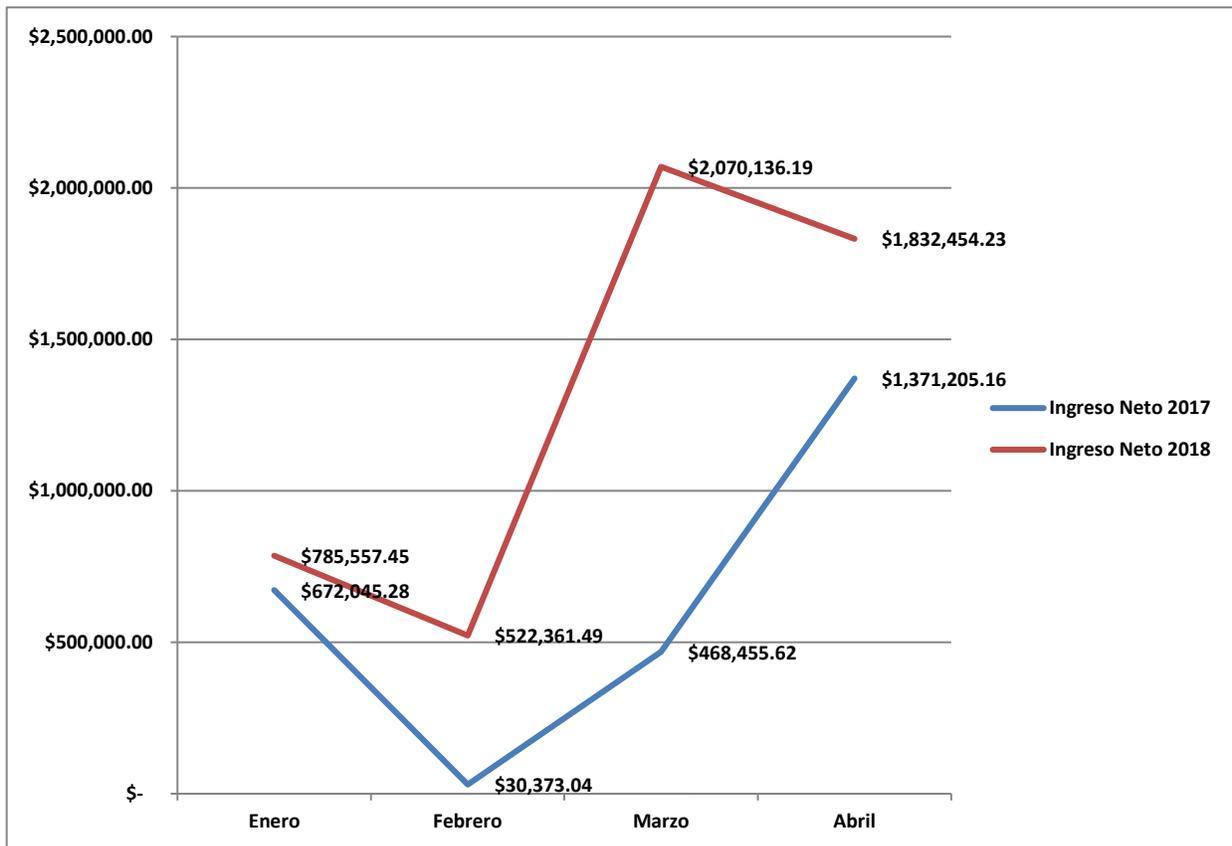
a) Resultados comparativos

Después de haber realizado la implementación del proyecto del plan de marketing para la PyME “Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V.”, y con información fidedigna por parte de la Dirección Administrativa, podemos ver el impacto positivo que se ha generado hasta este momento en la implementación,

La siguiente gráfica muestra la comparación de ingresos entre el primer trimestre del año 2017 y 2018, evidenciando la mejora de dicho ingreso:

Comparativo de Ingresos de Enero a Abril (hasta el día 20)

Años 2017 y 2018



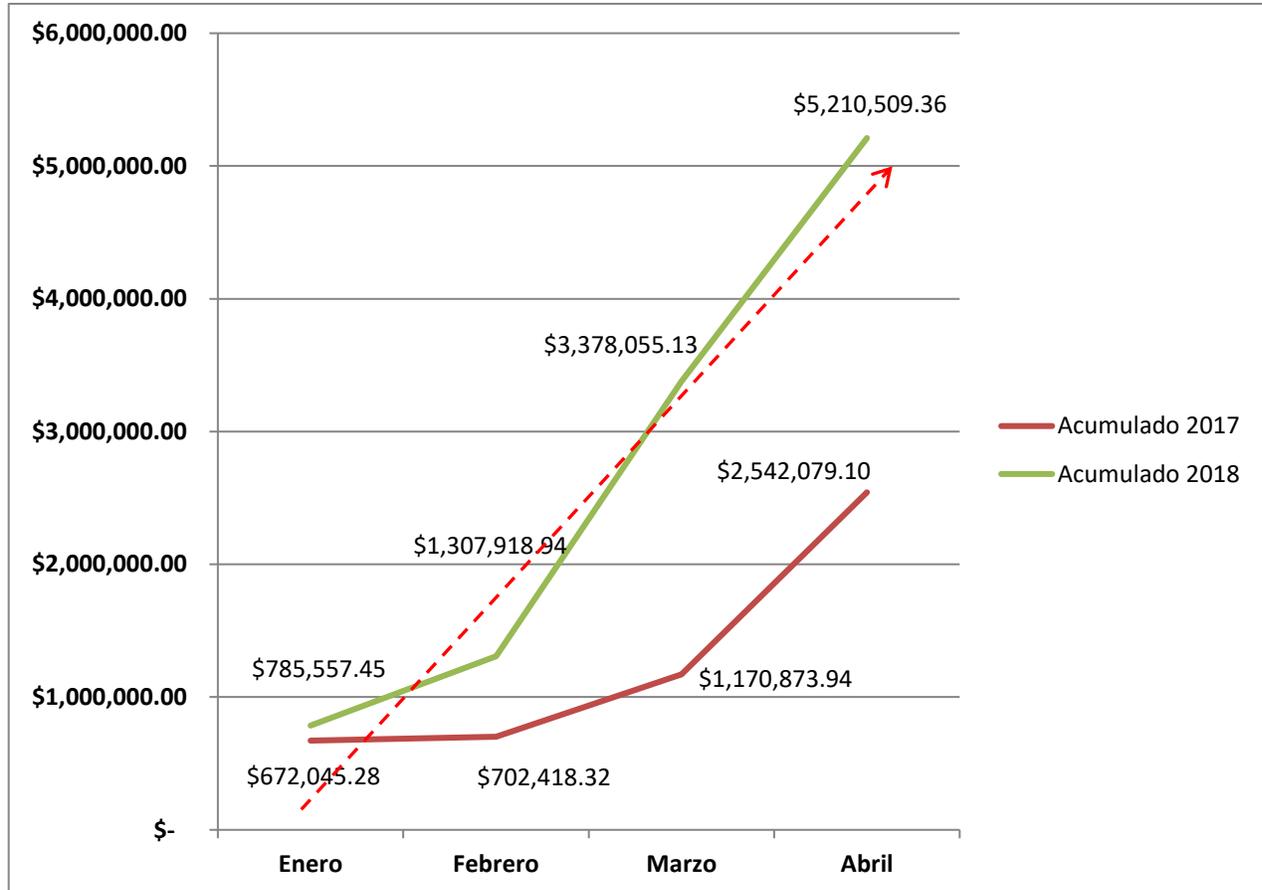
Fuente: Dirección Administrativa

Elaboración propia

En el primer trimestre, el año 2018 ha generado mayores ingresos que el año anterior, lo cual el gráfico muestra; la implementación del plan (mes de Marzo), ha provocado una diferencia en ingreso de \$ 1, 605,680.57 con respecto al 2016; lo anterior indica que en ese rubro la empresa creció en un 342.76%.

Comparativo de Ingreso Acumulado de Enero a Abril (hasta el día 20)

Años 2017 y 2018



Fuente: Dirección Administrativa

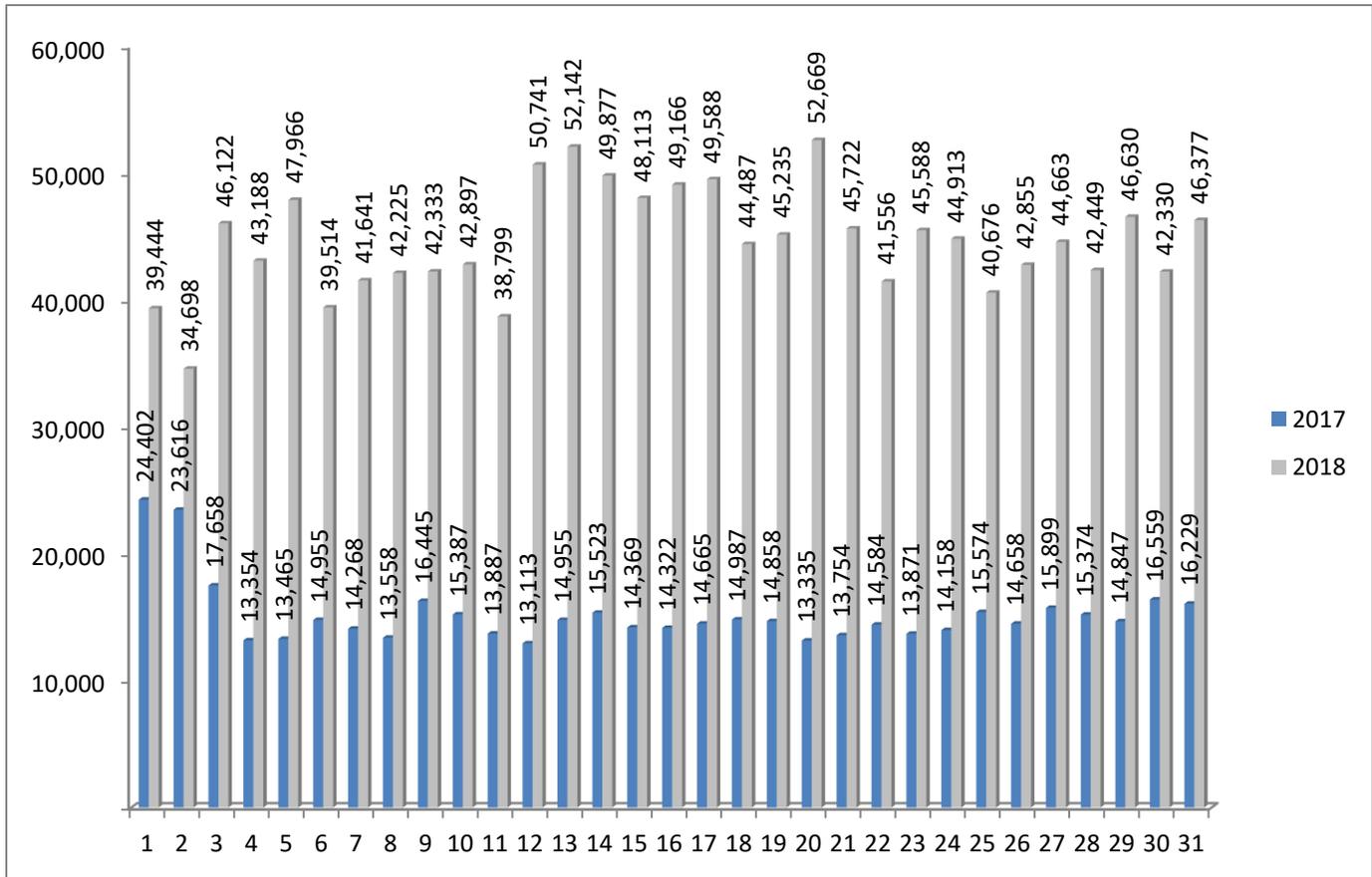
Elaboración propia

La gráfica nos muestra el comportamiento del ingreso acumulado, y existe una diferencia considerable entre el trimestre 2017 y 2018, duplicando el ingreso comparativo, el cual tuvo un crecimiento del 200.04% hasta el mismo día de evaluación (20 de Abril),

La línea de tendencia es positiva y en aumento, lo cual si bien no está garantizado en lo futuro, el comportamiento gráfico indica que para los siguientes periodos, la tónica pudiera ser la misma.

Comparativo de número de visitantes al portal www.lasillarota.com

Marzo 2017 vs 2018



Fuente: Google Analytics

Elaboración propia

La gráfica anterior muestra el comparativo del mes de Marzo en los años 2017 y 2018 sobre el número de visitantes al portal por día,

Si bien no podría atribuirse la diferencia entre ambos años solamente a la implementación ya que a lo largo del año se ha tratado de elevar el número de visitas por día, si existe una diferencia notable entre ambos años en el mismo mes; se toma como referencia el mes de Marzo debido a que es cuando se ha llevado a cabo la implementación.

Para la referencia de la gráfica anterior, se toma la información de la aplicación Google Analytics, la cual es la que la PyME utiliza para este rubro.

Continuando con la evaluación, a continuación se proporciona un análisis comparativo sobre prácticas anteriores y actuales en algunos rubros que intervienen directamente en la generación de ingresos a la PyME:

Evaluación Cualitativa		
Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V.		
Tópico	Antes de implementación	Después de implementación
Visitas a clientes	El personal solo programaba visitas a clientes que tenía confirmado, básicamente cuando el trato ya estaba cerrado	Se concretan citas y visitas aunque no exista una garantía de cerrar el trato, sin embargo la cobertura sobre posibles clientes es mucho mayor que antes
Contenidos	La propuesta siempre se había mantenido con temas políticos y noticias del tema	Hoy en día se ha implementado nuevo contenido, como de carácter deportivo y/o espectáculos, tendencias, etc.
Publicidad	El envío de email se limitaba a poca cartera de clientes (y solo a clientes)	Se implementó un envío masivo del catálogo de publicidad digital que el portal ofrece, con el fin de que la información sea más clara y transparente para el prospecto
Área de Ventas	El personal de ventas no tenía control sobre llamadas y/o visitas, con el fin de mantener un seguimiento de sus actividades	La Gerencia de Ventas ha decidido realizar un reporte general de incidencias sobre el área, de manera general y por vendedor, con el fin de tener un panorama más amplio de lo que concierne a las ventas
Redes Sociales y You Tube	La importancia sobre el efecto de redes sociales y plataformas públicas en internet se limitaba a poco contenido y el proceso de actualización se realizaba no tan seguido	Se da mantenimiento a las redes sociales y plataformas como "You Tube", vigilando el comportamiento de sus visitantes

Análisis del antes y después

El comparativo muestra aspectos generales en un antes y un después de la implementación del plan de marketing,

Con base a la auditoría administrativa que se realizó en primera instancia, buscando detectar el funcionamiento general de PyME, apegado al proceso administrativo, donde pudieron detectarse deficiencias sobre todo en el área de ventas,

Carentes de procedimientos formales, directrices y controles ineficientes o inadecuados, la implementación del plan de marketing ha permitido y otorgado mejoras al interior de dicha área, lo cual ha permitido que el personal involucrado adquiriera mayor compromiso y empeño para con el desarrollo de sus actividades,

Con base al diseño de estrategias en el plan de marketing, el área de ventas ha notado que ha dejado de hacer cosas muy básicas que corresponden, como es un seguimiento de cliente, actualización de estatus del mismo, lo cual brinda parámetros sobre la situación particular de cada cliente, y que en consecuencia ha dado como resultado que las relaciones con los clientes empiecen a rendir mayores frutos...

Con el fin de renovarse, se ha incluido nuevo material y/o contenido en el portal de internet, con el fin de ofrecer nuevas opciones en la información a los visitantes, lo cual ha sido una consecuencia del incremento en las visitas a www.lasillarota.com y que por ende más clientes ya hayan decidido contratar los servicios del portal.

Con la implementación del plan, no solo se ha permeado en el área comercial, ya que también otras áreas de la PyME han empezado a ver prácticas que son funcionales en el desarrollo de las actividades, como por ejemplo mayores controles y/o seguimientos, independientemente del área, ya que esto permite que cada una de ellas tenga mayor control sobre la consecución de los objetivos, y que la final, son parte de los objetivos que se tienen como organización, estrechando más la labores entre área, favoreciendo la comunicación, apegándose a los procedimientos particulares.

b) Análisis de intervención

Con base a la implementación del plan de marketing en la PyME “Publicaciones Comunitarias S. A. de C.V.”, hemos podido constatar el impacto positivo que ha tenido a través de la selección adecuada de estrategias de comercialización y posicionamiento,

Este efecto puede verse en el factor de ingreso que ha tenido en el periodo de la implementación, generando un ingreso mayor a \$ 1, 600, 000.00 con referencia al año 2017, el cual representa su más cercano parámetro para constatar el efecto, así mismo, el acumulado de ingresos para el mismo periodo, teniendo un incremento sustancial de más del 200%; como se mencionó anteriormente, no sería posible atribuir todo el logro al plan de marketing, ya que la empresa no ha dejado de ingresar dinero, sin embargo, sí existe una diferencia bastante grande entre el año 2017 y 2018.

El personal que ha participado desde el diseño y ejecución del plan de marketing, ha visto con buenos ojos todas y cada una de las acciones realizadas para conseguir los objetivos,

Se está considerando incluir otros elementos dentro del plan de marketing, como lo son las políticas del marketing mix que se ha establecido en dicho plan, ya que en este momento no se cuenta con un documento formal para estos rubros, lo cual ayudaría reforzar el plan que se ha realizado,

Con base a lo anterior, la Gerencia de ventas ha decidido conservar el diseño actual del plan para seguir ejecutándolo en lo futuro, es decir, hacer de este plan una práctica permanente, debido al resultado positivo que ha arrojado hasta este momento, no obstante, como ya se mencionó, se deberán incluir más aspectos, que probablemente con el tiempo tengan que cambiar, por ejemplo el incremento en los precios del producto (cambios inflacionarios), nuevas tendencias (necesidades del consumidor), nuevas propuestas del sector competitivo (análisis del medio), etc.

Los resultados que se tenían previstos, obedecían al incremento de clientes, generar mayores ingresos, así como el reconocimiento de la marca como propuesta en el mercado de la publicidad digital,

Este último resultado, dependerá de un análisis posterior a la implementación, ya que las estrategias deben seguir surtiendo el efecto que han tenido como hasta ahora, hasta poder llegar a ser una marca reconocida en el mercado.

Por último, el logro que se ha visto reflejado en el ingreso de la PyME, será un factor en los planes que la Dirección General tiene en el corto y mediano plazo, como lo es el proporcionar mayor capacitación al personal de ventas, y una inminente renovación de equipos y tecnologías de la información para sus equipos de trabajo.

2.3. PRODUCTO FINAL

LA SILLA ROTA

SEP
SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA

UnADM
Universidad Abierta y a
Distancia de México

Universidad Abierta y a Distancia de México

**Plan de Marketing para la empresa
Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V. / La Silla Rota**

Alumno: Hugo Jaime Espinosa Leal

Docente en Línea: Norma Angélica Guillermo de la Torre

Asesor Externo: Miguel Ángel Alcalde León

Universidad Abierta y a Distancia de México

Miguel Ángel Alcalde León
Miguel Ángel Alcalde León

04 de Mayo 2017

PUBLICACIONES COMUNITARIAS, S.A. DE C.V.
RFC: P00 080603 JS6

CUNINTEMOC
TEL: 5914-7910

Índice

- 1. Objetivo General 2
- 2. Antecedentes..... 2
 - 2.1. Descripción de actividades..... 2
 - 2.2. Marco filosófico organizacional..... 3
 - 2.3. Organigrama 3
- 3. Estudio de Mercado 5
 - 3.1. Encuesta 5
 - 3.2. Segmentación de mercado 6
 - 3.3. Tabulación de mercado 6
- 4. Investigación de Mercado 7
- 5. Marketing Mix 7
 - 5.1. Plaza 7
 - 5.2. Precio..... 8
 - 5.3. Producto 8
 - 5.4. Promoción 8
- 6. Estrategias del plan de Marketing
 - 6.1. Estrategias 8
- 7. Instrumento de supervisión de estrategias 9
- 8. Evaluación 10
 - 8.1. Instrumento de evaluación 10
- 9. Aprobación y Vo. Bo. 10

Miguel Ángel Alcázar León

COMUNICACIONES COMUNITARIAS, S.A. DE C.V.
C.P. PO BOX 080603 JS6
CUALTEMOC
MEXICO, D.F. TEL: 5514-7910

1. Objetivo General

Incrementar el número de visitantes al portal, ofreciendo nuevos contenidos y poner a disposición de los nuevos clientes el servicio de publicidad digital, para incrementar los ingresos de la PyME, así como lograr un posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro del mercado competitivo.

2. Antecedentes

Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V. / La Silla Rota: <https://www.lasillarota.com>

R.F.C.: PCO080603JS6

Domicilio:

Av. Plaza de la República # 35 Piso 2

Colonia Tabacalera

Delegación. Cuauhtémoc

C.P. 06030

CDMX



Recuperado de www.googlemaps.com

Instalaciones:

Las oficinas se encuentran ubicadas en el segundo piso del Edificio (por cuestiones de seguridad y a solicitud de la PyME, no se permitió fotografiar el interior)



Recuperado de www.googlemaps.com

Inicio de operaciones: 03 de Junio 2008

Sector Productivo: Servicios

Giro: Venta de publicidad en formato digital

Número de empleados: 45

2.1. Descripción de actividades

Publicaciones Comunitarias S. A. de C.V., es una empresa dedicada a la publicación de información, en sus inicios contaban con la edición periódica de una revista llamada “Barrio”, la cual contenía información sobre temas de entretenimiento, comunidad y sociales, y estaba dirigida básicamente al público de cierto mercado de Colonias como

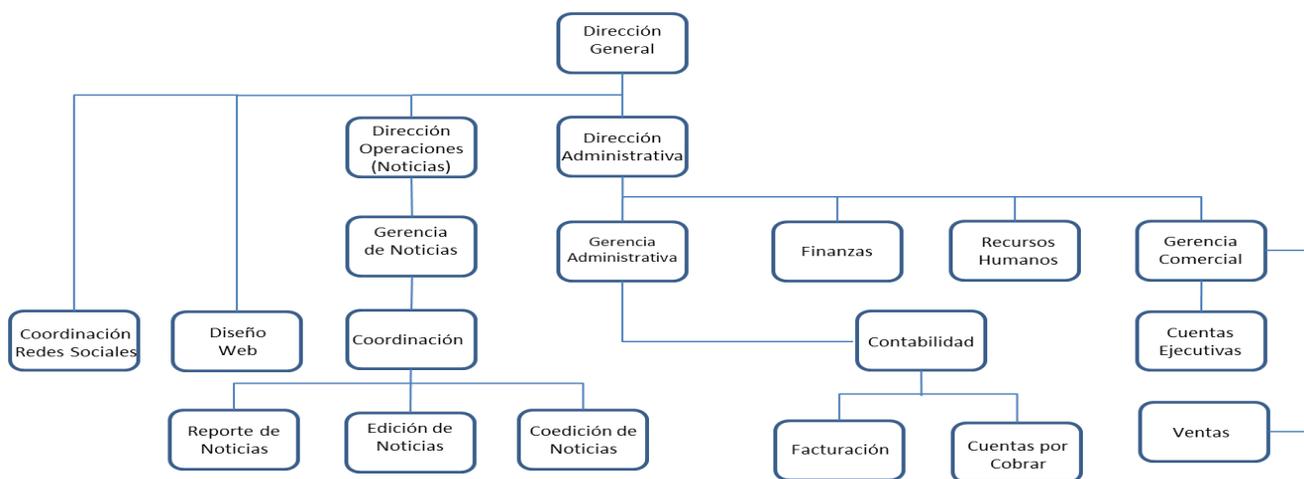
Polanco, Santa Fe y Condesa, su distribución era gratuita, y eventualmente, venía de obsequio en el periódico “El Universal”. Con el paso de los años, han cambiado el tipo de ediciones, llevándolas a la era digital, realizándolas por internet a través del portal de La Silla Rota, la cual presenta contenidos sobre temas de actualidad política nacional e internacional: www.lasillarota.com (los ingresos se generan mediante lo anuncios publicitarios que se presentan en el portal de internet); La Silla Rota tiene presencia en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, donde también se realizan publicaciones de los contenidos de noticias.

2.2. Marco filosófico organizacional

- ✚ **Misión:** “Ser un instrumento de comunicación veraz, oportuno, de contenidos de calidad y valor para el lector.”
- ✚ **Visión:** “Consolidar una oferta editorial de alto valor para sus lectores, patrocinadores, y en general para toda actividad.”
- ✚ **Valores:** Transparencia, responsabilidad, respeto e integridad.
- ✚ **Objetivo:** “Ser una firma que aporte soluciones y brinde seguridad a las labores de publicistas, editores y empresarios, así como elaborar productos altamente competitivos que nos coloquen a la vanguardia en el mercado de las artes gráficas y así ser la mejor opción en costos de producción.”

2.3. Organigrama

Por Función Empresarial



Fuente: Elaboración Propia

3. Estudio de Mercado

Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V., tiene dos empresas; en el presente organigrama se considera solo la empresa La Silla Rota: Operaciones, Administración y Ventas.

3.1. Encuesta

ENCUESTA	Fecha de aplicación: _____
<p>Buenos Días Mi nombre es Hugo Jaime Espinosa Leal, estudiante del Octavo Semestre de la Licenciatura en Gestión y Administración de Pequeñas y Medianas Empresas.</p> <p>La presente encuesta tiene la finalidad de desarrollar un plan de marketing adecuado a una empresa de publicidad digital, que brinde a las PyMES una alternativa de publicidad y promoción desde un portal de internet.</p>	
<p>Antes de comenzar, por favor indique lo siguiente:</p> <p style="text-align: center;">Sexo: M _____ F _____</p> <p style="text-align: right;">Ocupación: _____ Edad: _____</p>	
<p>Instrucciones: señale la respuesta que considere se apega más a su criterio</p>	
<p>1.- ¿Con qué frecuencia recurre al uso de internet?</p> <p>a) 1 a 2 veces por semana _____</p> <p>b) 3 a 4 veces por semana _____</p> <p>c) 5 a 7 veces por semana _____</p> <p>2.- ¿Qué tipo de prácticas realiza cuando ingresa a internet?</p> <p>a) Búsqueda de información _____</p> <p>b) Trámites (pagos, altas, registros, etc.) _____</p> <p>c) Entretenimiento _____</p> <p>d) Noticias (de cualquier tipo) _____</p> <p>3.- ¿Qué considera que un portal de internet debe transmitir al usuario?</p> <p>a) Interés _____ d) Certeza _____</p> <p>b) Confianza _____ e) Emoción _____</p> <p>c) Facilidad _____</p> <p>4.- ¿Conoce el término publicidad digital?</p> <p>a) SI _____</p> <p>b) NO _____</p> <p>5.- ¿Qué impresión tiene de la publicidad por internet?</p> <p>a) Genera interés al usuario del portal</p> <p>b) No sirve de nada</p> <p>c) Funciona para los negocios</p> <p>6.- Cuando ve publicidad por internet ¿se interesa en estos contenidos?</p> <p>a) Mucho _____</p> <p>b) Poco _____</p> <p>c) Nada _____</p> <p>7.- ¿Qué tipo de información publicitaria le agradaría encontrar en un portal?</p> <p>a) Servicios _____ ¿ de qué tipo? _____</p> <p>b) Promociones _____ ¿ de qué tipo? _____</p> <p>c) Otros Especifique: _____</p> <p>8.- ¿Considera que la publicidad digital puede generar mayores ingresos a un negocio?</p> <p>a) SI ¿Por qué?: _____</p> <p>b) NO ¿Por qué?: _____</p> <p>9.- ¿Qué tipo de noticias le llama la atención de un portal de internet?</p> <p>a) Política _____ d) Tendencias del momento _____</p> <p>b) Deportes _____ e) Otras _____ Especifique _____</p> <p>c) Finanzas _____</p> <p>10.- ¿Conoce el portal de internet de noticias www.lasillarota.com?</p> <p>a) SI _____</p> <p>b) NO _____</p>	
<p>¡Agradezco su atención y su tiempo! Que tenga un excelente día</p>	

3.2. Segmentación de mercado

DETERMINACIÓN DE CRITERIO DE MERCADO	
Variable	Descripción
Geográfica	
Ubicación	Ciudad de México
Delegación	Cuauhtémoc
Tamaño de Demarcación	22,951 habitantes
Colonias	Tabacalera y San Rafael
Tipo de Población	Urbana
Demográfica	
Rango de Edad	30 - 44 años
Sexo	Hombre y Mujer
Nivel Socioeconómico	C+ ,C
Nivel de Instrucción	Preparatoria hasta Posgrado
Psicográfica	
Usos	Publicidad Digital
Frecuencia de uso	Mensual
Grupos de Referencia	Profesionistas, Comerciantes

PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO	
GRUPO QUINQUENAL POR SEXO Y EDAD	PORCENTAJE
30 - 34	7.4
35 - 39	7.2
40 - 44	6.9
Total	21.50

PORCENTAJE DE ACUERDO A NIVEL SOCIOECONÓMICO	
NIVEL SOCIOECONÓMICO	PORCENTAJE
C+	14.1
C	15.5
Total	29.60

3.3. Tabulación de Mercado

TABULACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO							
Empresa: Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V. / La Silla Rota				09 de Marzo 2018			
Pregunta	Respuestas					Respuesta Abierta	Total de encuestados
	A	B	C	D	E		
1						A) 1-2 B) 3-4 C) 5-7 Frecuencia de uso semanal de internet	
2						A) Información B) Trámites C) Ocio D) Noticias Actividad más realizada por usuarios en internet	
3						A) Interés B) Confianza C) Facilidad D) Certeza E) Emoción Percepción del usuario sobre un portal de internet	
4						A) SI B) NO Conocimiento del termino Publicidad Digital	
5						A) Interesa B) No sirve C) Funciona a negocios Impacto percibido por el usuario sobre la Publicidad Digital	
6						A) Mucho B) Poco C) Nada Interés del usuario sobre la Publicidad	
7						A) Servicios B) Promociones C) Otros Servicios: Bancarios, Gobierno Promociones: Viajes y Restaurantes Otros: Tecnología, Apps	
8						A) SI B) NO La Publicidad Digital puede generar más ingresos a los negocios	
9						A) Política B) Deportes C) Finanzas D) Tendencias E) Otras Tipo de noticias preferidas por el usuario de internet	
10						A) SI B) NO Conocimiento del usuario sobre el Portal "La Silla Rota"	

4. Investigación de Mercado

TABLA COMPARATIVA DE COMPETENCIA DIRECTA / INDIRECTA					
Tipo de Competencia	Imagen Corporativa	Nombre de la Competidor	Ubicación Geográfica	Principal Ventaja	Tarifa Básica de Publicidad
Directa		Animal Político www.animalpolitico.com	Reforma # 404 - 602 Col. Juárez Del. Cuauhtémoc	Contenidos sobre Investigaciones	\$325,000 (por millar)
Indirecta		Reforma www.reforma.com	Av. México Coyoacan #40 Santa Cruz Atoyac Del. Benito Juárez	3 propuestas digitales	\$449,000 (por millar)
Indirecta		El Universal www.eluniversal.com.mx	Bucareli # 8 Centro Del. Cuauhtémoc	Marca Reconocida a nivel Nacional	\$270,000 (por millar)

5. Marketing Mix

En este caso, el diseño del marketing mix está en función de la digitalización, al ser una empresa que ofrece servicios a través del internet (publicidad digital):

5.1. Plaza

Portal de internet: www.lasillarota.com

Porta informativo con diferente contenido, el cual se renueva para ofrecer diferentes alternativas en la información que el usuario puede disponer, permitiendo a los

anunciantes la posibilidad de estar al alcance de posibles consumidores de diferentes productos o servicios.

5.2. Precio

Las diferentes opciones se encuentran dentro del **catálogo de la empresa**, en el cual se describen las diferentes opciones de publicidad, con base al tamaño de la publicación, posición dentro del portal, los millares adquiridos, etc.

Se ofrecen diferentes alternativas de precio, el cual depende de las características y necesidades del cliente, lo cual le permitirá analizar la mejor opción, e inclusive establecer un método de pago que otorgue facilidades y mantener la relación comercial.

5.3. Producto

La empresa denominada “Publicaciones Comunitarias S.A. de C.V.”, tiene el siguiente servicio: **Publicidad en formato digital** publicado en portal de información política y noticias de diferente contenido (www.lasillarota.com)

El producto permitirá a nuestros clientes poner más a la mano la información de los producto o servicios que ofrecen, en un portal que cada día que pasa va adquiriendo más seguidores y visitantes, lo cual puede traducirse en ingresos para ellos; mediante el recurso del Social media el alcance del producto se vuelve de grandes dimensiones, ya su impacto es global.

5.4. Promoción

Obedece a dar a conocer lo que la empresa hace y cómo lo hace, por lo cual se establece que los medios que se adecúan a la PyME son el realizar una campaña de publicidad mediante el envío de email corporativo, visitas a clientes, llamadas de invitación y seguimiento, así como una pequeña campaña de distribución de material corporativo para dar a conocer la marca y atraer nuevos clientes.

El respaldo y seguimiento del equipo de venta está a disposición de los clientes para su mejor atención.

6. Estrategias del Plan de Marketing

6.1. Estrategias

- Generar la participación de nuevos clientes como Instituciones Bancarias, Oficinas de Gobierno, Restaurantes, Oferentes de productos de viaje (aerolíneas, líneas de autobuses, Operadores de viaje), otorgando al usuario la posibilidad de realizar varias actividades en un mismo sitio, como son los trámites, pagos, registros, compras de diferentes productos y/o servicios.
- Incluir nuevas secciones de contenidos en el portal, como son los Deportes y las Tendencias del momento; ampliar la propuesta de contenido con información que actualmente no se integra en el portal.
- Adquirir y distribuir material publicitario (plumas, llaveros, encendedores, etc.) sobre el portal “La Silla Rota”, para generar interés del nuevo usuario hacia la marca, con el fin de aumentar el número de visitantes, generar fidelidad del usuario por la marca.
- Usar los “Trending Topics” para cautivar al usuario, denotando el manejo de los contenidos de actualidad, sin dejar de lado el concepto de portal político.
- Incluir en el portal información sobre el canal de “YouTube” que tienen, para elevar el número de suscriptores a esta red social.

Las estrategias anteriores están diseñadas en función de generar mayor interés sobre el portal, incrementar el número de visitantes, generar fidelidad, obtener mayor número de suscriptores en sus redes sociales.

7. Instrumento de Supervisión del Plan de Marketing

Check List de Supervisión				
No.	Concepto	SI	NO	Observaciones
1	Se realizaron las actividades correspondientes al objetivo			
2	Las actividades se realizaron dentro del plazo establecido			
3	Todos los participantes asignados participaron			
4	Se realizaron acciones complementarias a lo establecido			
5	Las acciones fueron supervisadas en todo momento			
6	Los tiempos designados para actividades fueron suficientes			
7	Los recursos asignados fueron suficientes para las acciones			
8	Se involucraron áreas que no estaban previstas en el plan			
9	La información es fluida			

8. Evaluación

8.1 Instrumento de Evaluación

Cuestionario de Evaluación	
1.- ¿Se cumplió el objetivo del plan de acción?	
SI _____	¿por qué? _____
NO _____	_____
2.- ¿Las acciones que se ejecutaron fueron suficientes para conseguir el objetivo?	
SI _____	¿por qué? _____
NO _____	_____
3.- ¿Los recursos asignados fueron suficientes para la ejecución?	
SI _____	¿por qué? _____
NO _____	_____
4.- ¿El personal asignado a las actividades fue suficiente para cumplir el objetivo?	
SI _____	¿por qué? _____
NO _____	_____
5.- ¿Los resultados de la acción fueron los esperados?	
SI _____	¿por qué? _____
NO _____	_____

PRESCRIPCIONES COMUNITARIAS, S.A. DE C.V.
RFC: PCC 080603 JS6

CHUMTEMOC
TEL: 5514-7910

9. Aprobación y Vo. Bo.

C.P. Miguel Ángel Alcalde León
Director Administrativo

Lic. Nayelli Cariño
Gerente de Ventas

III. CONCLUSIONES

Muchas empresas hoy en día no ven reflejado sus esfuerzos debido a la ausencia de un plan de marketing,

Un plan de marketing proporciona a las empresas información necesaria para poder desarrollar un negocio de manera óptima, ya que nos permite determinar a quién va dirigido el producto o servicio que tenemos, partiendo de la detección de las necesidades de los clientes, y con base a ello determinar las estrategias a seguir para cumplir los objetivos que se planteen, pudiendo ser de posicionamiento, de competencia de crecimiento, etc.

Durante el proyecto del diseño de un plan de marketing adecuado a las necesidades y posibilidades de La Silla Rota, hemos podido constatar que una de las bases para desarrollar cualquier tipo de plan, es necesario contar con un diagnóstico adecuado de la PyME, con el fin de poder dimensionar los alcances (con base a las limitaciones) que pueda llegar a tener, con base a un análisis situacional que puede apoyarse en el diagnóstico, así como con la aplicación de procesos de auditables; el entender las problemáticas de una empresa, desde una perspectiva externa, nos permite denotar al interior de la misma, cuáles son esos factores que están constituyendo un problema, como en este caso el detectado en la PyME, el cual obedece a la poca generación de ingresos que había hasta antes de que se llevara a cabo la implementación del plan; muchas veces las empresas no dimensionan lo mucho que una sola situación puede estar afectando a toda una organización.

Con respecto a la implementación del plan de marketing, si bien un objetivo quedó inconcluso (debido a la falta de compromiso de un proveedor), no ha sido impedimento para que puedan alcanzarse los objetivos, para lo cual se tuvo a bien considerar no solo una estrategia comercial, sino otras más para reforzar la ejecución, y poder ver alcanzado el resultado (mayores ingresos, más clientes, mayor reconocimiento de marca).

Cualquier plan, sin un seguimiento, supervisión y evaluación, difícilmente proporcionará de manera palpable y medible la capacidad de impacto que tenga dicho

plan, por lo tanto es importante diseñar la instrumentación que sea adecuada, ya que debemos recordar que el instrumento no es genérico, y debe estar diseñado y apegado a lo que se desee medir y/o verificar.

La colaboración es parte fundamental en el desarrollo de cualquier plan, ya que las partes deben involucrarse de manera activa y pasiva, siendo los que están de manera directa los que mayor responsabilidad tienen, sin embargo, no significa que los que están de manera indirecta en la intervención, tengan que mantenerse “a raya” sobre lo que se está llevando a cabo; al final del día, todos somos ventas, y debemos velar por el interés de la organización a la que representamos.

Por último, la comunicación es el eje rector de cualquier organización,

¿Cuántas veces la ausencia de la comunicación o falta de fluidez no ha llegado a afectar a una organización?

Durante este proyecto, fue una de las partes que más se resaltó en las reuniones y mesas de trabajo, haciendo ver que en la medida de que la información fluya, los resultados de todas las torres o equipos de trabajo serán mucho mejores,

A veces se confunde el acceso a la información con el empoderamiento, y termina por afectar a la organización completa, ya que en ese afán de adquirir poder por el manejo de la información, al final del día no permitirá que las áreas, que sobre todo tengan interrelación con otras, puedan desenvolverse de manera adecuada,

Por lo anterior, siempre debe tenerse por entendido que el interés personal, nunca podrá estar encima de los organizacionales, y en este sentido, el personal de La Silla Rota ha entendido bien el concepto, y ha permitido que la información fluya adecuadamente.

LA SILLA ROTA



Entrega de Carta de Terminación por parte del C.P. Miguel Ángel Alcalde León;
Director Administrativo de la PyME y Asesor Externo



Con parte personal del Área de Ventas y Área de Redacción

IV.FUENTES DE CONSULTA

Castaño, J., Jurado, S. (2016). *Plan de Marketing Digital*. En Comercio Electrónico (p. 9). Madrid: Editex.

Chavarría, C (s/f) *Auditoría Administrativa*, Recuperado el 20 de Agosto 2017

Cohen, W.. (2001). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Grupo Planeta.

Colmont, M., Landaburu, E.. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la empresa Mizpa S.A.* Recuperado el Septiembre 06, 2017, de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Del Castillo, A.. (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. Cataluña: Netbiblo.

Díaz de Santos, S. (1990). *El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Edigrafos S.A. .

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. California: Smashwords Edition.

Franklin, E. (2007). *Auditoría administrativa*. Gestión estratégica del cambio. Segunda edición. México: Pearson.

Gestión de contenidos web de la CDMX. (2016). *Cuauhtémoc*. Agosto 15, 2017, de CMS CDMX Sitio web: <http://www.cdmx.gob.mx/delegacion/cuauhtemoc>

Gestión de contenidos web de la CDMX. (2016). *Entorno de la Delegación Cuauhtémoc*. Agosto 15, 2017, de CMS CDMX Sitio web: <http://www.cuauhtemoc.cdmx.gob.mx/paginas.php?id=entorno>

Hoyos, R. (2013). *Generalidades del plan de Marketing*. En *Plan de Marketing: diseño, implementación y control* (p.12). ECOE Ediciones: Bogotá.

Imágenes. Recuperado el 20 de Agosto, 2017
<https://www.google.com.mx/maps/place/De+La+Rep%C3%ABlica+35,+Tabacalera,+06030+Ciudad+de+M%C3%A9xico,+CDMX/@19.4368867,-99.1567428,17z/data=!4m5!3m4!1s0x85d1f8d2379170db:0xaf2d755249fc2270!8m2!3d19.4368817!4d-99.1545541>

Imágenes. Recuperado el 20 de Agosto, 2017
<https://www.propiedades.com/inmuebles/oficina-en-renta-plaza-de-la-republica-35-tabacalera-df-274403>

Imágenes. Recuperado el 13 de Noviembre, 2017

<https://www.google.com.mx/maps/place/La+Silla+Rota/@19.4333912,-99.1566248,15z/data=!4m5!3m4!1s0x85d1f8d367b61a4d:0xc4b5de2a6e14f51c18m2!3d19.4368817!4d-99.1545541>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Minimonografía Distrito Federal Censos Económicos 2014*. Noviembre 14, 2017, de INEGI Sitio web: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/minimonografias/mdf_ce2014.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Encuesta Intercensal 2015. Noviembre 14, 2017, de INEGI Sitio web: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/DF/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=09>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). Población. Noviembre 15, 2017, de INEGI Sitio web: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>

IPN (2011). *Matriz de evaluación de factores internos*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/CarlosLeal9/matriz-de-evaluacin-de-factoresinternos>

Lima (2016). *Diagrama de Pareto: Qué es y cómo se hace* - Herramienta de Calidad [Video]. Recuperado Agosto 20, 2017, de: <https://www.youtube.com/watch?v=EQNRAq8J5Ew>

Moro, M., Rodés, A. (2014). *Diseño del plan de marketing digital*. En Marketing Digital (pp. 123 - 131). Madrid: Ediciones Parainfo S.A.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

Olmos, J. (2007). *Marketing: evaluación de su idea*. En Tu potencial emprendedor (p. 61). México: Pearson Educación.

Orjuela, S., Sandoval, P.. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la evaluación de proyecto*. Santiago de Chile: FCEA.

Palma, M., Pertuz, M., Peñata, E., Cortes, k. (2015). *Matriz MAFE y Matriz MEFE*. Agosto 16, 2017, de Prezi Sitio web: <https://prezi.com/6vw5yxe5dkux/matriz-mafe-y-matriz-mefe/>

Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I.. (2015). *Clasificación de la investigación*. En Introducción a la investigación de mercados (pp. 20 - 23). Madrid: ESIC.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *El plan de marketing*. En La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes (pp. 11 - 26). Málaga: Vértice.

Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vértice.

Redacción AMAI/NSE. (2017). *Niveles Socio económicos*. Noviembre 15, 2017, de AMAI/NSE Sitio web: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

Rojas, P., Redondo; M. (2013). *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.

Sainz de Vicuña, J. (2016). *Importancia del plan de marketing para la pyme*. En El plan de marketing digital en la práctica (pp. 83 - 105). Madrid: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2017). *Cómo elaborar con éxito su plan de marketing digital*. En El plan de marketing digital en la práctica (pp. 89 - 91). Madrid: ESIC Editorial.

Selman, H. (2017). *¿Qué es Marketing Digital?*. En Marketing Digital (pp. 4 - 10). Estados Unidos de América: Ibbuku.

Súlser, R., Pedróza, J. (2004). *Exportación Efectiva*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Trabajos Personales (2013). Diagrama de Ishikawa. Recuperado el 24 de Agosto 2017 <https://es.slideshare.net/gevalbe/diagrama-de-ishikawa-8527426>

Universidad Abierta y a Distancia de México. (2010). *Informe de la Auditoría Administrativa*. Septiembre 06, 2016, de UnAD México Sitio web: <https://unadmexico.blackboard.com/bbcswebdav/institution/DCSA/BLOQUE1/GAP/05/GAAD/U3/3.%20Informe%20de%20la%20auditoria%20administrativa.pdf>

Universidad Abierta y a Distancia de México. (2010). *La Auditoría y su proceso de ejecución*. Julio 22, 2016, de UNAD México Sitio web: <https://unadmexico.blackboard.com/bbcswebdav/institution/DCSA/BLOQUE1/GAP/05/GAAD/U1/1.%20La%20auditoria%20administrativa%20y%20su%20proceso%20de%20ejecucion.pdf>

V. ANEXO

ENCUESTA Fecha de aplicación: 09-MAR-18

Buenos Días
Mi nombre es Hugo Jaime Espinosa Leal, estudiante del Octavo Semestre de la Licenciatura en Gestión y Administración de Pequeñas y Medianas Empresas.

La presente encuesta tiene la finalidad de desarrollar un plan de marketing adecuado a una empresa de publicidad digital, que brinde a las PYMES una alternativa de publicidad y promoción desde un portal de internet.

Antes de comenzar, por favor indique lo siguiente:

Ocupación: DISEÑO GRAFICO
Edad: 29

Sexo: M F

Instrucciones: señale la respuesta que considere se apega más a su criterio

1.- ¿Con qué frecuencia recurre al uso de internet?

a) 1 a 2 veces por semana
b) 3 a 4 veces por semana
c) 5 a 7 veces por semana

2.- ¿Qué tipo de prácticas realiza cuando ingresa a internet?

a) Búsqueda de información
b) Trámites (pagos, altas, registros, etc.)
c) Entretenimiento
d) Noticias (de cualquier tipo)

3.- ¿Qué considera que un portal de internet debe transmitir al usuario?

a) Interés d) Certeza
b) Confianza e) Emoción
c) Facilidad

4.- ¿Conoce el término publicidad digital?

a) SI
b) NO

5.- ¿Qué impresión tiene de la publicidad por internet?

a) Genera interés al usuario del portal
b) No sirve de nada
c) Funciona para los negocios

6.- Cuando ve publicidad por internet ¿se interesa en estos contenidos?

a) Mucho
b) Poco
c) Nada

7.- ¿Qué tipo de información publicitaria le agrada encontrar en un portal?

a) Servicios ¿de qué tipo?
b) Promociones ¿de qué tipo? VIAJES
c) Otros Especifique:

8.- ¿Considera que la publicidad digital puede generar mayores ingresos a un negocio?

a) SI ¿Por qué? FORMA DE HACER PUBLICIDAD
b) NO ¿Por qué?

9.- ¿Qué tipo de noticias le llama la atención de un portal de internet?

a) Política d) Tendencias del momento
b) Deportes e) Otras Especifique: MARKETING
c) Finanzas

10.- ¿Conoce el portal de internet de noticias www.lasilarota.com?

a) SI
b) NO

¡Agradezco su atención y su tiempo!
Que tenga un excelente día

PUBLICACIONES COMUNITARIAS, S.A. DE C.V.
 RFC: PGO 080603 J56
 GUANAJUATO
 AV. DEL COMERCIO, S/N
 PUEBLA, PUE. TEL: 894-7910

COTEJO:
 Miguel Ángel Alcalde León

ÁREA DE VENTAS 26-MAR-18

Check List de Supervisión

No.	Concepto	SI	NO	Observaciones
1	Se realizaron las actividades correspondientes al objetivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SE ELABORARON ESTRATEGIAS
2	Las actividades se realizaron dentro del plazo establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DE ACUERDO AL OBJETIVO
3	Todos los participantes asignados participaron	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ANIMO Y GENERAR VENTAS
4	Se realizaron acciones complementarias a lo establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO FUE NECESARIO
5	Las acciones fueron supervisadas en todo momento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	POR GENERAR DE VENTAS
6	La actividades se cumplieron en tiempo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	HUBO UN RETAGO EN LAS ESTRATEGIAS
7	Los recursos asignados fueron suficientes para las acciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Se involucraron áreas que no estaban previstas en el plan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO FUE NECESARIO
9	La información es fluida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EXISTE BUENA COMUNICACION

Realizó: Hugo Jaime Espinosa Leal

Cotejó: Miguel Ángel Alcalde León

PUBLICACIONES COMUNITARIAS, S.A. DE C.V.
 RFC: PGO 080603 J56
 GUANAJUATO
 AV. DEL COMERCIO, S/N
 PUEBLA, PUE. TEL: 894-7910

ÁREA DE VENTAS / CONTENIDOS / DISEÑO WEB 26-MAR-18

Check List de Supervisión

No.	Concepto	SI	NO	Observaciones
1	Se realizaron las actividades correspondientes al objetivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DETECTAR REQUERIMIENTOS
2	Las actividades se realizaron dentro del plazo establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DE ACUERDO AL OBJETIVO
3	Todos los participantes asignados participaron	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	INCLUYENDO PERSONAL DE DISEÑO WEB
4	Se realizaron acciones complementarias a lo establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	APoyo con ÁREA DE DISEÑO WEB
5	Las acciones fueron supervisadas en todo momento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	GENERAR DE VENTAS
6	La actividades se cumplieron en tiempo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	PARCIALMENTE
7	Los recursos asignados fueron suficientes para las acciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO SE TENIA CONTENIDO A DISEÑO WEB
8	Se involucraron áreas que no estaban previstas en el plan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DISEÑO WEB
9	La información es fluida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EXISTE BUENA COMUNICACION

Realizó: Hugo Jaime Espinosa Leal

Cotejó: Miguel Ángel Alcalde León

PUBLICACIONES COMUNITARIAS, S.A. DE C.V.
 RFC: PGO 080603 J56
 GUANAJUATO
 AV. DEL COMERCIO, S/N
 PUEBLA, PUE. TEL: 894-7910

GNERANCIA DE VENTAS 05-ABR-18

Check List de Supervisión

No.	Concepto	SI	NO	Observaciones
1	Se realizaron las actividades correspondientes al objetivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	VERIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS
2	Las actividades se realizaron dentro del plazo establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FALTA VERIFICAR DISEÑOS DE LA CAMPAÑA
3	Todos los participantes asignados participaron	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COLABORACIÓN ENTRE ÁREAS
4	Se realizaron acciones complementarias a lo establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Las acciones fueron supervisadas en todo momento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	POR GENERAR DE VENTAS
6	La actividades se cumplieron en tiempo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI, PERO FALTA EL EFECTO DE CAMPAÑA
7	Los recursos asignados fueron suficientes para las acciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO HUBO MÁS REQUERIMIENTOS
8	Se involucraron áreas que no estaban previstas en el plan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
9	La información es fluida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EXISTE BUENA COMUNICACIÓN

Realizó: Hugo Jaime Espinosa Leal

Cotejó: Miguel Ángel Alcalde León

PUBLICACIONES COMUNITARIAS, S.A. DE C.V.
 RFC: PGO 080603 J56
 GUANAJUATO
 AV. DEL COMERCIO, S/N
 PUEBLA, PUE. TEL: 894-7910

GNERANCIA DE VENTAS 05-ABR-18

Check List de Supervisión

No.	Concepto	SI	NO	Observaciones
1	Se realizaron las actividades correspondientes al objetivo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	VERIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS
2	Las actividades se realizaron dentro del plazo establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FALTA VERIFICAR DISEÑOS DE LA CAMPAÑA
3	Todos los participantes asignados participaron	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	COLABORACIÓN ENTRE ÁREAS
4	Se realizaron acciones complementarias a lo establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Las acciones fueron supervisadas en todo momento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	POR GENERAR DE VENTAS
6	La actividades se cumplieron en tiempo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI, PERO FALTA EL EFECTO DE CAMPAÑA
7	Los recursos asignados fueron suficientes para las acciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO HUBO MÁS REQUERIMIENTOS
8	Se involucraron áreas que no estaban previstas en el plan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
9	La información es fluida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EXISTE BUENA COMUNICACIÓN

Realizó: Hugo Jaime Espinosa Leal

Cotejó: Miguel Ángel Alcalde León

PUBLICACIONES COMUNITARIAS, S.A. DE C.V.
 RFC: PGO 080603 J56
 GUANAJUATO
 AV. DEL COMERCIO, S/N
 PUEBLA, PUE. TEL: 894-7910