

Asesoría Integral de Mercadotecnia a las PYMES de Nuevo Laredo Tamaulipas. Estudio de Caso

Integral advice of marketing to the SMEs of Nuevo Laredo Tamaulipas. Case study

Canes Lázaro, José María

Universidad Tecnológica de Nuevo Laredo

jcanes@utnuevolaredo.edu.mx

Resumen

Este artículo presenta la síntesis de las asesorías brindadas a una pequeña empresa de cosméticos y productos de belleza para spa de la zona, con el propósito de diseñar y aplicar un plan estratégico de mercadotecnia que tuviera como objetivos un mejor posicionamiento de la marca en el mercado local y nacional de productos de belleza y cuidado corporal, un crecimiento en sus ventas y un incremento en sus beneficios en el corto plazo.

Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión de que había que poner especial énfasis en los deseos, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, y desarrollar una mejor relación y trato con los clientes.

Palabras clave: mercadotecnia integral, gustos y preferencias de los clientes y plan estratégico de mercadotecnia.

Abstract

This article presents the synthesis of the advice provided to a small company in cosmetics and beauty products for spas in the area, with the purpose of designing and implementing a strategic marketing plan that had as objectives better brand positioning in the national and local market products of beauty and body care, a growth in sales and an increase in their profits in the short term.

As result of the research was concluded he had to put special emphasis on the wishes, tastes and preferences of current and potential customers, and develop a better relationship and deal with customers.

Key words: integrated marketing, tastes and preferences of customers and marketing strategic plan.

Fecha Recepción: Julio 2016

Fecha Aceptación: Diciembre 2016

1. Introducción

En esta ponencia se pretende exponer la forma concreta en que se le pretendió dar una asesoría integral de marketing a una pequeña empresa local fabricante de productos para Spa y distribuidora de sus productos en la localidad y en el interior de la república, particularmente en zonas turísticas del país.

La asesoría integral de mercadotecnia se le dio fundamentalmente para desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia que incluya el comercio electrónico y el marketing On line. La fundamentación teórica y el análisis empírico de la propuesta son responsabilidad exclusiva del investigador y la implementación práctica de la misma corrió bajo la responsabilidad exclusiva del empresario. Pero, antes de entrar a este caso práctico y concreto de la realidad empresarial de la región resulta pertinente hablar del marco referencial y teórico desde el que se pretendió edificar y sustentar la propuesta para la empresa. Hablar un poco de lo que es y para qué sirve la mercadotecnia integral.

1.1 Mercadotecnia Integral

La mercadotecnia integrada, coordinada o integral es, según Thompson (2017), un concepto clave que aplicado apropiadamente, se torna un factor que incrementa el nivel de satisfacción de los clientes (situación que en el presente resulta ser un requisito necesario para alcanzar los objetivos que se pretenden conseguir en los mercados meta), por lo tanto, da un mejor posicionamiento de la marca, la mercancía y el negocio y, en consecuencia incrementa las ventas y los beneficios del negocio.

Por esta razón, todo el personal que integre una empresa que esté interesada en aplicar este concepto, tiene la obligación de comprender en qué consiste para de esta forma, participar

activamente y con conciencia de causa en su implementación. Por otra parte, conocer los mercados y el comportamiento de las personas es fundamental dentro del estudio de la mercadotecnia integral, no obstante, esto se consigue exclusivamente a través de fuentes primarias, es decir, tomando en consideración y en primera instancia los datos reales y actuales proporcionados a través de una investigación empírica de mercado y un análisis objetivo de la información obtenida; por tal motivo, resulta fundamental este tipo de estudio y en nuestro caso, como profesionistas/investigadores, es ineludible si se pretende buscar insertar nuevos proyectos con expectativas emprendedoras, útiles, innovadoras y creativas para nuestra región y el país. Finalmente, la mercadotecnia integral nos proporciona una visualización realista de los mercados, lo cual resulta ser una pieza fundamental para el posicionamiento eficaz de las pequeñas empresas en el ámbito de la competencia en los mercados¹.

Concepto de Mercadotecnia Integral

La mercadotecnia integral, en opinión del Diccionario de Marketing de Cultural S.A., implica dos cosas: 1) Que las diversas funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, investigación de marketing, etc...) deben actuar coordinadas entre ellas. 2) Que el marketing debe estar coordinado con los otros departamentos de la empresa. No funcionará si es solo tarea de un único departamento. La importancia de la satisfacción del consumidor debe ser asumida por todos los empleados y departamentos de la empresa².

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro Dirección de Marketing, Edición del Milenio) afirman que la mercadotecnia integral se consigue cuando todos los departamentos de la empresa trabajan coordinadamente para satisfacer los intereses de los consumidores³.

Para Thompson (2006), la mercadotecnia integral es un concepto factible de ser aplicado en cualquier negocio por pequeño o grande que este sea. Según él, esta mercadotecnia posee un doble propósito: por un lado, persigue que todas las funciones de la mercadotecnia (investigación de mercados, gestión de productos, ventas, publicidad, distribución, etc...) actúen coordinadamente entre sí; y por otro lado, que se establezca un trabajo coordinado en equipo entre mercadotecnia y las demás áreas funcionales de la empresa (producción, finanzas, recursos

¹ <https://jorgeherreraga.wordpress.com/la-mercadotecnia-integral-en-la-actualidad/>

² Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 197.

³ Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildefonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Págs. 24 y 25.

humanos, contabilidad, etc...). Todo ello, con el propósito de lograr la satisfacción del cliente mediante la participación activa de cada uno de los integrantes del negocio, independientemente del área en el que desempeña sus funciones⁴. Pero, pese a lo sencillo que puedan parecer estas definiciones y lo aparentemente fácil que pueda resultar su aplicación práctica dentro de los negocios, lo cierto es que La Mercadotecnia Integral es una vasta disciplina que agrupa múltiples factores que se deben tomar en consideración, si se pretende que el negocio la aplique exitosamente en el corto, mediano y largo plazo; realizando sus operaciones en función del logro de las metas y objetivos trazados, empleando los instrumentos, los medios y los métodos adecuados; así como las acciones y las prácticas convenientes que le permitan su correcto desempeño en función de la satisfacción de los clientes. En este sentido la aplicación de la mercadotecnia integral en la vida real de los negocios, desde una perspectiva directiva y profesional es básica, ya que, adicionalmente, permite la implementación de “decisiones oportunas y de calidad para la solución de las diversas problemáticas y planteamientos que se susciten” (Herrera)⁵.

Por otra parte, coincidimos con Herrera al considerar que la Mercadotecnia integral no es un elemento aislado ni una fórmula infalible. Más bien es un conjunto de conocimientos y experiencias que se han venido a través de múltiples aportaciones derivadas de su ejecución en diversos negocios, generando un significativo caudal de conocimientos sintetizados por expertos y teóricos que pueden resultar provechosas para los empresarios, gerentes y asesores profesionales que buscan mejorar la calidad y el valor agregado de su atención y comunicación con sus clientes.

Ahora bien, el núcleo fundamental de la mercadotecnia integral está conformado por la comunicación integral de marketing (CIM). Desde esta óptica y ya desde la última década del siglo XX, investigadores tales como Schultz (1991), Keegan, Moriarty, y Duncan (1992), Duncan y Everett (1993), Schultz (1997), Schultz y Walters, (1997), Hartley y Pickton (1999), Kotler y otros (1999), Schultz y Kitchen, (2000), Low (2000), Duncan (2002), Swain (2004), Schultz y Schultz (2004), Madhavaram, Bradrinarayanan, y Mc Donald (2005), Kliatchko (2005); así como Cespedes y Valenzuela (2009), Clow y Baack (2010) e Ilardia (2013), han tomado un camino común para proponer un foco sobre el cual se trabaje la comunicación dentro del marco de la

⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-integrada.html>

⁵ <https://jorgeherreraqa.wordpress.com/la-mercadotecnia-integral-en-la-actualidad/>

mercadotecnia integral. A esto es a lo que se le denomina comunicación integrada de marketing (CIM).

Recientemente expertos tales como Achar (2005), Belch y Belch (2005), Rubio (2006) y Martínez (2011), plantean que la Comunicación integrada de marketing, permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa⁶ a través de internet y otras tecnologías de vanguardia. Contribuyendo con ello al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo y de esta forma dar a conocer al mercado el valor añadido y potenciar sus características diferenciadoras. Haciendo branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de su sector y acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a su público objetivo. Demostrando así la eficacia de los medios interactivos en especial en las diferentes redes y su activa participación, dando a la luz concepciones de aplicación práctica de las diferentes técnicas del marketing integral y de la comunicación integral de marketing; dejando en claro que en muchos de los casos, la creatividad, innovación y visión también son fundamentales para el éxito⁷.

Es importante tomar en consideración a los expertos arriba descritos y a otros más, si se pretende adquirir un conocimiento pleno, no solo de las acciones y de la comunicación internas de los negocios y organizaciones sino sobre todo, como estos se pueden comunicar y desempeñar en el entorno económico, político, social y cultural, tomando en cuenta que también existen otras prioridades para los consumidores y que no están del todo atendidas por las grandes empresas multinacionales o por los gobiernos locales. Estas prioridades engloban la pobreza extrema, el grave desperdicio de los recursos naturales, la sobreexplotación y las escasas medidas para contrarrestar estas deficiencias por la exacerbada producción de bienes y servicios, muchas de las veces inútiles para el ser humano; en este sentido la mercadotecnia integral al parecer, tiene en sí la responsabilidad de coadyuvar a que los bienes estén diseñados y fabricados conforme a necesidades y deseos que las personas requieren evitando en lo posible fomentar aquellos

⁶ Actualmente la comunicación corporativa comprende principalmente las siguientes áreas de actividad: Publicidad, imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación; así como patrocinio y mecenazgo. Marketing social corporativo. Promoción. *Merchandising*. Marketing directo. Internet. Redes sociales. Etcétera.
<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

⁷ https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing

productos que no cubren realmente necesidades y en consecuencia pueden inclusive no ser rentables⁸.

En el pasado siglo XX, la mayoría de los negocios obtenían sus ganancias mediante la producción de mercancías diseñadas bajo su propia concepción de las cosas, es decir, pese a que estas mercancías se reproducían con una calidad excelente no todos satisfacían las necesidades y deseos de los consumidores. Esta forma rentable a partir del concepto “empujar” hoy en nuestros días y aunque algunos empresarios se resistan, ya no es vigente, toda vez que los consumidores han cambiado en mucho su forma de pensar, actuar y adquirir las mercancías necesarias; siendo en consecuencia más exigentes. Esto unido a la información suministrado por los diferentes medios de comunicación masivos y segmentados, así como los avances tecnológicos y de sistemas de información; han traído como consecuencia que las mercancías producidas en el presente siglo XXI sean “jaladas” ajustándose a las expectativas de estos consumidores donde la unidad de medida invariablemente corresponde a su satisfacción.

Aunque la situación de las empresas es variable, estas a grosso modo se ubican en tres niveles: atmósfera ambiental, situación interna y entorno específico. Situaciones abundantemente estudiadas por Michael Porter el cual determina en su análisis las amenazas propiciadas por la entrada de nuevos competidores, por el poder de negociación de los proveedores y los compradores, por la amenaza del ingreso de productos sustitutos y por la rivalidad entre los competidores. Esto desde luego, permite establecer un panorama de inclusión previa a los mercados, si se consideran las diferentes directrices acerca de la segmentación desde el punto de vista geográfico, del cliente y las estrategias de segmentación, comentadas por Fisher y Espejo (2004), entre otros reconocidos autores.

Dado que los clientes o consumidores son cada vez más exigentes, los negocios se están viendo en la necesidad de diseñar sistemas para un acercamiento y comunicación más profundos y de esta forma tratar de satisfacer mejor sus necesidades. Entre estos sistemas conviene destacar el CRM (Customer Relationship Management) la cual es un instrumento cada vez más utilizado para satisfacer las necesidades en todos y cada uno de los niveles indicados por Maslow. Por lo tanto, cabe hacer mención que el empleo de enfoques como el Inbound y el Outbound marketing cada uno con sus cualidades ofrecen alternativas viables de implementación donde no hay más límites que la pericia del propio empresario.

⁸ *Ibíd*

Aplicación del Concepto de Mercadotecnia Integral

Luego de conocer los conceptos de mercadotecnia integral y de comunicación integral de mercadotecnia, surge la pregunta lógica necesaria:

¿Cómo puede un negocio grande o pequeño aplicar estos conceptos?

Considerando que cada empresa es una entidad organizacional que tiene sus propias particularidades, la aplicación del concepto de mercadotecnia integral debe ser adaptada a sus características y al contexto por el que está atravesando. Sin embargo, existen las siguientes recomendaciones generales que pueden ser de mucha utilidad:

Aplicar los conceptos de mercadotecnia integrada y de comunicación integral —primero— en el departamento de mercadotecnia mismo: Esto significa, que antes de implementar éste concepto en toda la empresa, las distintas funciones de mercadotecnia (investigación de mercados, gestión de productos, ventas, publicidad, distribución, etc...) deben estar bien coordinadas entre sí para evitar problemas que suelen darse con frecuencia (por ejemplo, que el gerente de producto no esté de acuerdo con el director de publicidad acerca de cómo implementar una campaña publicitaria para mejorar la imagen de marca o que los vendedores no estén de acuerdo con el nuevo precio o el presupuesto de ventas) y que afectan (en mayor o menor medida) al desempeño de la empresa en lo relacionado a la satisfacción de sus clientes; cuando lo ideal, es que cada una de éstas funciones de mercadotecnia estén coordinadas desde el punto de vista del cliente (de afuera hacia adentro) y no, únicamente en función a los criterios personales de los responsables o funcionarios de cada sector (de adentro hacia afuera).

Contratar, capacitar, entrenar, dirigir y motivar al personal de todas las áreas para que sirvan bien a los clientes: Esto incluye todo un proceso que involucra 1) el reclutamiento y selección del personal adecuado, 2) su capacitación y entrenamiento, 3) la dirección adecuada y 4) la motivación constante. Todo lo cual, debe estar orientado hacia la satisfacción del cliente.

Organizar cada puesto de trabajo de tal manera que cumpla una función orientada a la satisfacción del cliente: Un ejemplo que ayuda a comprender esta recomendación es el hecho de que la empresa Xerox incluye en la descripción de cada puesto de trabajo una explicación de cómo se relaciona cada trabajo con el cliente [1]. Complementando este ejemplo, sería positivo añadir a esa explicación el impacto que tiene cada labor en la satisfacción del cliente.

Auspiciar reuniones entre los responsables de las diferentes áreas funcionales de la empresa (mercadotecnia, producción, finanzas, recursos humanos, etc...): Esto implica que la alta

dirección de la empresa debe programar y dirigir reuniones entre los responsables de las diferentes áreas funcionales de la empresa con el objetivo de favorecer el intercambio de opiniones, experiencias e ideas enfocadas en la satisfacción del cliente. En la etapa inicial de la implementación del concepto de mercadotecnia integrada, estas reuniones tendrían que ser frecuentes para romper las "barreras" y favorecer la formación de un equipo de trabajo, luego se podrá disminuir la frecuencia de las reuniones hasta llegar a la periodicidad más adecuada.

Establecer los canales de comunicación entre las diferentes áreas: Esto involucra decidir acerca de los medios que utilizarán los responsables de las diferentes áreas para comunicarse entre sí, las responsabilidades que tendrá cada uno y las del equipo de trabajo, los objetivos que tendrán que lograr (no olvidando que el objetivo mayor es el de lograr la satisfacción del cliente) y los recursos que tendrán a su disposición.

Es conveniente agregar que la administración, la producción e inclusive la mercadotecnia no tendrían sentido alguno si los datos en que se basa no fueran reales y fidedignos; por tanto, la importancia que reviste la investigación de mercados es fundamental, de ahí que la mercadotecnia deba ser integral. A través de dicha investigación se pueden identificar las diversas necesidades y formas posibles para solucionarlas diseñando estrategias acordes a dicho mercado y generando alternativas que tengan una relación estrecha entre producto y precio conforme a la oferta y la demanda, sin dejar de lado las necesidades propias del negocio que requiere de rentabilidad y competitividad para su desarrollo. Otro punto importante a considerar acerca de las diferentes estrategias de las organizaciones y negocios para allegar los productos y servicios a sus clientes, se da fundamentalmente bajo la llamada integración vertical y que dentro del campo de la microeconomía actúan bajo una misma jerarquía y en sí corresponde a las acciones que las empresas establecen para controlar a proveedores, distribuidores y competencia. También existe la integración horizontal donde la empresa vende productos similares a diferentes segmentos para concentrar cuota de mercado; estas integraciones se deben a la fuerte competencia existente, a la visión de crecimiento e inclusive a la supervivencia necesaria de la empresa.

Finalmente, la mercadotecnia integral es una amplia disciplina que no permite estancamiento alguno; la actividad y pericia es una constante requiriendo de actualización prácticamente diaria sobre todo en los profesionistas, directivos y hombres de negocio inmiscuidos en sus procesos y que nos ayudan a ser cada vez más competitivos. El obtener esta visión crea oportunidades para

competir no existiendo otra forma más que el trabajo inteligente, creativo, estratégico y conocimiento pleno del mercado. En este sentido, es preciso tener en cuenta que la falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la empresa (Laura Fischer y Jorge Espejo).

En síntesis, la Mercadotecnia Integral exige conocimiento pleno de su conceptualización, técnicas y acciones a implementar, no puede estar sujeta a la pasividad si consideramos que los mercados tienen hoy en día una exigencia mucho mayor por parte de los clientes; la satisfacción y deseos de los usuarios es el objetivo común de los negocios que refieren competitividad y rentabilidad y el no adaptarse a estos principios y esquemas de desarrollo pueden hacer fracasar a cualquier empresa por rentable que esta haya sido, así como a la segmentación y cambios constantes en la conducta del consumidor. La mercadotecnia es entonces la integración de diversos factores de conocimiento, misión, visión, objetivos y estrategias dispuestas para satisfacer las necesidades y deseos de las personas a plenitud, otorgando rentabilidad a las organizaciones para su propia viabilidad y desarrollo dentro de la concertación empresarial competitiva.

En esta investigación partimos de la conceptualización arriba expuesta y de la hipótesis siguiente: Si se considera el antecedente histórico del mercado y la conceptualización actual utilizando enfoques y técnicas de probada efectividad, es posible implementar estrategias de éxito en nuevos proyectos de mercancías rentables basados en la identificación de necesidades y deseos de los clientes y de su plena satisfacción bajo un esquema de mejora continua para establecer la competitividad y el posicionamiento.

Con esta perspectiva dual se dio comienzo al asesoramiento para la elaboración de una propuesta estratégica integral de mercadotecnia y de comunicación para una pequeña empresa de fabricación de productos para Spa de Nuevo Laredo que ha logrado un éxito significativo dentro de mercados turísticos tales como el de Puerto Vallarta y el de otras ciudades turísticas de México y de Sudamérica.

La Empresa Fabricante de productos para Spa

Este pequeño negocio es una empresa mexicana que ha generado una buena variedad de productos para la belleza los cuales ya han logrado un reconocimiento a nivel nacional e internacional. Sin embargo, el negocio presentaba un problema, el cual fue detectado en el mes

de mayo del 2016: en términos generales el negocio carecía de un área de mercadotecnia y particularmente, desde el punto de vista del comercio electrónico, solo contaba con una página en Facebook la cual no se le actualizaba y no contaba con el contenido adecuado que le diera relevancia al sitio para hacerlo de interés. Se requería dar una solución integral que al mismo tiempo de dar vida al área de mercadotecnia dentro de la empresa, diera origen a una propuesta estratégica de mercadotecnia. Esto con el fin de proporcionar los instrumentos de comunicación integral necesarios y suficientes para un mejor posicionamiento de la empresa dentro del mercado nacional e internacional. Para llevar a cabo dicha propuesta se asesoró al empresario a través de un plan estratégico de mercadotecnia. A continuación presentamos la síntesis de dicho estudio y las recomendaciones para la mezcla de mercadotecnia.

2 Métodos

Para contar con una base de información sobre la que generar el plan estratégico de mercadotecnia se decidió utilizar la técnica de la encuesta por ser un instrumento que nos permitiría cuantificar de manera adecuada la información para su uso en nuestro plan.

Para el diseño de la muestra se tomó como base la Expo Belleza Internacional de Occidente 2016 celebrada en Guadalajara, se eligió esta exposición por ser donde se concentran el mayor número de clientes potenciales y actuales de la marca.

En el diseño de la muestra se seleccionó y encuestó a personas de 25 a 60 años por ser el rango de edad de su mercado meta. Se aplicaron 106 encuestas a hombres y mujeres con ese rango de edad; teniendo un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 7.95%. 53 a personas que ya eran clientes y 53 a personas que aún no lo eran pero que habían mostrado un interés al acercarse al stand.

En cuanto a la selección de la muestra fue aleatoria una vez que se definieron las características psicográficas de las personas que acuden a los spa. Se utilizaron preguntas cerradas de opción múltiple, para limitar el número de categorías.

3. Resultados

Una vez recopilada la información se analizó y se destacaron los siguientes aspectos respecto a los clientes potenciales y los actuales.

Cientes Potenciales:

De los 53 encuestados 68% les resulta atractivo el producto gracias al diseño de su etiqueta, también les resulta fácil de identificar de entre otras marcas. También se vio que el factor precio influye mucho en la decisión de compra ya que al 62% les resulta muy accesible.

Además los clientes potenciales consideran que el precio, calidad e imagen que ofrece con respecto a la marca que usualmente utilizan es bueno y de su agrado por lo tanto los productos de la empresa son realmente competentes en el mercado.

Por último se obtuvo que la red social que más utilizan es Facebook, así que esto confirma que la elección de realizar una campaña publicitaria en esta red social llegará al público objetivo.

Cientes actuales:

En lo que más se fijan los clientes al adquirir los productos es en el precio accesible que ofrece la marca con un 50% de los 53, igualmente les importa la variedad de aromas y su imagen.

También se pudo observar que el aroma que más agrada a los clientes es el de menta y eucalipto y el que menos agrada es el de granada.

Digno de reseñar es el nivel de satisfacción con los productos adquiridos de la marca, ya que el 82% al compararla con marcas similares opinan que es excelente.

Otro dato interesante es que un 70% utilizan alguna herramienta de internet para conocer más sobre la marca, tales como Facebook que con un 80% queda muy en claro que es red social que los clientes suelen utilizar para saber más sobre los productos o algún dato de interés. Sin embargo el 49% opina que no hay suficiente e interesante información sobre los productos en su página de Facebook, además de mencionan que no se crea una interacción con el cliente, promociones o algunos consejos de cómo utilizar sus productos; también mencionan que la página web de la empresa necesita actualizarse ya que no ofrece nada de interés sobre los productos.

4. Discusión.

Después de haber analizado los factores importantes obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales se pudo obtener información de interés para la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia.

Uno de ellos fue el precio. Anteriormente no se podía elegir con exactitud qué era lo que les llamaba más la atención a los clientes de los productos de la marca y con esta investigación realizada se pudo confirmar que el precio es lo que más destacan de la marca, sobre los aromas y la imagen. Sin embargo, el precio que ofrece la marca es sumamente bajo si lo comparamos con marcas internacionales, por lo tanto la marca podría considerar aumentar un poco su precio porque muchas veces esto puede dar la imagen de que el producto no ofrezca buena calidad, aunque un 82% de personas que utilizan actualmente la marca opinan que es excelente a comparación de marcas similares, no deja de ser una opción para la empresa la cual pueden llevar a cabo en un corto tiempo debido a que la marca tiene cada vez más aceptación entre sus consumidores.

Otro punto de interés y de mucha importancia para la empresa, es el tema de la publicidad en los sitios web. Con anterioridad se sabía que la marca no le había dedicado tiempo a ese aspecto y por lo tanto no lograba llegar a muchas personas, sino que tenía que asistir directamente a promocionarse o asistir a eventos sociales. Sin embargo en la investigación realizada los mismos clientes nos comparten sus opiniones sobre lo que les agradaría encontrar en la red social y en la página web de la marca; siendo esto de gran aporte para la realización del proyecto.

Expondremos a continuación las recomendaciones hechas al empresario para hacer una mercadotecnia integral sobre las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción).

4.1 Producto:

La empresa B PRO SPA ofrece una amplia gama de productos en los cual el cliente puede elegir a su preferencia.

Catálogo: Sales aromáticas, Gel exfoliantes, Exfoliante de sal con base aceite mineral, Mascarilla en crema, Gel refrescante, Eliminadores de callos, Fungicida, Antiséptico spray, Limpiador y desinfectante, Aceite p/ masaje, Loción botánica

Presentaciones: 1.92 Lts e 64 oz. 970 ml e 32.33 oz, 545ml e 18.16 oz, 240 ml e 4 oz.

Todos ellos (excepto el eliminador de callos, fungicida, gel refrescante, antiséptico spray, limpiador y desinfectante) con aromas de: Esencia de rosas, leche y Miel, lavanda, granada, menta y Eucalipto. Igualmente cuenta con tabletas para pedicura con aromas de: rosa, menta lavanda.

Características

- *Calidad:* La calidad con la que cuentan los productos es alta. Comprobada por los clientes.
- *Garantías:* Solo si el producto llega en mal estado al cliente final por algún defecto en el manejo del servicio de paquetería (se analiza el problema). No se ofrece al momento de realizar la venta, debido al costo que ocasionaría.
- *Envase:* las características del envase están basadas en críticas de consumidores así como en la competencia para que el manejo de este sea práctico y fácil. Tales como el color, tipografía, ilustraciones, etc.

Estrategias recomendadas:

- *Diseño:* Se actualizaron las etiquetas para una mayor comprensión del público dependiendo los resultados obtenidos con el anterior (críticas, comentarios, etc.), con el objetivo de que el producto sea más atractivo para el consumidor. Para ello no hubo ningún incremento en el costo usual de la elaboración de etiquetas ya que la empresa cuenta con una plantilla con la cual pueden editar sin problema alguno las etiquetas de cada producto. También cuenta con una impresora especial para el trabajo.
- *Reparto de muestras:* Clasificando los productos recurriendo a las ventas obtenidas en cada uno de ellos se obtiene que el producto que consigue menos ventas es la loción botánica (Spa Lotion). Para ello se propuso dar muestras de este producto con la compra de alguno de los otros, para evitar el stock y por ende las pérdidas.

Al momento de regalar pequeñas muestras de otros productos por la compra de algún producto ya conocido no sólo hacemos que el cliente conozca los otros productos sino que también prefiera comprar nuestra marca antes que otra marca sólo por el regalo.

Contemplando los costos en los productos, la realización de pequeñas muestras causarían una inversión inicial de aproximadamente \$ 1,000 en el primer mes considerando que las ventas aumenten un 10%.

Se estimó que con esta medida las ventas aumentarían hasta un 40% en los primeros 3 meses por el interés creado, recuperando la inversión en un corto tiempo.

4.2 Canales de distribución:

Los canales de distribución que cuenta la empresa son los siguientes:

Canal directo:



Esto ocurre cuando el pedido es solicitado en una región del país donde no se cuenta con un distribuidor. En este caso la empresa se pone en contacto directo con el cliente mediante (correo electrónico, teléfono, Facebook) para acordar la venta y el servicio de paquetería a utilizar para llevar a cabo el envío de la mercancía.

El servicio de paquetería es elegido por ambas partes y pagado por el cliente. Se requiere que el cliente deposite un pago inicial para llevar a cabo la venta, el depósito se realiza por transferencia bancaria.

Otro tipo de venta que la empresa realiza de forma directa, es cuando asiste a exposiciones de belleza, donde además de promocionarse, realiza ventas y obtiene información de interés de clientes potenciales.

Distribuidor industrial:



La empresa ya cuenta con algún distribuidor en la zona donde se solicita sus productos por lo tanto el encargado se comunica con el distribuidor para darle seguimiento a lo que solicita el cliente.

Canal Mayorista:

Este tipo de venta se realiza cuando la empresa ya cuenta con algún distribuidor en el estado o ciudad donde se solicita su producto. Procediendo a contactar al distribuidor para que le dé seguimiento a la venta.

Los distribuidores pueden llegar a realizar ventas a detallistas como salones de belleza en donde estos requieran sus productos para ofrecerlos a sus clientes.

Cobertura actual de la marca en el país:

La marca está presente con distribuidores en Puerto Vallarta, Tepic, Guadalajara, Torreón, Cancún, Mexicali, Mazatlán, Culiacán, Acapulco, Guanajuato, Zapopan, Manzanillo, Torreón. Para ser distribuidor de la marca, el mínimo de compra es de \$5000, con un rendimiento sugerido del 70% al 100%.

Recomendaciones en la elección del servicio de paquetería:

Elegir servicios de paquetería confiables y que cuenten con certificación ya que eso trasmite seguridad para nosotros como distribuidores y para el cliente final en que recibirá su pedido en tiempo y forma.

De los que usaba la empresa se recomendó quedarse solamente con los servicios de FedEx, Paquete Express y Castores ya que son empresas certificadas y con buenos comentarios por parte de sus clientes en general así como de ninguna queja por parte de la empresa, refiriéndose en el estado en que los productos son entregados al cliente final.

Tal sugerencia podría ocasionar un costo más elevado para el cliente pero le da la seguridad de que recibirá su pedido en tiempo y forma, evitando de esta manera los pocos problemas que se estaban presentando al respecto.

4.3 Precio:

Formular una política de precios ideal y estable ante la economía del consumidor es de gran beneficio para el bien económico de la empresa.

Rentabilidad

Para verificar si realmente los precios establecidos para la empresa son rentables se procede a realizar un análisis costo-beneficio.

Con los datos recibidos, estimamos que por mes la empresa tiene unos gastos totales de \$220,000 aproximadamente para el embotellado, etiquetado, etc. antes de impuestos. Las ventas al mes son de \$260,000, por lo que las ganancias, antes de impuestos son de alrededor de \$ 40,000 pesos mensuales

Los datos obtenidos pueden variar al mes dependiendo de las ventas realizadas ya que no son constantes.

Por lo tanto realizando la operación: $B/C = VAI / VAC$

Dónde:

(VAI): Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos.

(VAC): Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales de un proyecto.

$$B/C = \$260,000 / \$220,000$$

$$B/C = 1.18$$

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad. Por lo tanto podemos afirmar que la empresa es rentable.

Como se puede apreciar después de haber realizado dicho análisis el negocio definitivamente es rentable pero las ganancias aún siguen siendo menores ya que se utilizarán para invertir nuevamente en la empresa.

Comparación con la competencia

Se realizó una comparación con la competencia para ver cómo estaba la empresa posicionada respecto a sus precios. Para ello se utilizó el Rendimiento sobre inversión (ROI)

Como se puede apreciar en el cuadro 1, el ROI obtenido de cada marca es la cifra que se expresa en porcentaje lo cual nos indica las ganancias que se obtienen del dinero invertido. Por lo tanto se

puede apreciar claramente que la empresa ofrece a sus distribuidores un retorno mucho más alto que el de la competencia. A parte de que sus precios sean más baratos.

Cuadro 1. Comparativo de rendimiento de inversión para un distribuidor.

	<i>Empresa</i>		<i>Competencia</i>	
Sales aromáticas 64 oz. / 1.79 Kg.	D \$177.79 S \$302.25	70%	D \$399.75 S \$615.00	54%
Crema 64 oz. / 1.79 kg.	D \$183.74 S \$312.36	70%	D \$399.75 S \$615.00	54%
Eliminador de callos 4 oz. / 120 ml.	D \$49.94 S \$99.88	100%	D \$131.30 S \$202.00	54%
Loción 240 ml. - 3Fl. Oz.	D \$55.55 S \$94.43	70%	D \$37.00 S \$58.00	56%

D= Precio Distribuidor.

S= Precio Sugerido al Público.

Fuente. Elaboración Propia

Estrategia de precio:

En la relación de los precios (cuadro comparativo anterior) de la empresa se ve como la marca ofrecía unos precios con un diferencial muy grande. Entonces aprovechando esa atención con la que ya se cuenta se propusieron algunas medidas.

En la campaña publicitaria que se propuso realizar se estableció el aumento al precio en un 10% en todos los productos (excepto Good Bye Callus y Spa Lotion que contarán con distintas medidas). Esta bajada no afectaría a los clientes actuales ni potenciales debido a que la diferencia en precio continuaría siendo bajo y favorable para ellos en comparación con la competencia.

La estrategia que se propuso para Good Bye Callus fue aumentar un 30% su precio, ya que en base a las ventas obtenidas, este es el producto que menos costo de fabricación tenía pero del que se obtienen más ventas. El aumento del precio sería tanto para el distribuidor como para el cliente final, ya que cuenta con la suficiente aceptación en el mercado además de que de esta manera se crearía la percepción en nuestro público de un producto de más alta calidad.

El aumento del precio no sería un perjuicio para las ventas, pues los distribuidores lo estarían vendiendo con un 100% de beneficios y para el cliente final seguiría siendo un precio muy accesible en comparación al de la competencia.

Como podemos ver en el cuadro 2, aun subiendo el precio de los diferentes productos, la diferencia con los precios de la competencia, siguió haciendo preferible el nuestro, ya que nuestros productos siguieron estando entre un 54% y un 64% más baratos que la competencia.

Cuadro 2. Propuesta de precios (aumento %10)

	<u>Empresa</u>		<u>Competencia</u>	
Sales aromáticas 64 oz. / 1.79 kg.	D \$195.5 S \$332.4	70%	D \$399.75 S \$615.00	54%
Crema 64 oz. / 1.79 kg.	D \$202.1 S \$343.5	70%	D \$399.75 S \$615.00	54%
Eliminador de callos 4 oz. / 120 ml. (%30)	D \$64.9 S \$129.8	100%	D \$131.30 S \$202.00	54%

D= Precio Distribuidor.

S= Precio Sugerido al Público.

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Promoción

Las promociones consisten en una serie de actividades cuyo objetivo será: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Al momento del estudio la empresa no manejaba promociones, es por ello que como propuesta se recomendó que la marca realizara dinámicas en redes sociales para beneficiar a sus clientes con algunos descuentos en sus productos, kit de regalo, etc.

Se recomendó también hacer promociones en días festivos en algunos de sus productos; igualmente dar un reconocimiento a los clientes frecuentes con algún descuento, y por último dar productos de regalo por la adquisición de una determinada cantidad de producto.

Estas medidas supondrían una inversión para la empresa, la cual recuperaríamos por la interacción con el público, ya que de esta forma atraería a la empresa nuevos clientes. Por lo tanto se contaría como una inversión a corto plazo.

Estas medidas promocionales se apoyarían en la campaña publicitaria a proponer en redes sociales, para esto se proyectó invertir en dichas promociones \$ 1,500 al mes en productos de

regalo y descuentos. Se propuso probar esta medida en el primer mes una vez lanzada la campaña publicitaria.

Plan de medios

Otro punto muy importante al igual que las anteriores es la publicidad, ya que es un factor por el cual se transmitirán las cualidades y beneficios de los productos así como reconocimiento de la marca.

Por lo tanto como una estrategia de posicionamiento se realizó una propuesta de campaña publicitaria en las redes sociales que más frecuentan los clientes actuales y potenciales.

Los *medios publicitarios que se propusieron* para diseñar la campaña publicitaria fueron las redes sociales, debido a los resultados de preferencia del estudio aplicado. Estos medios fueron Facebook, YouTube, Instagram y su Sitio web

En el siguiente *cronograma* podemos observar la planificación en los medios con los que fue diseñada la campaña publicitaria.

<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>
2 era semana	1era semana
Lanzamiento de la campaña por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube.	Lanzamiento en el sitio web

A continuación se detalla el *presupuesto* aproximado de gastos que conllevaría realizar la campaña publicitaria por medio de las redes sociales propuestas.

<i>Publicidad en las diferentes redes sociales</i>		
<i>Descripción</i>	Coste semanal	Coste total
Costo de los anuncios en Facebook	\$35	\$140 al mes
Costo en anuncios de YouTube	\$300	\$1200 al mes
	Total	\$1,340 al mes

Se propuso llevar a cabo el *control y la evaluación* de la campaña publicitaria de la siguiente manera detallada a continuación:

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
2 semana	3 semana	2 semana	1 semana
Evaluación de la campaña en Facebook.	Evaluación de la campaña en YouTube, Facebook.	Evaluación de la campaña en Facebook, YouTube,	Evaluación de la campaña en YouTube

Facebook : La evaluación se propuso realizarla por medio de las estadísticas que ofrece la red social a una fanpage , realizando una comparación del mes antes de empezar la campaña con el mes una vez ya realizada , así sucesivamente por mes. Verificando el primer mes si la campaña estaba dando resultados mediante el alcance de la marca (en lugares donde aún no se conoce) y ventas realizadas.

Vinculando en esta red, la Página web y la de Instagram de la empresa.

YouTube: La evaluación propuesta fue por medio del número de reproducciones con los que contara antes y después de realizar la campaña.

Descripción de la campaña

1. Se propuso comenzar con la publicación de imágenes, promocionando la marca y sus productos incluyendo un slogan atractivo para el tipo de productos a ofrecer. De esta manera se daría a conocer el nuevo diseño del slogan y de la etiqueta.

2. Realizar un comercial con el envasado de los productos como: Good bye callus, Mix salt bath, Scrub gel, Scrub salt Glow, SPA cream lotion

Siendo los productos con mayor demanda. Se propuso crear un comercial corto en donde se mencionaran los beneficios de cada uno de forma rápida y breve, mientras se estuviera mostrando el proceso del envasado de cada uno de los productos antes mencionados.

El video tendría una duración alrededor de 45 segundos.

También se recomendó tener en cuenta el ofrecer durante la campaña algunas promociones y dinámicas entre el público seguidor de la fanpage.

Presupuestos

Estimados para el primer mes, una vez lanzada la campaña publicitaria en redes sociales.

Ventas mensuales actuales	(aprox.) \$260,000	Gastos totales antes de impuestos.	\$ 220,000
Ganancias brutas	\$40,000 18.18%	Inversión mensual del Plan de Marketing	\$7,600 3.46%
Ventas mensuales + 10%	(aprox.) \$286,000	Gastos antes de impuestos	\$ 227,600
Ganancias brutas esperadas	\$58,400 aprox. 25.66%		

5. Conclusiones

Cabe destacar que gracias a los comentarios y opiniones de los clientes actuales y potenciales se pudieron recomendar instrumentos para mejorar la atención al cliente, creando mayor interacción con él por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram) y también permitiendo sugerir estrategias de posicionamiento de la marca para resaltar su ventaja competitiva en el mercado.

Por ahora la actualización y cambios realizados a sus redes sociales así como la implementación de un buen manejo en la atención al cliente han obtenido buenos resultados tales como mayor alcance, nuevos clientes potenciales por lo que la hipótesis se comprueba positivamente hasta el momento. Estos resultados los vemos de acuerdo a las estadísticas que brinda la fanpage y con las nuevas ventas realizadas.

Como conclusiones finales de la aplicación del plan de marketing propuesto, están las siguientes:

Aumento de los beneficios en un 7.5%

Según las estimaciones previstas veíamos que las ventas crecerían un 10% pasando de \$260,000 a \$286,000. Con esto conseguiríamos que las ganancias pasaran de \$40,000 a \$58,400 lo que supondría un 25.66% de margen de ganancias bruto.

Aumento de la cartera de clientes en un 30%

En aquel momento se contaba con 60 clientes y después de la aplicación del plan de marketing se esperaba situar a la empresa con 78, lo que supondría un incremento de 18 clientes. Este

incremento lo consideramos bastante factible debido al tamaño del mercado al que le estabamos apostando.

Como vemos la aplicación del plan propuesto supondria importantes beneficios para la empresa a cambio de un mínimo coste de inversión, por ello consideramos que se debería de aplicar en el menor tiempo posible.

De igual manera se le ofrecieron al empresario las siguientes sugerencias, debido a que el proyecto fue creado a un plazo de cuatro meses, obteniendo en ese plazo información de interés para la realización del proyecto. Durante el transcurso se fueron realizando acciones con los clientes potenciales y actuales; actualización de su fanpage, personalización en su cuenta de correo electrónico, entre otras cosas; en las cuales hasta el momento de finalización del proyecto se habían obtenido buenas críticas y algunas negativas, las cuales se implementaron como propuesta de mejora en el plan presentado. Tanto en la atención al cliente como fomentar su interacción con ellos y la mejora en su promoción y publicidad.

Se sugirió al empresario no perder la atención en estos aspectos, ya que la mayoría de las críticas, fueron en base a que no conocían mucho sobre el producto o la marca, el tiempo de respuesta de dudas o comentarios entre otros similares; por lo tanto perder la atención en cada uno de dichos aspectos o no medirlos adecuadamente ocasionarían resultados negativos reflejados en las ventas.

También se le hizo ver al empresario que los cambios constantes en las preferencias del consumidor, provoca que deba revisar con frecuencia su plan de marketing y no quedarse estático, si quería seguir generando beneficios con su empresa.

Bibliografía

- Achar, M.L. (2006, Edición Especial). *Testimonios de la comunicación integral. Comunicación integral: visión de un empresario comprometido con lo social*. NEO Vol. IX.
- Asián, A. (09 de Marzo de 2016). *Consejos para elegir el mejor servicio de paquetería*. Muypymes. Recuperado de: <http://www.muypymes.com/2016/03/09/consejos-elegir-servicio-de-paqueteria>
- Barrionuevo, J. (27 de Julio de 2012 7:23). *Cosmética orgánica*. Clarín. Recuperado de: http://entremujeres.clarin.com/belleza-cosmetica-cosmeticos-organico-ecologia-naturales-productos-medio_ambiente_0_1334868938.html
- Belch, G. y Belch, (Sexta Ed.) (2005). *M. Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: Mc Graw-Hill.
- BProSpa, (6 de Mayo de 2016). bprospagroup empresa. Recuperado de: <http://www.bprospa.com.mx>
- Burbano, L. (04 de Octubre de 2013 6:00). *El mercado de spas crecen 25% en México desde 2007*. ObrasWeb. Recuperado de: <http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2013/10/04/el-mercado-de-spas-crecen-25-en-mexico-desde-2007>
- Cantera, S. (24 de Junio de 2014 6:04). *Industria de belleza se 'afea' en México*. CNNExpansión. Recuperado de: <http://expansion.mx/negocios/2014/06/23/sector-cosmetico-se-ve-feo-en-mexico>
- Cowden, Jim. (1995). *Manual del vendedor*. España: Folio.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. España: Cultural, 1999, p. 197.
- Eyhorn, B. v. (2010). *La Guía de Negocios Orgánicos*. FOAM.
- Federación, D. O. (19 de 09 de 2012). *NORMA Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial*. Recuperado de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php%3Fcodigo%3D5269348%26fecha%3D19/09/2012
- Federación, D. O. (29 de Marzo de 2011). *REGLAMENTO DE PAQUETERÍA Y MENSAJERÍA*. Recuperado de: <http://www.sct.gob.mx/JURE/doc/regl-paqueteria-mensajeria.pdf>

- Fernández, S. (21 de Mayo de 2016). *Tratamientos y cuidados para el rejuvenecimiento de manos*. Nosotras. Recuperado de: <http://www.nosotras.com/belleza/tratamientos-y-cuidados-para-el-rejuvenecimiento-de-manos-515579>
- Fisher, L. y Espejo, J. (Tercera Ed.). (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill, p. 23.
- Fisher, L. y Espejo, J. (1988). *Mercadotecnia*. México: Interamericana.
- Goodstein, L. D. (2000). *Planeación Estratégica Aplicada*. México: McGrawHill.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (Quinta Ed.). (2000). *Investigacion de mercados*. Colombia: Mc Graw Hill, pp. 99 a 106.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz I. (Edición del Milenio). (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall, pp. 24 y 25.
- Kotler, P. (Cuarta Ed.). (1985). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Diana.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (Octava Ed.). (2008). *Libro Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación, pp. 109 a 112. y 126 a 145
- Lane, A. (13 de Enero de 2015). *Cómo identificar y obtener dinero de las tendencias de consumo (y 3 productos en tendencia en este momento)*. Shopify. Recuperado de: <https://www.shopify.com.mx/blog/16668732-como-identificar-y-obtener-dinero-de-las-tendencias-de-consumo-y-3-productos-en-tendencia-en-este-momento>
- Laudon, K. y Laudon, J. (Octava Ed.). (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Educación.
- López, A. (Cuarta reimpresión). (2006) *¿Qué son, para que sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* México: CECSA.
- Lovelock, C. (Tercera Ed.). (1996). *Mercadotecnia de servicios*. México:Prentice Hall.
- Muñiz, R. (2016). *Investigacion y Analisis de la Satisfaccion del Cliente*. En Muñiz, R. (Quinta Ed.). *Marketing XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/investigacion-y-analisis-de-la-satisfaccion-del-cliente-36-htm>
- Martínez, I. (2006). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. *Revista Razón y Palabra*, (diciembre 2005 - enero 2006). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>
- Mesa editorial Merca2.0. (19-11-2010, 2:00 pm). *¿Cómo es la investigación de mercados en México hoy en día?* Recuperado de <https://www.merca20.com/como-es-la-investigacion-de-mercados-en-mexico-hoy-en-dia/>

- Merino, B. (25 de Enero de 2008 11:34). *México, el edén de los spa*. Expansión. Recuperado de:
<http://expansion.mx/negocios/2008/01/25/el-eden-de-los-spa>
- O, N. (22 de Julio de 2013). *¿Qué Son los Productos Orgánicos?* OrganiCosas.com. Recuperado de: <http://www.organicosas.com/que-son-los-productos-organicos/>
- Relaciones, T. (2015). *Historia de la cosmética*. TnRelaciones. Recuperado de:
http://www.tnrelaciones.com/cm/preguntas_y_respuestas/content/65/1737/es/historia-de-la-cosmetica.html
- Rubio, R. (2006, Edición Especial). El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas. NEO Vol. IX.
- Slideshare, «Evolucion de la Investigacion de Mercados,» [En línea]. Available:
http://es.slideshare.net/Canek_Riestra/la-evolucion-de-la-investigacion-de-mercados.
[Último acceso: 16 Junio 2016].
- Solomon, M. (Séptima Ed.). (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (Décima Ed.). (1994). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill