

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

Número 07. Julio - Diciembre 2017

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.