

LISTA DE COTEJO PARA PROYECTO

DATOS GENERALES				
Nombre del (a) alumno (a):				
GRUPO:	705 - A	CARRERA:	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION	
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA		NOMBRE DEL CURSO: UNIDAD 3 Presentación del Informe de investigación		
NOMBRE DEL DOCENTE: MCA, LUCILA MARÍN SANTOS		FIRMA DEL DOCENTE		
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR: FEB - JUNIO 2024		
INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN				
Revisar las actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" escriba indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.				
VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5 %	Portada, agradecimientos, resumen, índice e introducción.			
10%	Generalidades del proyecto: Descripción del problema, Planteamiento del problema, Objetivos, Hipótesis o supuestos, Justificación			
10%	Marco Teórico: Antecedentes o marco histórico, Marco conceptual, Marco referencial			
10%	Metodología: Población o universo/ muestra, Tipo de estudio, Descripción del Instrumento, Procedimiento de recolección de datos, Procedimiento de manejo estadístico de la información			
10%	Resultados obtenidos y discusión			
10%	Conclusiones			
5%	Fuentes de Información Anexos			
60%	CALIFICACION			

GUIA DE OBSERVACIÓN PARA EXPOSICION

DATOS GENERALES			
Nombre del(a) alumno(a):			
GRUPO:	705 - A	CARRERA:	LIC. EN ADMINISTRACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA	NOMBRE DEL CURSO: UNIDAD 3 Presentación del Informe de investigación
NOMBRE DEL DOCENTE: MCA. LUCILA MARÍN SANTOS	FIRMA DEL DOCENTE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN		
PRODUCTO:	FECHA:	PERIODO ESCOLAR: FEB - JUNIO 2024

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN		
NOMBRE DE LOS ALUMNOS:	NO. DE CONTROL:	FIRMA DEL ALUMNO:
1.- _____	1.- _____	1.- _____
2.- _____	2.- _____	2.- _____
3.- _____	3.- _____	3.- _____
4.- _____	4.- _____	4.- _____
5.- _____	5.- _____	5.- _____

INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.

VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
10%	Dominio del tema (divagaciones, claridad y uso de ejemplos)			
5%	Orden y claridad en la exposición			
5%	Dominio del auditorio			
5%	Material utilizado			
5%	Dicción			
5%	Manejo del tiempo			
5%	Presentación: limpieza y formalidad			
40%	CALIFICACIÓN			



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

TITULACIÓN INTEGRAL

TESIS PROFESIONAL

TITULO DEL PROYECTO

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA
LA EMPRESA DULCERÍA REGINA”

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN

SAYURY MARTÍNEZ CAGAL
ALEJANDRA MORALES HERNÁNDEZ

ASESOR

MCA. LUCILA MARÍN SANTOS

SAN ANDRÉS TUXTLA, MAYO DE 2024

ÍNDICE

PORTADA.....	I
ÍNDICE.....	II
LISTA DE TABLAS.....	III
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	IV
INTRODUCCIÓN	V
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	
1 1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE ORGANIZACIONES	¡Error! Marcador no definido.
1.2 TIPOS DE ORGANIZACIONES	7
CAPITULO 2 LA EMPRESA Y SUS ÁREAS FUNCIONALES.....	8
CAPÍTULO 3 CONCEPTUALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	9
3.1 MERCADOTECNIA	9
3.2 TIPOS DE MERCADOTECNIA	10
CAPÍTULO 4 CONCEPTUALIZACIÓN DE PLAN DE MARKETING	11
4.1 MODELOS DE ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING	11
CAPITULO 5 MARCO CONTEXTUAL.....	13
5.2 PREGUNTA DEL PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	15
5.3 LAS VARIABLES	14
5.4 ANÁLISIS FODA DE DULCERÍA REGINA	15
5.5 JUSTIFICACIÓN	16
5.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: GENERAL Y ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO 6 METODOLOGÍA	18
6.1 POBLACIÓN O UNIVERSO/MUESTRA	18
6.2 MACROLOCALIZACIÓN	19
6.3 MICROLOCALIZACIÓN	20
6.4 APLICACIÓN DE FÓRMULA	22
6.5 TIPO DE ESTUDIO	24
6.6 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO	25
6.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	26

6.8 TIPOS DE PREGUNTAS	27
6.9 PROCEDIMIENTO DE MANEJO ESTADÍSTICA DE LA INFORMACIÓN .	28
RESULTADOS OBTENIDOS Y DIFUSIÓN	28
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA DULCERÍA REGINA	36
CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 FODA de Dulcería Regina Fuente Propia	15
---	----

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA.....	12
ILUSTRACIÓN 2 MACROLOCALIZACION DE LA EMPRESA.....	20
ILUSTRACIÓN 3 MICROLOCALIZACION DE LA EMPRESA.....	21

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se llevó a cabo en la Dulcería Regina. Ya que encontramos una problemática muy notoria la cual es la falta de publicidad, así como una buena imagen empresarial por lo tanto implementar un plan de marketing es una estrategia que resolvería esta problemática y ayudaría a aumentar las ventas de la empresa.

La mala calidad de imagen empresarial y también el poco marketing que tiene es muy escaso, de acuerdo con la información que proporcionó el dueño de esta pequeña empresa; la Dulcería Regina cambio de dueño, siguió siendo de la misma familia, pero el dueño que continuaría el negocio era otra persona de la familia, es por ello por lo que estuvo cerrado el negocio un tiempo, esto ocasionó que perdiera clientes.

La finalidad y el propósito que persigue esta propuesta es desarrollar un plan de marketing que ayude a la Dulcería Regina con la renovación del local, para que tenga una buena imagen empresarial, y aumenten sus ventas, así como también implementar publicidad a través de redes sociales; se pretenden aplicar las estrategias que sean convenientes y beneficien más a la empresa para obtener los mejores resultados.

Fue muy importante hacer una investigación profunda de la empresa, la elaboración y análisis de un foda nos proporcionó un mejor panorama para analizar cómo se encuentra la empresa, y a medida que se va analizando la información obtenida es posible aplicar las estrategias correspondientes para solucionar el problema, y lograr la meta de la empresa que es aumentar las ventas.

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE ORGANIZACIONES

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

La etimología de organización nos lleva a la lengua griega. En concreto, esta palabra procede del vocablo *órgano*, que puede traducirse como “herramienta o instrumento”.

- ✚ Las organizaciones son grupos sociales que buscan alcanzar objetivos grupales mediante la coordinación de personas, tareas y actividades de administración.
- ✚ Las organizaciones pueden ser civiles, como partidos políticos, sindicatos, clubes deportivos, o gubernamentales, creadas por el Estado para desarrollar tareas sociales.
- ✚ La gestión de una organización incluye la definición de estructuras, jerarquías, roles y responsabilidades, planificación y coordinación de recursos humanos.
- ✚ El cumplimiento de normas y regulaciones es esencial para la subsistencia y desarrollo de una organización, así como la responsabilidad social corporativa y la reputación.
- ✚ La organización de las empresas es estudiada por la Administración de empresas, y en la actualidad, tiende a hacer un uso intensivo de la tecnología, la digitalización y el teletrabajo.

1.2 TIPOS DE ORGANIZACIONES

- Organización lineal

Este modelo de jerarquías es el tradicional, existe una jefatura que toma las decisiones, las cuales son comunicadas unidireccionalmente a través de las líneas de autoridades, desde la cabeza hasta las posiciones que se encuentran en la base; es un modelo piramidal.

- Organización funcional

Este modelo permite fraccionar el trabajo y es la versión “actualizada” del modelo antes mencionado; su estructura se basa en departamentos que tienen un líder, los cuales a su vez son

dirigidos por la cabeza de la empresa a través de reuniones o individualmente. Para la toma de decisiones usualmente se consulta a los especialistas de cada uno de los departamentos.

- Organización Matricial

En este modelo organizacional el trabajo se divide por proyectos y el cumplimiento de resultados, los cuales son llevados a cabo por equipos de trabajo que abarcan diferentes disciplinas, integrados a su vez por colaboradores de distintas áreas.

Cada una de estas células posee un líder de proyecto rotativo.

- Organización en comités

Como lo indica su nombre, este modelo opera con comités a los cuales se les asigna un aspecto o etapa específica dentro del proceso. Aunque el trabajo es por comité, las labores son realizadas individualmente y llevan a cabo reuniones en determinado tiempo, donde los líderes de las secciones se encuentran presentes de acuerdo con el tema que se busca resolver.

CAPITULO 2 LA EMPRESA Y SUS ÁREAS FUNCIONALES

La empresa es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

Área de recursos humanos: son la parte más importante de la empresa ya que llevan a cabo todas las actividades y operaciones manuales, el recurso humano son las personas que ocupan ciertos puestos y con sus habilidades y capacidades desarrollan las actividades que son necesarias para el funcionamiento de la empresa.

Área de producción: Esta tarea importante tiene el control de todo lo que la empresa realiza en cuando a producción, también depende del giro de la empresa, si es de manufactura o si solo es una empresa comercial que recibe los productos de proveedores.

Área de Finanzas: Esta área permite llevar el control de la contabilidad del negocio, puede ser administrada por personal capacitado o por el mismo dueño.

Área de Mercadotecnia: es el conjunto de técnicas y procedimientos comerciales cuyo objetivo es estimular la demanda de un bien o un servicio. Entre ellas se encuentra la publicidad, el diseño, el estudio de mercado y otras herramientas conceptuales que ayudan a adaptar la oferta a las necesidades o aspiraciones de sus consumidores objetivo. En esta área se encuentra el plan de marketing.

CAPÍTULO 3 CONCEPTUALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA

3.1 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia o marketing (tomado en préstamo del inglés), es el conjunto de técnicas y procedimientos comerciales cuyo objetivo es estimular la demanda de un bien o un servicio. Entre ellas se encuentra la publicidad, el diseño, el estudio de mercado y otras herramientas conceptuales que ayudan a adaptar la oferta a las necesidades o aspiraciones de sus consumidores objetivo.

En un principio, la mercadotecnia masiva de los años 1950 se enfocaba en el grueso de la población consumidora sin distinciones. Posteriormente, entre los años 1960 y 1980 la clasificó por estratos o nichos. Desde 1990 en adelante, comenzó a personalizarse y observar directamente la conducta del consumidor, gracias a los avances tecnológicos en materia de comunicaciones y datos.

Además de estos múltiples cambios, existen muchos enfoques y formas de entender la mercadotecnia. Se considera al economista estadounidense Phillip Kotler (1931) como padre de la mercadotecnia, y como uno de los pensadores más importantes en esta rama del conocimiento económico.

3.2 TIPOS DE MERCADOTECNIA

- Mercadotecnia social

Su objetivo es llamar la atención o ayudar a mitigar problemas sociales, relacionados con cuestiones como la salud pública, nutrición, trabajo, educación y vivienda, por ejemplo. Busca aumentar el bienestar general.

- Mercadotecnia masiva

Consiste en la producción, distribución y promoción masiva de un producto o servicio, sin que exista algún nivel de segmentación. Es una estrategia que intenta atraer a todos los tipos de compradores, sin un foco en un buyer persona particular.

- Mercadotecnia personalizada

Es una estrategia que se enfoca en las preferencias, historial y perfil de un consumidor específico, con el fin de crear una comunicación directa y mucho más personal con cada persona. También es conocida como Marketing One to One.

- Mercadotecnia comercial

Este tipo forma parte de una estrategia más amplia, que toma en cuenta distintos factores para crear un plan de ventas ganador. De esta forma, se pueden promocionar productos y servicios, permitiendo que más personas los conozcan, facilitando así el proceso de cierre del equipo de ventas.

CAPÍTULO 4 CONCEPTUALIZACIÓN DE PLAN DE MARKETING

Muchas empresas inician sus negocios sin comprender completamente la importancia del Marketing. Pero tan pronto como inician sus operaciones, se dan cuenta de que es necesario promover los productos, atraer clientes y crear una relación con ellos.

El plan de marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de marketing para un periodo determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

El plan se puede diseñar para el área de Marketing en su conjunto, pero también se puede aplicar para campañas puntuales, “Buen Fin”, por ejemplo. El plan es una herramienta importante de gestión de marketing; ya que este documento es el que orienta las estrategias y acciones del área para que cumpla de manera eficiente sus objetivos y contribuya al crecimiento de la empresa.

4.1 MODELOS DE ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING

Según **Philip Kotler**, el plan de marketing es un «Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing».

El plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. Mientras que el primero «se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los

individuos y de las organizaciones» determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo «es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes» especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia.

Si bien la estructura de un Plan de Marketing puede variar en función de las necesidades de quien lo crea, de manera estándar suele contener casi siempre las siguientes partes:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Declaración de la misión, visión y objetivos
- Estrategias
- Plan de acción
- Evaluación y control

Según **McCarthy y Perrault**, el Plan de Mercadotecnia, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de:

- Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- Qué recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; y
- Cuáles son los resultados que se esperan. Deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que quienes lo realicen puedan saber si algo marcha mal.

Según para **John A. Howard**, el Plan de Marketing es:

«El proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor»

CAPITULO 5 MARCO CONTEXTUAL

DULCERIA REGINA

Misión

Ser una dulcería que ofrece productos de calidad y de gran variedad, con buenos precios. Que los clientes se sientan satisfechos con nuestros productos y encuentren una atención personalizada de calidad.

Visión

Lograr ser reconocida como una dulcería que ofrece productos de excelente calidad, disponibles en buenos precios, donde los clientes se sientan satisfechos con la atención del personal.

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA DULCERIA REGINA

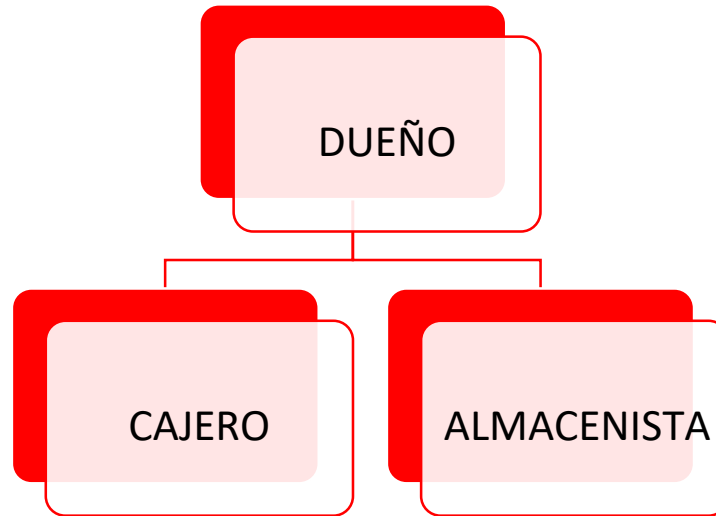


Ilustración 1 Fuente Propia

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Dueño: Persona física o jurídica que ejerce la acción de propiedad o dominio sobre un activo, para Dulcería Regina el dueño invierte capital y continua el funcionamiento de su negocio.

Cajero: Se encarga de cobrar y administrar las operaciones de caja.

Almacenista: Es el encargado de monitorear, ordenar y clasificar la mercancía en los estantes.

Antecedentes del problema:

Esta dulcería se encuentra en la 5 de Mayo, S/N, Colonia Centro, Mnpio. De San Andrés Tuxtla, Ver.

Los antecedentes del problema que es existe una mala calidad de imagen empresarial y también el poco marketing presente fue determinado con lo que se observó y con la información que proporcionó el dueño de esta pequeña empresa; Dulcería Regina cambio de dueño, siguió siendo de la misma familia, pero el dueño que continuaría el negocio era otra persona de la familia, es por ello que estuvo cerrado el negocio un tiempo. El hecho de que se descuidara y se pausara el negocio propicio ser parte de los síntomas del problema encontrado.

La Dulcería Regina cuenta con una amplia variedad de buenos productos, de calidad y buen precio accesible para sus clientes, si a esto le agregamos una excelente imagen del lugar desde el letrero, publicidad, stands de promoción, carteles, es muy probable que se notara un aumento en las ventas y poco a poco ir trabajando por esa misión planteada. La meta de ser una dulcería posicionada con el desarrollo de ciertas estrategias hace de la empresa explotar sus fortalezas para lograr sus metas y consolidarse en el mercado local.

Planteamiento del problema

El problema en el que se lleva a cabo la investigación para el desarrollo de propuesta es porque es muy **notable la poca publicidad, promoción y buena imagen del local**, para los clientes es importante ver una bonita y buena imagen empresarial en la dulcería, colores llamativos relacionados con el lugar, incluso la forma en la cual están ordenadas las cosas es un impacto positivo para el negocio.

5.2 PREGUNTA DEL PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.

¿El desarrollo de un plan de Marketing permitirá a la empresa Dulcería Regina elevar las ventas?

Formulación de hipótesis o supuestos

La dulcería Regina es reconocida a nivel local, pero por falta de un buen mantenimiento e innovación en su sistema de marketing poco a poco se está volviendo obsoleta y esto impacta de forma negativa en las ventas.

Hipótesis del trabajo

La respuesta a la pregunta de investigación es positiva, y concretamos que sí, la implementación de un plan de marketing a la Dulcería Regina si resuelve la problemática planteada y también logra la meta de elevar las ventas.

Porque las estrategias que maneja el plan de marketing son especialmente para abordar este tipo de problemas como mala publicidad e imagen empresarial y darles una solución.

5.3

LAS VARIABLES

- Independiente. - Plan de Marketing.

Conceptualización

Es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa

- Dependiente. - Ventas.

Conceptualización

Cada una de las acciones y actividades enfocadas a llevar un producto a aquellas personas que podrían satisfacer sus necesidades con él. Sin embargo, esta misma palabra también se traduce en ganancias, posicionamiento, y éxito,

ANÁLISIS FODA DE DULCERÍA REGINA

<p><input type="checkbox"/> FORTALEZAS</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>Productos de calidad. Lugar geográfico del local transitable.</p> <p>Buenos precios.</p> <p><input type="checkbox"/> Ofrece una gran variedad de dulces.</p> <p>Ventas grandes por temporadas.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una excelente imagen empresarial, esto incluye, (letrero, carteles o el color de su infraestructura). • Es pequeño el local. • Una mala administración. • No cuenta con diversas marcas. <input type="checkbox"/> • No tiene precios variables. • No cuenta con productos variosmarcas variadas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <p><input type="checkbox"/> Tiene potencial si se le aplican las estrategias correctas para que su desarrollo comercial sea potencial y vaya en aumento.</p> <p><input type="checkbox"/> Tiene la oportunidad de enfocarse en el marketing y publicidad para elevar sus ventas.</p> <p><input type="checkbox"/> La tecnología.</p> <p><input type="checkbox"/> Crecimiento o reconocimiento en el mercado.</p> <p><input type="checkbox"/> El acceso.</p>	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene una competencia muy fuerte que se consolida como la más fuerte en San Andrés Tuxtla. • Abunda la publicidad de su competencia, ya sea en la radio, redes sociales, etc. • La tecnología puede ser amenaza. • La inflación. • La movilidad social. • El acceso

Tabla 1 FODA de Dulcería Regina Fuente Propia

5.5

JUSTIFICACIÓN

La justificación en esta investigación que se desarrolla para la propuesta de plan de marketing se enuncia la relevancia que tendrá este estudio, así como las aportaciones que tendrá en diversos campos.

Impacto social: Relacionado con la dinámica social de San Andrés Tuxtla y con la movilidad social así como la demanda de consumo de las personas por los productos de la dulcería Regina se muestra la relevancia de los resultados que se desarrollen en el protocolo de investigación.

Impacto Tecnológico: La relevancia de implementar estrategias en el desarrollo tecnológico de este negocio, es fundamental para su desarrollo interno.

Impacto ético: Dentro de las operaciones y actividades del negocio, las estrategias o el modelo implementado para su mejora continua que sea apegado acorde a los lineamientos de ley legales y fiscales, como el pago de impuestos por mencionar algunos ejemplos.

Impacto económico: Las empresas son las que mueven la economía, aunque sea de manera local, la Dulcería Regina es una pequeña empresa, genera empleos, en este caso del cajero y almacenista, cuando más competencia hay en el mercado los clientes tiene la oportunidad de tener más opciones de consumo. El municipio de San Andrés Tuxtla es reconocido por ser una zona de comercio. Aunque puede variar, las dulcerías suelen traer ganancias por encima del 30% pudiendo llegar hasta al 40%. Esto es consecuencia de lo mencionado anteriormente, es decir, el amplio segmento de cliente que demanda el consumo de dulces.

Impacto Ambiental: Las estrategias o modelos se apegan a normas que se enfocan en lo socialmente responsable, las empresas tienen una responsabilidad social con el medio ambiente el hecho de adaptarse a eso es favorable para su desarrollo comercial, por ejemplo, puede dar bolsas reciclables, morrales a compras por mayoreo entre otras acciones que son de impacto ambiental.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo general: Desarrollar un plan de marketing que permita dar promoción y promover los productos que ofrece La Dulcería Regina, para que sea reconocida en la Ciudad de San Andrés Tuxtla.

5.6

Objetivos específicos:

- Hacer una investigación de conceptos que nos permiten abordar el tema de plan de Marketing.
- Elaborar un FODA para analizar cómo se encuentra el micro empresa Dulcería Regina.
- Describir el antecedente del problema y elaborar la pregunta de planteamiento de hipótesis.
- Desarrollar el reconocimiento de la empresa en la Ciudad de San Andrés y sus alrededores.

CAPÍTULO 6 METODOLOGÍA

6.1 POBLACIÓN O UNIVERSO/MUESTRA

El objetivo general de esta investigación es desarrollar un Plan estratégico de Marketing para la empresa Dulcería Regina de San Andrés Tuxtla, Veracruz.

Sobre esta base, debido al enfoque del estudio que es mixto con un entorno natural de la empresa, se abordan las estrategias que se proponen implementar para lograr los objetivos planteados. Se observan los fenómenos según el significado de los responsables de dicha empresa. Esto ayuda a desarrollar un método para formular un plan de marketing que tenga como objetivo aumentar las ventas y mejorar la calidad de imagen empresarial de la dulcería Regina.

El estudio gira entorno a la dulcería, la investigación procura recabar más información para que se complemente con la ayuda de la visualización que tienen los clientes de la dulcería Regina, el procedimiento que se desarrolle para obtener la información tiene que abordar las preguntas necesarias para que el sondeo y alcance de los resultados de información obtenidos, sea útil en la toma de decisiones de las estrategias que se proyecten para lograr los objetivos.

Para lograr el objetivo general, se proponen las siguientes fases:

FASE 1. Analizar la situación actual.

FASE 2. Obtener información de los métodos empleados.

FASE 3. Formular una estrategia de implementación.

FASE 4. Desarrollar una estrategia de implementación.

FASE 5. Resultados actuales.

6.2 MACROLOCALIZACIÓN

DULCERÍA REGINA

En este apartado se presentan la macro localización del negocio, se entiende que es el espacio geográfico en el que se encuentra ubicada la micro empresa. Se describe este aspecto para poder apreciar el entorno en el que gira la propuesta para La Dulcería Regina que se encuentra en La Ciudad de San Andrés Tuxtla que es la cabecera del municipio del mismo nombre. Se encuentra ubicado en la parte sur del Estado de Veracruz, en la sierra de San Martin, en las coordenadas 18º, 27º latitud norte y 95º,13º longitud oeste, a una altura de 450 metros sobre el nivel de mar. Limita al norte con el Golfo de México; al este con Catemaco; al sur con Hueyapan de Ocampo; al oeste con Santiago Tuxtla y Ángel R. Cabada.



Ilustración 2 Google, INEGI 2018

6.3 MICROLOCALIZACIÓN

De forma minuciosa la micro localización nos permite tener de manera detallada y específica el espacio y lugar geográfico en el que se encuentra el negocio. Describir este punto ayuda a razonar los aspectos que integran y explican la metodología para el desarrollo de la propuesta.



Ilustración 3 Digital Google 2018

Dulcería Regina: Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería.

Domicilio: Calle 5 De mayo Col. Centro, San Andrés Tuxtla, Veracruz de Ignacio de la Llave C.P. 95700

Dulcería Regina es una unidad económica registrada desde 2014 que se dedica a la actividad económica comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería clasificada por

(SCIAN) 461160, con domicilio en Calle 5 De mayo, Col. Centro, San Andrés Tuxtla, Veracruz de Ignacio de la Llave C.P. 95700, entre Calle Bernardo Peña, Calle Hernández Y Hernández.

Toda la información sobre la empresa del párrafo anterior, se ha obtenido a través de fuentes públicas del gobierno de San Andrés Tuxtla, Veracruz de Ignacio de la Llave México.

Descripción de las características comunes de los elementos de población:

La empresa: Dulcería Regina

Clientes: Son las personas que compran productos de la Dulcería Regina. Al hacerlo, los productos ofrecidos tienen como objetivo satisfacer una necesidad, resolver un problema o complacer un deseo. Alrededor de los clientes giran los resultados para proceder con la propuesta de plan de marketing.

6.4 APLICACIÓN DE FÓRMULA

Para determinar el tamaño muestral de este estudio, se consideró lo siguiente:

- El nivel de confianza o seguridad ($1-\alpha$). El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente (Z_α). Para una seguridad del 90% = 1.645 □ La precisión que deseamos para nuestro estudio.
- Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor $p = 0.5$ (50%), ya que así maximiza el tamaño muestra.
- La Ciudad de San Andrés Tuxtla Veracruz tiene un total de 64 428 habitantes.

$$n = \frac{NZ^2pq}{Ne^2 + Z^2pq}$$

N: Tamaño de la población. 64 428 personas.

Z: Coeficiente de confianza. Z = 1.645 para un nivel de confianza del 90%

P: Probabilidad de éxito. Consideramos el máximo: 0.50

Q: Probabilidad de fracaso. Será 1.00 – 0.50 = 0.50 **E: Error**

máximo admisible. Consideramos el 5%

$$n = \frac{64\,428 * (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (64\,428 - 1) + (1.645)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{43\,851.3075}{161.7440} = 271.11$$

$$n = 271$$

Resultado del tamaño ideal de la muestra: 271

Público en un rango de edad de 18-60 años.

Aplicación de encuesta: El resultado que arroja la formula se requiere que el alcance de encuestados sea de 271 personas para analizar la información obtenida y junto con la información de la investigación recabada del negocio se proceda al desarrollo de las propuestas de estrategias.

6.5 TIPO DE ESTUDIO

La investigación se sustentó y apoyo de un análisis foda, este nos brindó un panorama general y permitió sondear el estado en el que se encuentra la empresa en cuanto a marketing, al igual que los antecedentes e historia de la empresa fueron de utilidad, así como la descripción de su visión y misión, también se apoya la propuesta con el marco teórico partiendo de las organizaciones y la empresa hasta llegar al plan de marketing que se encuentra en el área de mercadotecnia.

La investigación tiene un enfoque mixto porque integra elementos cuantitativos y cualitativos, estos de forma complementaria hacen comprensión más profunda y completan el fenómeno bajo estudio que es la Dulcería Regina. Es decir, en la aplicación de la encuesta donde se obtiene datos precisos que se cuantifican, el número de encuestados que nos arrojó la fórmula, así como los datos obtenidos se interpretan con un enfoque cuantitativo ya que se mide la empresa de estudio a través de la percepción de los clientes, dichos datos se recolectan para probar la hipótesis, el proceso es más deductivo y secuencial, también busca mayor objetividad.

Cuando se procede a investigar y analizar el estado en el que se encuentra la empresa con respecto a marketing, el análisis de esto es sumamente cualitativo, nos da información, que no se puede contabilizar, sino que se analiza y complementa el desarrollo del proceso para el manejo de la información. La información de la Dulcería Regina es cualitativa cuando se intenta comprender la complejidad de los fenómenos a través de la interpretación de percepciones, opiniones de los clientes o público en general que tiene acceso y alcance a la Dulcería.

6.6

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento con el cual se recabarán los datos que son necesarios para profundizar con las estrategias de plan de marketing, es la encuesta.

La encuesta es un método utilizado para recabar información entre la población, íntimamente relacionado con el enfoque cuantitativo, fue utilizada para obtener datos en gran escala de una población determinada.

Como método de investigación cuantitativa, la encuesta es el instrumento que profundiza en la técnica del cuestionario, donde se procede a realizar las preguntas a la población elegida, para obtener los datos que se requieren en el desarrollo de la propuesta de plan de marketing.

Con este trabajo se desarrolló el objetivo de familiarizarse con esta técnica de investigación, describiendo brevemente los pasos que deben seguirse en la realización de una encuesta, centrandó el interés fundamentalmente en la elaboración de su instrumento básico, el cuestionario.

PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la planificación del desarrollo del procedimiento de recolección de datos se está utilizando la técnica de encuesta, donde se pueden establecer las siguientes etapas:

1. Identificación del problema.
2. Determinación del diseño de investigación.
3. Especificación de las hipótesis.
4. Definición de las variables.
5. Selección de la muestra.
6. Diseño del cuestionario.
7. Obtención y tratamiento de los datos.
8. Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

En el capítulo cinco llamado Marco Contextual se mencionan y describen los puntos del 1 al 5, por ello aquí se procede a explicar el punto 6 que es el diseño del cuestionario, ya que forma parte del procedimiento de recolección de datos.

Diseño del cuestionario

El objetivo que se persigue con el cuestionario desarrollado es traducir variables empíricas, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles que pasen a ser cuantificadas, para obtener la información que se desea. Como ya se ha mencionado, el guión orientativo del que se partió para diseñar el cuestionario lo constituyen las hipótesis y las variables previamente establecidas. En esta fase preliminar, antes de la redacción de las preguntas, se tuvo en cuenta la población sujeta al estudio y se consideraron los siguientes aspectos:

- La edad. **Público en un rango de edad de 18-60 años.**
- Solo se aplicó la encuesta a personas que viven en La Ciudad de San Andrés Tuxtla, Veracruz Ignacio de la Llave.

Es importante mencionar que en el diseño del cuestionario se procedió a ser redactado con lenguaje formal, y el formato de respuesta fue de opción múltiple.

TIPOS DE PREGUNTAS

En el cuestionario que se aplicó se presentan preguntas de opción múltiple, las cuales están redactadas con el propósito de reunir información que nos permita analizar cómo perciben los clientes a la dulcería, si la población de San Andrés Tuxtla reconoce o ubica el negocio, ver el alcance que tiene la dulcería, poder comprender por qué motivos acuden al lugar a realizar sus compras y respecto a esto proceder a sacar resultados de difusión que sustenten la hipótesis, es importante dar explicación del estado en el que se encuentra la dulcería con respecto a marketing, para proceder con el desarrollo de las estrategias de la propuesta de plan de marketing. Dichas preguntas a su vez cumplen la función de arrojar datos precisos y mostrar el panorama y contexto en el que se encuentra la empresa.

La importancia de usar el cuestionario es que agiliza el proceso de recolección de datos requeridos, cabe resaltar que las preguntas de opción múltiple son un abanico de respuestas, en esta ocasión se ofrece al encuestado una serie de opciones como respuesta, que son exhaustivas y mutuamente excluyentes.

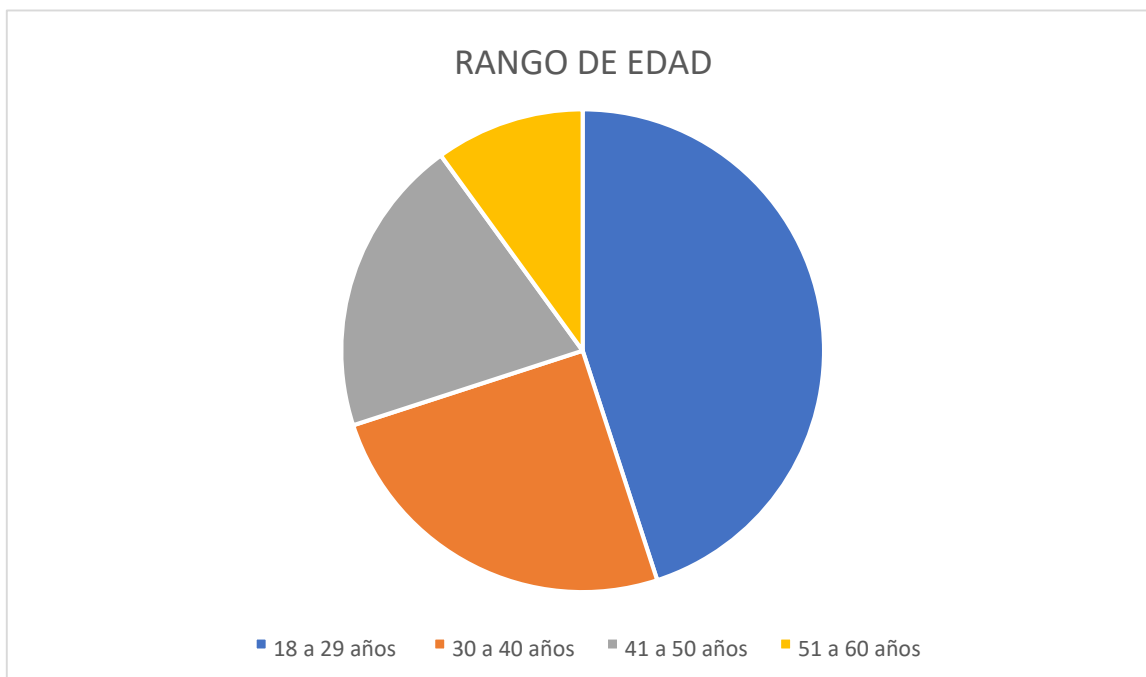
6.9 PROCEDIMIENTO DE MANEJO ESTADÍSTICA DE LA INFORMACIÓN

En esta propuesta el proceso estadístico está encaminado a cinco etapas: recolección, recuento, presentación, síntesis y finalmente la etapa de análisis.

Con ayuda de la encuesta aplicada se procede con la primera etapa que es la recolección de datos.

RESULTADOS OBTENIDOS Y DIFUSIÓN

Rango de edad de los 271 encuestados



RANGO DE EDAD

18 A 29 AÑOS 45%

30 A 40 AÑOS 25%

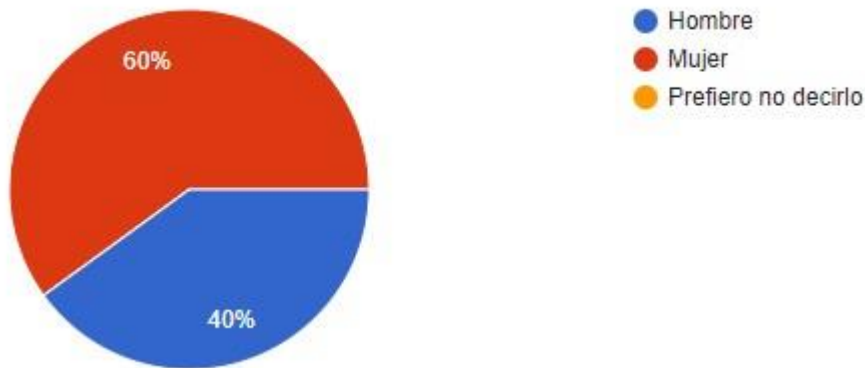
41 A 50 AÑOS 20%

51 A 60 AÑOS 10%

Edad

El 45 % de los encuestados corresponden al rango de edad de 18 a 29 años. Esto nos demuestra que la población joven también son consumidores potenciales no se mantienen al margen y así no solo se estandariza que las personas adultas hacen compras para el hogar y sus familias, cuando estos clientes jóvenes requieren de los productos de dulcería que maneja el negocio, se le atribuye que se convierten en clientes y poco a poco se congregan a ser habituales. También puede ser que hubo mayor respuesta en este rango de población porque fue más fácil acceder a aplicarles la encuesta por medios digitales en comparación con adultos mayores en un rango de 51 a 60 años de edad.

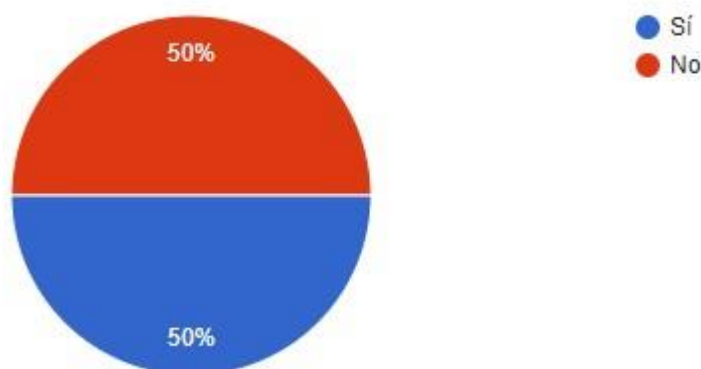
SEXO



El análisis de información de datos en cuanto al sexo nos arrojó el siguiente resultado, el 60% de los encuestados eran mujeres y el 40% hombres.

Cuando se planea la elaboración del cuestionario se planteó la siguiente pregunta dicha cuestión da estructura al propósito de la propuesta, se redactó con la finalidad de saber qué porcentaje de alcance y conocimiento tienen los habitantes de La ciudad de San Andrés Tuxtla acerca de la existencia de la Dulcería Regina.

1.- ¿Conoce La Dulcería Regina, ubicada en la Calle 5 De Mayo, Col. Centro, San Andrés Tuxtla, Veracruz?



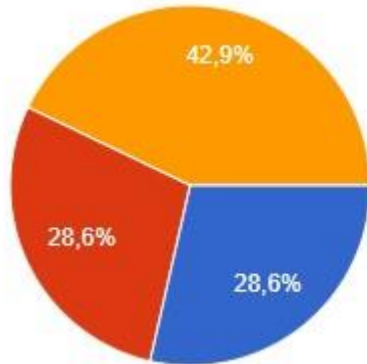
Los resultados nos muestran que la mitad de la población no conoce a la dulcería y la otra mitad si ubican en negocio. Esto nos dice que es necesario trabajar en el área de marketing para hacer reconocimiento de la empresa, y que se dé a conocer en el mercado donde se desarrolla. Fue necesaria la pregunta ya que el grupo de encuestados que respondió que sí nos iban a brindar la información requerida en las preguntas posteriores.

Con estos resultados se consolida más y apoya la propuesta es necesario implementar un plan de marketing con la finalidad de hacer más conocido el negocio, llegar a nuevos clientes, fidelizarlos, teniendo como resultado elevar las ventas de la dulcería Regina, que son la variables estudiadas en la investigación, ventas y plan de marketing, por eso es de suma importancia analizar estos datos ya que nos permiten comprender y analizar la investigación para ver si es conveniente la propuesta y se consolida la hipótesis.

El reconocimiento de marca es una estrategia de Marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad. Es por ello que la información obtenida de esta pregunta nos ayuda a monitorear el conocimiento que tiene la población de San Andrés Tuxtla de la existencia de Dulcería Regina.

Dentro del cuestionario aplicado se formuló la pregunta para conocer el motivo que impulsa a los clientes a acudir a la Dulcería Regina, esto nos ayuda a trabajar en esos aspectos y se toman decisiones de mejora o de cómo seguir manteniendo lo ya aplicado, permite ver que se puede mejorar, es por ello que se planteó la siguiente cuestión.

2.- ¿Qué es lo que lo motiva a acudir y realizar sus compras en Dulcería Regina?



- Los productos que ofrece son de calidad.
- Se encuentran productos con precios bajos.
- Por la ubicación del negocio, es conveniente y accesible.
- Por el trato personalizado y la atención al cliente.

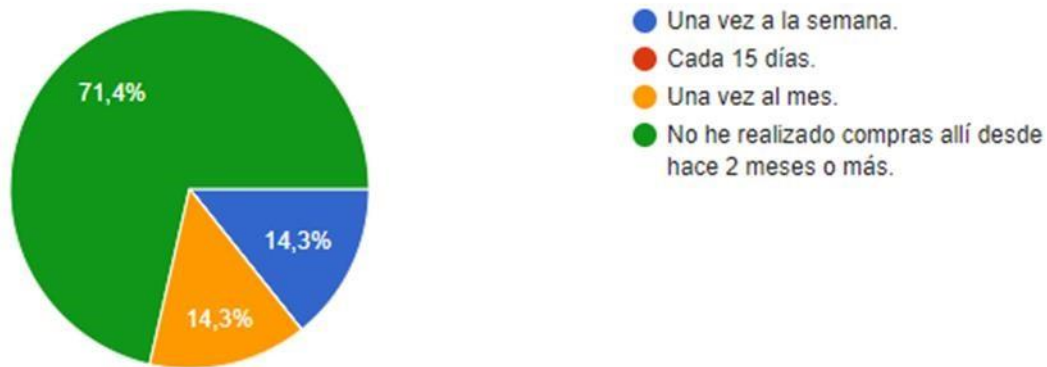
Como resultado el 50% de los encuestados que conoce y ha acudido al negocio nos expresa que acude por la ubicación del negocio, ya que es accesible y conveniente para ellos.

Esto se interpreta así el 50% de los encuestados corresponde a 136 personas de estas 136 el 42.9 % que son 59 personas acuden porque el lugar geográfico donde se encuentra el negocio es de utilidad y conveniente para ellos. El 28.9% acuden porque encuentran productos con precios bajos. Mientras que el otro 28.9% compra en la Dulcería Regina porque encuentra productos de calidad.

Los resultados de esta cuestión aplicada nos ayudan a comprender que es necesario para la empresa fidelizar los clientes, debe explotar la empresa aquello por lo que se diferencia de la competencia.

Fidelizarlos para que no solo compren una vez sino que sean clientes habituales, la lealtad de fidelizarlos es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas que deje la dulcería y del valor global de los bienes que el cliente recibe del negocio. La fidelización de clientes es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y la empresa. Así que para ello hay que trabajar duro y con perseverancia y Dulcería Regina tiene todo el potencial para lograrlo.

3.- ¿Con qué regularidad acude y realiza compras en la Dulcería?



La tercera cuestión fue respondida por el 50% de personas que si ubican el local. Estos datos nos demuestran que el 71.4% no ha realizado compras en la Dulcería Regina desde hace 2 meses o más.

El 14.3% va una vez a la semana.

Mientras que el otro 14.3 % acude una vez al mes.

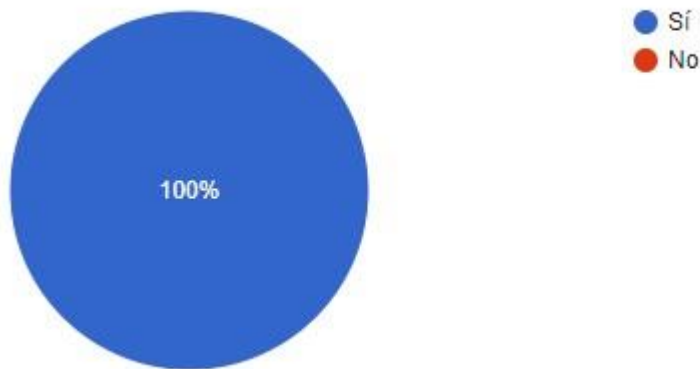
El análisis de estos datos se interpreta de la siguiente manera y nuevamente se sustenta que es de utilidad aplicar un plan de marketing.

El hecho de que un alto porcentaje del 71.4 % tiene tiempo sin acudir a comprar va ligado a las temporadas de ventas altas y de auge para la Dulcería frente a las temporadas bajas, es decir dentro de este contexto, la temporada de ventas es un término que hace referencia a las estaciones del año donde hay más posibilidades de duplicar las ventas como lo es navidad, día de las madres, día del padre, San Valentín, día del niño, las épocas de posadas decembrinas, etc.

El marketing maneja estos fenómenos y las estrategias correctas le ayudaran a la Dulcería a sobrellevar las temporadas bajas. La importancia de las temporadas en el marketing recae en que cada estación del año tiene productos específicos que corresponden también a necesidades y deseos marcados por la propia estacionalidad; y es fundamental que la Dulcería Regina se adapte a ello y encuentre las estrategias viables para sobrellevar la dirección del negocio.

Pregunta número 4

4.- ¿Usted recomendaría a otras personas a comprar en la Dulcería Regina?



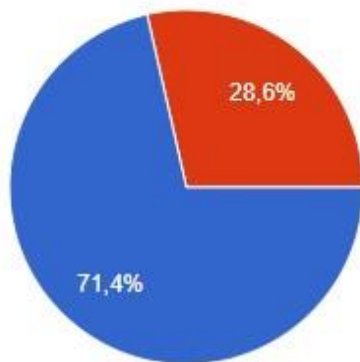
En esta cuestión se analizó y la respuesta de los encuestados fue 100% positiva, es decir ese 50% que conoce, ubica y ha comprado en la dulcería Regina está dispuesto a recomendar el negocio. Esto es llamado y se conoce en marketing como medios ganados o earned media, son canales de comunicación ajenos a la marca, conseguidos gracias a la propia actividad de los clientes.

Son el resultado de la reputación boca a boca viral. Estos canales de difusión escapan del control de la Dulcería Regina y es externo a la empresa, pero impacta y se debe de cuidar esa reputación, estas recomendaciones son generadas por terceras personas. La dulcería no las puede dirigir, pero sí las puede provocar o inducir a través sus acciones por ello se le tiene que poner atención y cuidado. Nos referimos a los usuarios y clientes que comparten su opinión y recomiendan la dulcería.

Es por ello que la cuestión fue importante aplicarla para analizar que los clientes ejercen impacto en los medios ganados de la empresa.

La pregunta número 5 tuvo el propósito de conocer la opinión de los clientes con respecto a la imagen empresarial de la dulcería Regina.

5.- ¿Qué opina de la imagen empresarial del negocio, es decir cómo percibe la presentación comercial del negocio, la identidad visual del local?



- Es una dulcería que se encuentra presentable, pero pueden mejorar.
- Es un negocio que le falta preocuparse más por tener una buena imagen empresarial.
- No me gusta su imagen empresarial, ni como se visualiza.

El 71.4% respondió que la dulcería se encuentra presentable pero puede mejorar su imagen empresarial.

El otro 28.6 % de los encuestados afirmó que es un negocio que le hace falta preocuparse por tener una buena imagen empresarial.

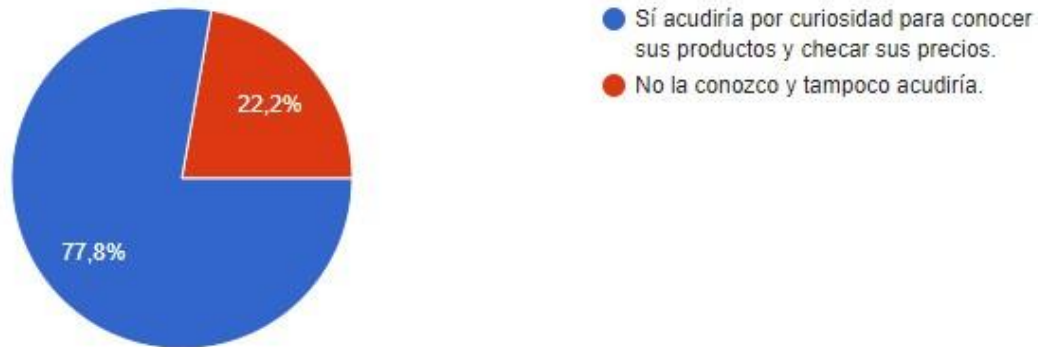
Mejorar la calidad de imagen empresarial es uno de los objetivos que persigue la propuesta. La imagen empresarial de dulcería Regina es un aspecto primordial e importante porque facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa. Permite que los productos sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia.

Analizar y cuidar de tener una buena imagen empresarial atiende la percepción que tienen los clientes, refleja la manera en la cual la empresa desea ser reconocida.

Esta última pregunta fue formulada para ese porcentaje de personas que no conocía o ubicaba la existencia de la dulcería Regina. Ya que el 50% de los encuestados expresó que no tenía conocimiento se les exhortó e interrogó lo siguiente.

6.- Ya que no conoce o ubica La Dulcería Regina le informamos que se encuentra ubicada en la Calle 5 De Mayo, Col. Centro, San Andrés Tuxtla, San Andrés Tuxtla, Veracruz de Ignacio de la Llave C.P. 95700.

Si tiene la oportunidad, ¿Usted acudiría para conocer el local y ver los productos que ofrece?



Al analizar los datos el 77.8% respondió que si acudiría al local y el otro 22.2% menciona que no acudiría. Es por ello que un plan de marketing además de dar a conocer los productos de dulcería Regina exhortaría por sus diferentes estrategias llegar a nuevos clientes. Una estrategia de reconocimiento de marca que cumpla el objetivo de poner a la dulcería en la mente de los consumidores de una manera positiva.

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA DULCERÍA REGINA

Gracias a los resultados de encuesta se puede proceder con la propuesta de estrategias para la dulcería Regina ubicada en la Calle 5 De mayo Col. Centro, San Andrés Tuxtla, Veracruz de Ignacio de la Llave C.P. 95700.

1. Estrategia de posicionamiento de marca para Dulcería Regina.

Tiene como objetivo posicionar la imagen de la empresa en el público objetivo. De esta forma se busca que los productos sean percibidos e identificados con las características y valores que se hayan definido

Es crucial estar al tanto de las tendencias emergentes en la industria de los dulces y confitería para seleccionar el concepto adecuado a la Dulcería Regina.

Las tendencias actuales reflejan los intereses y preferencias de los consumidores. Al incorporar estas tendencias en la oferta de productos, se atrae a una clientela más amplia y entusiasta por experimentar con las novedades del mercado. Además, ayuda a que se diferencie de otras dulcerías que se mantienen con productos más tradicionales dando una ventaja competitiva.

2. Estrategia de segmentación de mercado para Dulcería Regina

La segmentación de mercado para Dulcería Regina será en función a categorizar los clientes potenciales. De esta forma es posible elaborar y enviar la publicidad adecuada a las personas correctas. Aquí se toma en cuenta los intereses de los clientes, y la ubicación geográfica del local para que sea eficaz el resultado.

- Identificar el mercado objetivo: Público que requiere la compra de dulces al por menor y materias primas para repostería.
- Lealtad del cliente: Un buen posicionamiento puede generar lealtad de los clientes, ya que estos tienden a elegir marcas que se alinean con sus valores y necesidades. Una vez ganados los clientes la prioridad de dulcería Regina es Fidelizarlos.
- Diferenciación: Indagar la propuesta de valor de la dulcería para destacar entre la competencia
- Relevancia: Comunicarse continuamente con el público a través de publicidad que sea de manera efectiva, abordando sus necesidades y deseos específicos.

3. Estrategias de marketing digital para dulcería Regina

En la era digital, los datos y la información, representan el tipo de estrategia de marketing más extendido y también el más diverso. Tienen por objetivo impulsar a las marcas y los negocios en Internet y en los ecosistemas digitales, para lo cual implementan diversos enfoques estratégicos que suelen integrarse entre sí.

La empresa trabajará por estar a la vanguardia de la tecnología lo que hace más fácil la vida al cliente, para que el cliente pueda encontrar por cualquier medio en redes sociales, internet, por teléfono, por celular o directamente. Así se brindará siempre a los clientes un servicio eficiente.

- Crear redes sociales y digitales para la dulcería esto le dará reconocimiento y sus productos serán promocionados. Los pilares digitales principales Facebook, Instagram y Whatsapp.

4. Estrategia de productos de Dulcería Regina

Lograr que los productos que ofrece la dulcería Regina sean recordados por las personas y así conseguir un segmento de consumidores más amplios no solo en la generación actual si no también futuras generaciones.

Los clientes buscan los productos de la dulcería porque son de calidad y encuentran buenos precios, así que hay que trabajar y enfocarse en cuidar que la empresa siga ofreciendo a los clientes productos de calidad, ya que la empresa cumple con esta expectativa hay que mantenerla y aprovecharla frente a la competencia.

5. Estrategia de servicio para Dulcería Regina

Contar con personas eficientes, con buena actitud, y capacitadas para atender a las personas de la manera más cordial y amable posible.

Que en la dulcería sean innovadores en el servicio ya que aquí no encontrara personas que lo atiendan mal, porque los trabajadores son felices con su trabajo, disfrutan lo que hacen por eso el cliente tendrá la mejor atención siempre.

CONCLUSIONES

Con los datos obtenidos en la encuesta se procedió a describir las estrategias de la propuesta de marketing, tácticas que al aplicarlas sean efectivas y que deben ser para mejorar la empresa. Se persigue el propósito de llegar a nuevos clientes, tener mayor reconocimiento en la Ciudad de San Andrés Tuxtla, mejorar las ventas, lograr mantenerse a flote en temporadas bajas y explotar al máximo las temporadas altas.

El proceso del desarrollo de esta propuesta fue arduo, estudiar el estado en el que encontraba la dulcería, con la ayuda de un foda se vio el panorama general y con ayuda de los resultados de las encuestas aplicadas se facilitó la toma de decisiones para proceder con las estrategias que le permitan a la empresa lograr los objetivos.

El plan de marketing va acompañado de un plan de acción eficaz, y las estrategias se centran en mejorar la imagen empresarial de la Dulcería Regina, aprovechando que ofrece productos en precios bajos y de calidad para ganar reconocimiento, lealtad y fidelidad de los clientes.

La parte clave de la propuesta de plan de marketing es donde se involucran los aspectos internos y externos de las funciones de la empresa, recordando el propósito de la empresa y el motivo de su existencia, esto respaldado y ligado a su visión y misión, para que no pierda el rumbo del mercado en el que se encuentra y florece.

Como principal estrategia potencial tenemos el Marketing digital, que se hace a través de redes sociales tales como Facebook, Instagram y Whatsapp, donde se llevaban a cabo distintas actividades tales como promoción de productos, con el fin de promover y posicionar a dulcería Regina, y a su vez atraer una mayor cantidad de clientes, para lograr dichos objetivos y obtener los resultados esperados, se tiene que trabajar constantemente en las estrategias propuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Báez, F. J. (2021, octubre 1). Qué es el marketing autores. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/que-es-el-marketing-autores/>

Español, Q. en. (s/f). Conoce los tipos de organización en administración - QuickBooks. Intuit.com. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/administracion/tipos-deorganizacion-administrativa/>

Jaimes, J., Blanco, E., & Siqueira, A. (2022, febrero 15). ¿Qué es la mercadotecnia?: tipos y estrategias **【+ ejemplos】** ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

Organización - Concepto, tipos, componentes y ejemplos reales. (s/f). Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de <https://concepto.de/organizacion/>

Ridge, B. V. (2023, agosto 28). Guía para crear un plan de marketing según Kotler: pasos clave y consejos fundamentales. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/comohacer-un-plan-de-marketing-segun-kotler/>

Thompson, I. (s/f). EL PLAN DE MARKETING - Marketing-free.com. Marketingfree.com. Recuperado el 8 de diciembre de 2023, de <https://www.marketingfree.com/marketing/plan-marketing.html>

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING



Tiendas Neto

Mi equipo



Itzanami Baxin Toto



Itzel Seba Polito

Contenidos



- 1.Misión y Visión
- 2.Antecedentes del problema
- 3.Planteamiento del problema
- 4.Pregunta de investigación
- 5.Hipótesis
- 6.Variables (Independiente y Dependiente
- 7.Objetivo general
- 8.Objetivo específico
- 9.Justificación
- 10.Marco teórico
- 11.Reconocimiento

Nuestra marca

Misión

Somos una empresa que ofrece productos de calidad y alcance a nuestros consumidores, brindando un servicio honesto y amable que permita ser la preferencia en el mercado.



Visión

Ser una empresa en el mercado con múltiples puntos de venta y una demanda alta, gracias a nuestros productos de calidad y precios accesibles, que permita ser la preferencia en el mercado.

Antecedentes del Problema

A falta de un plan de marketing, no existe una comunicación ni una promoción hacia los potenciales clientes. Esto, sumado la ausencia de una identidad de marca que no permite a la sociedad reconocer la existencia de la empresa, por ello proponemos que una solución para ayudar a mejorar la eficiencia sería contar con un plan estratégico como referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias de mercado que mas se adapte a las necesidades de la tienda.

Por tanto basandose en las observaciones de las visitas, se recabaron necesidades, como son: La ubicación, el espacio de la tienda, la organización, el desabasto y algunas por mencionar. Mismas que han hecho de la situación la principal fuente del problema para que la tienda no sea tan reconocida o logre sobre salir a nivel local y posiblemente regional.



02

Planteamiento del problema

La tienda carece de un plan de marketing que permita mejorar su posicionamiento, fidelizar a sus clientes existentes y obtener nuevos clientes, así como, el reconocimiento de la misma en la sociedad, pues mediante esto, lograr que la empresa logre apreciar su capacidad y su valor como lo que verdadera ah llegado a ser.



03

Pregunta de Investigación

¿Cómo se podrá mejorar la difusión de la marca y el reconocimiento de la tienda Neto?



Hipotesis

A través de un plan de Marketing se establecerán estrategias promocionales y publicitarias, que permita el incremento en la percepción de calidad en los productos, de tal manera que brinde confianza a clientes actuales y potenciales, haciéndose visible dentro del mercado.

04

Variables

Independiente

Plan de marketing

Dependiente

El reconocimiento
de la tienda

05

Objetivo General

Generar un plan de marketing para la tienda Neto, con el fin de mejorar la visibilidad y la fidelidad de los clientes actuales y potenciales, logrando el reconocimiento de la Tienda, para que los clientes logren tener esa preferencia por consumir dentro de la Tienda Neto.



06

Objetivo Especifico

Conocer la percepción de los clientes sobre la tienda, lo cual es la principal causa por la que la empresa no es reconocida en la región, a pesar de los costos accesibles en los productos el nombre de la empresa no es tan mencionada. Desarrollar antecedentes históricos de la organización, con la finalidad de obtener información que permita a los clientes tener ese conocimiento de la empresa. Desarrollar los elementos de un plan de marketing. Elaborar un instrumento de recolección de datos, crear estrategias promocionales y publicitarias con la finalidad de tener presencia en el mercado.



07

Justificación

El objetivo de este proyecto es con el fin de que la empresa Neto logre obtener ese reconocimiento dentro del mercado. Esto conllevará a la empresa tener más ventas y mayores ganancias. Por ello los más grandes beneficiados son el dueño de la empresa como a los trabajadores ya que al tener más demanda tienen más trabajo dentro de ella y los clientes serán beneficiados por las mayores promociones y precios accesibles que habrá, porque gracias a la demanda de los productos y ventas pueden lograr el reconocimiento esperado y por tanto crear nuevas sucursales de Tiendas Neto en la ciudad de San Andrés Tuxtla.



08

Marco Teórico

Es muy importante crear un valor y satisfacción en los clientes, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados en todo el mundo. Es importante que la empresa este consciente de la relación que tiene el cliente con la marca para de esta forma poder promover mejor el producto. Para esto es necesario comprender la mercadotecnia y todas sus estrategias de mercado.



09

La mercadotecnia



Valor, Satisfacción y Calidad



Definición de marketing



Mercados



Servicio



Dirección de marketing



12

Concepto de marketing



Segmentación del mercado



Estrategia promocional: casos especiales en la venta personal

12



¡Muchas gracias!



