TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Centro de Ciencias Económicas y Administrativas

TRABAJO PRÁCTICO:

PLAN DE MARKETING PARA MICROEMPRESA DE AUTOTRANSPORTES. CASO: AUTOTRANSPORTES ANA LUCIA PONCE HERRERA.

PRESENTA:

Ana Karen Muñoz Ponce

PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

TUTOR:

M.A. Haydeé Aguilar Romero

COMITÉ TUTORAL:

Dr. José Trinidad Marín Aguilar

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

Aguascalientes, Ags., MAYO del 2017

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a Usted que el Trabajo Práctico titulado **"PLAN DE MARKETING PARA UNA MICROEMPRESA DE AUTOTRANSPORTES"** de la estudiante **C. ANA KAREN MUÑOZ PONCE** con ID **109191** egresada de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"SE LUMEN PROFERRE"
Aguascalientes, Ags., 30 de marzo de 2017

DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiante
c.c.p. Archivo

ACBSP ACCREDITED

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **ANA KAREN MUÑOZ PONCE** con ID **109191** quien realizó el trabajo práctico titulado: **PLAN DE MARKETING PARA UNA MICROEMPRESA DE AUTOTRANSPORTES**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E
"SE LUMEN PROFERRE"
Aguascalientes, Ags., a 24 de marzo de 2017.

M.A. Haydee Aguilar Romero
Tutor de Trabajo Práctico

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán
Primer lector de Trabajo Práctico

Dr. José Trinidad Marín Aguilar
Segundo lector de Trabajo Práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico

ACBSP ACCREDITED

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

AGRADECIMIENTOS

Inicie este camino hace dos años, llena de sueños pero también de dudas. Ahora más que nunca sé que fue la decisión correcta, porque a pesar de que el camino está por terminar, las enseñanzas y aventuras irán siempre conmigo.

Esto no hubiera sido posible sin el apoyo de grandes instituciones y personas. La primera de ellas, mi magna casa de estudios, la cual volvió a abrirme sus puertas para seguir creciendo y convertir un sueño más en realidad. Gracias por todos los momentos vividos dentro y fuera de las aulas, por seguirme impulsando a conseguir mis metas y por permitirme vivir otra aventura, conocer gente increíble y amigos entrañables.

Gracias al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por ser parte de esta travesía, por alentar a los jóvenes a seguir creciendo e impulsar el desarrollo de esta gran nación. Por mi parte no puedo más que agradecer esta gran experiencia no sólo académica sino personal, que cabe destacar sin su apoyo no hubiera sido posible.

Gracias a mis maestros que con sus enseñanzas me ayudaron a crecer más allá del ámbito profesional. Hoy puedo decir que gracias a ellos soy una mejor persona. Gracias por su entrega, profesionalismo y gran calidad humana.

Gracias a los miembros de mi comité tutoral por su paciencia y compromiso, por guiarme durante este caso práctico, permitirme aplicar mis conocimientos y enriquecerlo con los suyos.

Gracias a mi familia por siempre estar ahí y encontrar la forma de hacerme sonreír. Gracias a mis padres por siempre enseñarme a luchar por lo que quiero, lo que es el esfuerzo día a día y por convertirme en la mujer que ahora soy. Si estoy aquí ahora es porque de ustedes aprendí a nunca darme por vencida y siempre ver hacia delante.

Gracias a ti, Humberto Contreras, por impulsarme a vencer mis miedos, a crecer y realizarme y sobre todo por emprender esta travesía juntos. Otra a las muchas que tenemos y sobre todo a las que habremos de emprender. Gracias por tu apoyo siempre.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

DEDICATORIAS

Dedico este caso práctico a mis papás por permitirme conocer todo el trabajo reflejado en la empresa que ustedes mismos levantaron, que por tantos años me ha dado tanto y en la cual sé que están todos sus esfuerzos, dedicación y sacrificios.

Sin duda no puedo más que agradecer.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS 6
ÍNDICE DE FIGURAS 7
RESÚMEN 8
ABSTRACT 10
INTRODUCCIÓN 12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
1.1 Historia 13
1.1.1 Antecedentes 14
1.1.2 Misión 15
1.1.3 Contextualización del caso práctico 15
1.2 Definición de la problemática que presenta la empresa (Diagnostico) 16
1.2.1 Diagnóstico FODA 16
1.2.2 Matriz ANSOFF 21
1.2.3 Matriz BCG 22
1.2.4 Conclusiones del diagnóstico 23
1.3 Justificación 24
1.4 Objetivo general 26
1.5 Objetivos específicos 26
1.6 Definición de las estrategias metodológicas 27
1.6.1 Diseño de la intervención 29
1.6.2 Resultado de los análisis de datos 32
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 34
2.1 Marketing y sus definiciones 34
2.2 Plan de marketing 36
2.3 Marketing mix 38
2.4 Conclusiones de la fundamentación teórica 40
CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 41
3.1 Programa de previas 42

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

3.2 Programa de producto 46
3.3 Programa de precio 47
3.4 Programa de plaza 48
3.5 Programa de promoción 49
3.6 Programa de personal 56
3.7 Estrategias empresariales 58
3.8 Conclusiones del programa de marketing y estrategias empresariales 59
3.8 Presupuesto 60
CONCLUSIONES 62
BIBLIOGRAFIA 65
ANEXOS 67

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la empresa 14
Tabla 2. Clasificación de la empresa 14
Tabla 3. Fortalezas y estrategias de la organización 16
Tabla 4. Oportunidades y estrategias de la organización 18
Tabla 5. Debilidades y estrategias de la organización 19
Tabla 6. Amenazas y estrategias de la organización 20
Tabla 7. Probabilidad de muerte y esperanza de vida en el primer año para negocios 25
Tabla 8. Estrategias metodológicas para caso práctico Transportes Ana Lucía Ponce Herrera 27
Tabla 9. Ficha técnica de la investigación. 30
Tabla 10. Determinación de costos del programa de marketing directo y promoción de ventas 52
Tabla 11. Formato para BBDD de clientes prospectos 54
Tabla 1210. Programa de marketing directo y promoción de ventas 54
Tabla 13. Valores a trabajar en Programa de personal 57
Tabla 14. Presupuesto de propuesta de plan de marketing 60

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa 15

Figura 2. Matriz ANSOFF 21

Figura 3. Matriz BCG 22

Figura 4. Modelo simple de la mercadotecnia por Kotler y Armstrong 35

Figura 5. Seis P's de la mercadotecnia 41

Figura 6. Técnicas usadas durante el programa de previas 42

Figura 7. Cálculos realizados en programa de precio 47

Figura 8. Herramientas usadas en el programa de promoción 49

Figura 9 Programa de personal 56

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

RESÚMEN

A lo largo del tiempo hemos podido observar cómo se ha generado un cambio en el enfoque empresarial al concebir a la mercadotecnia como algo necesario no sólo para asegurar el éxito en una organización, sino que éste permanezca. Esto a través de una mayor satisfacción de las necesidades de sus clientes en comparación con la competencia para así lograr su fidelización y traducirlo en beneficios para la empresa.

Es por ello que en este caso práctico se tiene como fin, proponer un plan de marketing para una microempresa de transportes de carga en general del Estado de Aguascalientes que le permita posicionarse en el mismo, así como una mayor captación de clientes, esto a través del logro de los siguientes objetivos:

1. Comprobar si existe una filosofía de marketing aplicada en la organización.
2. Determinar las variables de marketing utilizadas por la empresa, así como su importancia dentro de la misma.
3. Realizar un diagnóstico que nos permita conocer las necesidades de los clientes, niveles de satisfacción, entre otros.
4. Llevar a cabo un diagnóstico que nos permita conocer las ventajas de la empresa ante su competencia.
5. Proponer estrategias de marketing que logren un mejor posicionamiento para la empresa.
6. Obtener la información requerida para establecer la filosofía institucional acorde a las necesidades de la organización.

La información para el logro de dichos objetivos se ha obtenido a través de diferentes técnicas cualitativas, como son la búsqueda bibliográfica, observación dentro de las estaciones de trabajo, entrevistas a profundidad con clientes y con el directivo y Mystery Shopper a tres compañías de la competencia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

De dichas técnicas se obtuvo una propuesta de plan de marketing basada en las 6 P´s de la mercadotecnia de los autores Cravens y Woodruff, en donde a grandes rasgos se propone:

- Un programa de previas donde se plantea llevar a cabo técnicas de diagnóstico de manera constante.
- Un programa de producto que contempla mantener la diversidad, así como incorporar nuevos destinos.
- Un programa de precio donde se busca proveer a la empresa de precios teóricos que le permitan a la empresa continuar trabajando con precios competitivos.
- Un programa de plaza donde se propone la incursión en plataformas tecnológicas y nuevos mercados.
- Un programa de promoción basado en marketing directo y promoción de ventas debido a la naturaleza del mercado.
- Un programa de personal que contiene actividades que aseguren una excelente atención a los clientes.

A su vez, se plantean algunas estrategias empresariales que buscan complementar los programas propuestos y así fortalecer los resultados obtenidos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ABSTRACT

Over time, a change in the business approach has been generated by conceiving marketing as necessary not only to ensure success in an organization, but also to remain successful. This through a better satisfaction of the customer needs in comparison to the competition in order to gain customer loyalty and achieve more benefits for the organization.

According to this, the goal of this practical case is to propose a marketing plan for a cargo transportation micro-enterprise of the State of Aguascalientes, which will enable to position itself, as well as to be more attractive for the market by achieving the following objectives:

1. Verify if there is a Marketing philosophy applied in the organization.
2. Determine the marketing variables used by the organization, as well as their importance.
3. Make a diagnosis that allows us to know the needs of customers, levels of satisfaction, among others.
4. Carry out a diagnosis that allows us to know the advantages of the company before its competition.
5. Propose marketing strategies that achieve a better positioning for the organization.
6. Obtain the information required to establish the institutional philosophy according to the needs of the organization.

The information for the achievement of these objectives has been obtained through different qualitative techniques such as bibliographic search, observation inside the workstations, in-depth interviews with clients and with the manager and Mystery Shopper to three companies of the competition.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

From these techniques we obtained a proposal of marketing plan based on the marketing 6 P's of the authors Cravens and Woodruff, where in broad outlines it is proposed:

- A pre-program to carry out diagnostic techniques on a constant basis.
- A product program that contemplates maintaining diversity as well as incorporating new destinations.
- A price program that seeks to provide the price do with theoretical prices that allow it to continue working in a competitive manner.
- A place program where technological platforms and new markets is proposed.
- A promotion program based on straight marketing and sales promotion due to the nature of the market.
- A staff program that includes activities that ensure excellent customer service.

Also, there are several business strategies included, which seek to complement the proposed programs and thus strengthen the results obtained.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia hemos podido ver cómo el marketing ha evolucionado hasta convertirse en algo imprescindible para las empresas, dándoles un enfoque ya no limitado a ventas sino también a permanecer en la mente de sus clientes y generar lealtad en cada uno de ellos.

El presente trabajo fue elaborado durante la Maestría en Administración con el objetivo de proponer un plan de marketing para una microempresa de autotransportes de carga en general del Estado de Aguascalientes, que les permita lograr un mayor posicionamiento y lealtad entre sus clientes.

Para ello y después de plantear objetivos y metas claras, se realizó un diagnóstico a la organización, que permitió detectar sus fortalezas y oportunidades, así como conocer a mayor profundidad la naturaleza de sus productos y el mercado en el que se desenvuelve.

Dicho diagnóstico se encuentra en el presente documento al igual que la revisión de bibliografía llevada a cabo, la cual nos permitió establecer una serie de técnicas para ampliar la información y así realizar propuestas objetivas que nos proporcionen los resultados deseados.

A su vez, también se encontrará de manera más amplia dicha información recabada a lo largo de este caso práctico, tanto al interior de la organización a través de entrevistas y observación dentro de sus instalaciones, así como al exterior con entrevistas con sus clientes y análisis de la competencia.

Por último se encontrará una serie de programas propuestos basados en la información recabada a través del diagnóstico y la revisión bibliográfica, la cual cuenta con metas claras y cuantificables, así como un cronograma y presupuesto propuestos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo del 1er capítulo se podrá conocer no sólo la historia y características de la organización, sino también las diferentes herramientas que facilitaron obtener un análisis completo de su situación y con ello plantear la problemática de la empresa. Entre estas herramientas se encuentran el análisis FODA, las matrices BCG y ANSOFF, las cuales nos permitieron conocer a profundidad ventajas competitivas de la empresa y la naturaleza de sus productos.

A su vez se encontrará la justificación en la cual se plantea la importancia de realizar el presente caso práctico, no sólo para la empresa sino también como precedente para otras organizaciones en situación similar, así como para el ámbito académico.

Por último se presentan los objetivos del presente caso práctico y las estrategias metodológicas que fueron utilizadas para su logro.

1.1 Historia

Transportes Ana Lucia Ponce Herrera nació en el año de 1994 en la ciudad de Aguascalientes. Esta empresa familiar comenzó a dar sus primeros servicios de transporte con una camioneta adquirida en un remate con la cual inició a prestar sus servicios a la empresa *Ideal Standard* quien se convirtió en su primer cliente y con quien se continúa trabajando hasta la actualidad. En años posteriores con el crecimiento de la demanda se pudo incrementar la flotilla de vehículos contando así con 4 unidades, las cuales permitieron ofrecer sus servicios a nuevos clientes entre ellos Novatex. Transportes Ana Lucía continuó su desarrollo y crecimiento en cuanto a equipos con mayor capacidad.

Actualmente esta empresa cuenta con 10 empleados y una flotilla de 18 unidades de trabajo que van de 1 a 6 toneladas. Algunos de sus clientes actuales son:

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Nissan, Innovaciones Regina, Kotobukiya Treves De México, Hb Corrugados, Transportes Braber, entre otros.

1.1.1 Antecedentes

Tabla 11. Ficha técnica de la empresa

Nombre:	Autotransportes Ana Lucia Ponce Herrera
Domicilio:	Luis Hidalgo Monroy 216 Fracc. Boulevares C.P. 20288 Aguascalientes, Aguascalientes.
Giro:	Servicio de autotransporte público federal de carga en general.
Servicios ofrecidos:	Transportación de mercancía en general a todo el país.
Dueña:	Ana Lucia Ponce Herrera Gerente: Nemorio Muñoz Escoto

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Clasificación de la empresa

Según su tamaño:	Micro: 10 empleados.
Según el sector económico al que pertenece:	Terciario, ya que esta se dedica exclusivamente a brindar los servicios de autotransporte.
Según el origen del capital:	Privado, pues el capital con el que se fundó la empresa provenía del propietario.
Según la nacionalidad del capital:	Nacional, ya que la empresa es 100% mexicana, se encuentra dentro del país, y el propietario es originario y residente de México.
Según el ámbito de operación:	Estatal pues se encuentra ubicada únicamente en el estado de Aguascalientes a pesar de brindar servicio en todo el país.
Según su giro o rama:	Servicios, ya que ofrece fletes al público y carga en general a cambio de un precio monetario.

Fuente: elaboración propia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

1.1.2 Misión

Satisfacer las necesidades de las empresas de Aguascalientes de transportar sus productos en todo el país.

1.1.3 Contextualización del caso práctico

En cuanto al contexto económico de la empresa podemos ver que la industria en la que se desarrolla reportó según cifras del INEGI del año 2013 un ingreso de 171’460,359 miles de pesos por la prestación de servicios por transporte de carga. A su vez de dicha cifra podemos observar que 63,613,485 miles de pesos corresponden a otro autotransporte foráneo de carga general, específicamente la clasificación a la que la empresa pertenece.

En cuanto a nivel estatal se refiere, INEGI afirma en el Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2014 la existencia de 197 unidades económicas en el Estado dedicadas a la transportación federal de mercancías en general; así como 137,795 camiones de carga particulares en el Estado.

En cuanto al contexto geográfico cabe resaltar la excelente ubicación con la que cuenta la empresa ya que Aguascalientes se encuentra ubicado en el bajío del país (figura 1), en el cual podemos encontrar no sólo grandes parques industriales sino también una gran facilidad para la transportación de mercancías a casi cualquier sitio del país.

Figura 9. Ubicación geográfica de la empresa

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

1.2 Definición de la problemática que presenta la empresa (Diagnóstico)

1.2.1 Diagnóstico FODA

En las siguientes tablas (tablas 3,4, 5 y 6) se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la organización y que se obtuvieron a través de diversas técnicas de diagnóstico como lo fueron las entrevistas a profundidad con el directivo de la empresa, observación e investigación sobre la situación del sector y el Estado.

Tabla 13. Fortalezas y estrategias de la organización

Fortalezas	Estrategias
Empresa vanguardista ya que cuenta con sistema GPS en todas sus unidades lo cual permite visualizar el vehículo a tiempo real para brindar confianza y seguridad al usuario por la entrega óptima y puntual de su producto o mercancía.	Estar al tanto de las tecnologías emergentes que pudieran mejorar el servicio.
Mantenimiento continuo en periodos de 6 meses, lo que garantiza un transporte seguro.	Contar con una calendarización que contenga los mantenimientos de las unidades previendo siempre contar con las unidades necesarias para seguir brindando el servicio.
Tiene 16 años de experiencia en el mercado, esto nos da credibilidad con los clientes y garantiza un trabajo de calidad.	Mantener la política de calidad con la cual se ha trabajado hasta el momento y que ha traído consigo la credibilidad y confianza por parte de los clientes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Cuenta con diferentes tipos de unidades lo cual permite la transportación de cargas de diversas características, es decir, se proporciona servicio para transportar desde cargamentos pequeños hasta de toneladas.	Seguir adquiriendo unidades de diversos tamaños que permitan ofrecer servicios de transportación para distintas cargas.
Empleados que cuentan con experiencia que garantiza seguridad y puntualidad en todos los pedidos.	Continuar con la contratación de nuevos elementos con mínimo dos años de experiencia como requisito.
Facilidades de pago para los clientes, ya que cuenta con políticas de cobranza y crédito de acuerdo al historial de los mismos.	Establecer políticas de crédito con cada uno de los clientes que se adapten tanto a sus necesidades como de la empresa.
Sentido de lealtad y compañerismo entre las empresas del giro o sector.	Identificar nuevas empresas dentro del sector y establecer alianzas estratégicas.
Rápida respuesta a solicitudes y disponibilidad a cambios de último momento por parte de los clientes a las entregas, incluso cuando la carga ya está en movimiento.	Permanecer con la actitud de servicio hacia los clientes estableciéndolo en la filosofía organizacional.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Tabla 14. Oportunidades y estrategias de la organización

Oportunidades	Estrategias
Entrada de nuevos combustibles como biodiesel y la nueva reforma energética.	Buscar combustibles que presenten menos incrementos como lo es la gasolina y que permitan mantener un precio estable en los productos.
Gran variedad de créditos y apoyos a fondos perdidos por parte del gobierno para apoyar a pymes.	Consultar convocatorias a las que la empresa pueda aplicar para poder incrementar la plantilla laboral y número de unidades.
Crecimiento acelerado de clientes actuales, lo que proporciona mayor demanda hacia los servicios de la empresa.	Continuar estableciendo alianzas estratégicas con la competencia que permitan cubrir con la demanda cuando no se cuenten con unidades disponibles.
Acelerado crecimiento de la demanda a través de nuevas empresas en el Estado y crecimiento de las ya establecidas como es el caso de Nissan 2.	Llevar a cabo estrategias de marketing directo y relaciones públicas que permitan llegar a las nuevas empresas del Estado.
Próxima inauguración del parque agroindustrial Agrósfera en los límites de Rincón de Romos y Cosío que beneficiará con más de mil empleos.	
Apertura de COMPAS (*Cooperation Manufacturing Plant* Aguascalientes) la cual generará 3,600 empleos directos y alrededor de 12 mil indirectos.	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Tabla 15. Debilidades y estrategias de la organización

Debilidades	Estrategias
No cuenta con mecánicos internos, lo que genera gastos extra por mantenimiento y revisión de los vehículos.	Establecer convenios con empresas que brinden estos servicios y que permitan reducir costos / Contratar a algún mecánico que pueda brindar estos servicios en la empresa.
Poca difusión en el mercado, es decir mercadotecnia directa insuficiente, lo que provoca poca participación del mercado.	Elaborar un plan de marketing que permita establecer contacto con los posibles clientes, así como estrechar la relación con los ya existentes
Poca organización en cuanto a procesos, objetivos y actividades.	Contar con un manual de procedimientos así como perfiles de puestos que definan las actividades a desarrollar por cada uno de los empleados y la forma de llevarse a cabo.
Crecimiento y desarrollo de competencia.	Invertir en nuevas unidades y generar mayores alianzas para así poder cubrir las necesidades de los clientes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Tabla 16. Amenazas y estrategias de la organización

Amenazas	Estrategias
Falta de conocimiento de tecnologías emergentes.	Investigar continuamente sobre las nuevas tecnologías de localización satelital, nuevos combustibles, entre otras.
Barreras culturales que impidan establecer relaciones estables con las nuevas empresas del Estado.	Adquirir nuevos conocimientos relacionados a la cultura o costumbres de los nuevos socios comerciales
Cambios drásticos en el precio de la gasolina lo que perjudica directamente en los costos de transporte y por lo tanto en el precio al consumidor final.	Prever los cambios de los precios de venta final
Aparición de nuevos impuestos que reduzcan la utilidad de la empresa.	
Cambios en la legislación de vialidad que dificultan la circulación de las unidades en ciertas zonas y entidades.	
Falta de inversión en nuevas carreteras y mantenimiento en las ya existentes.	Búsqueda de alternativas para mejorar las rutas y trayectos con los recursos carreteros existentes

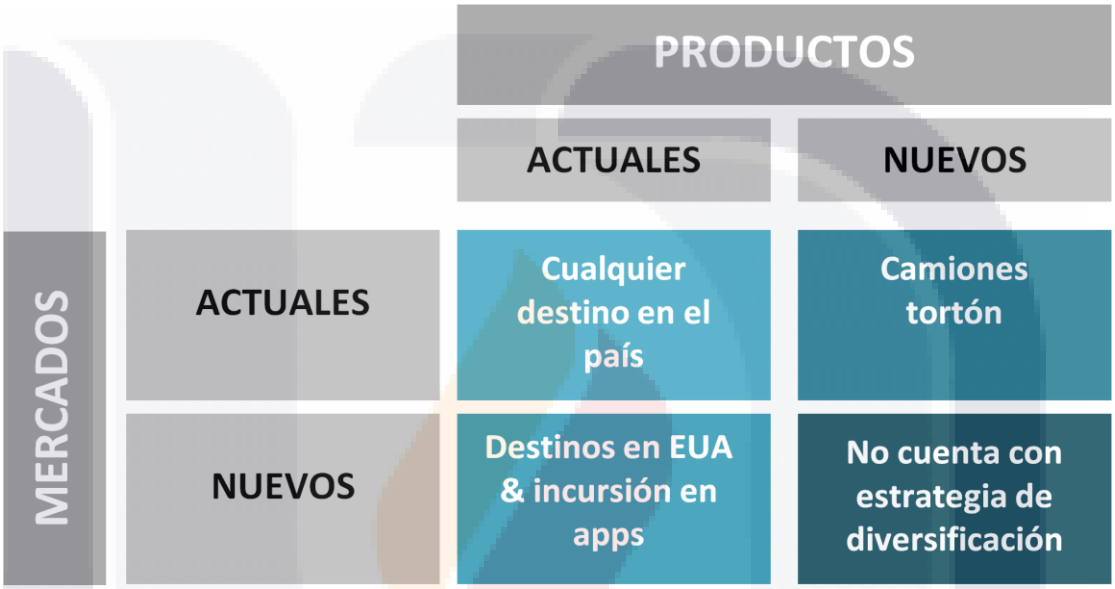
TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

1.2.2 Matriz ANSOFF

La *matriz ANSOFF* que se muestra a continuación (ver figura 2) tiene como objetivo estudiar a fondo los productos y mercados actuales de la organización, así como aquellos en los que pudiera incursionar.

Figura 10. Matriz ANSOFF



Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler (2001).

De acuerdo a dicha matriz se pudo observar los mercados con los que se está trabajando actualmente, que son aquellos que se encuentran dentro del país; sin embargo durante la investigación se encontró la necesidad por parte de los clientes de contar con unidades de mayor capacidad como lo son los camiones torton.

A su vez en la búsqueda de atacar nuevos mercados se detectó la posibilidad de incursionar en aplicaciones como lo es *U ship*, a través de la cual el cliente puede solicitar cotizaciones para el envío de sus mercancías por medio de dicha aplicación en sus dispositivos inteligentes. También, a un mayor lapso se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

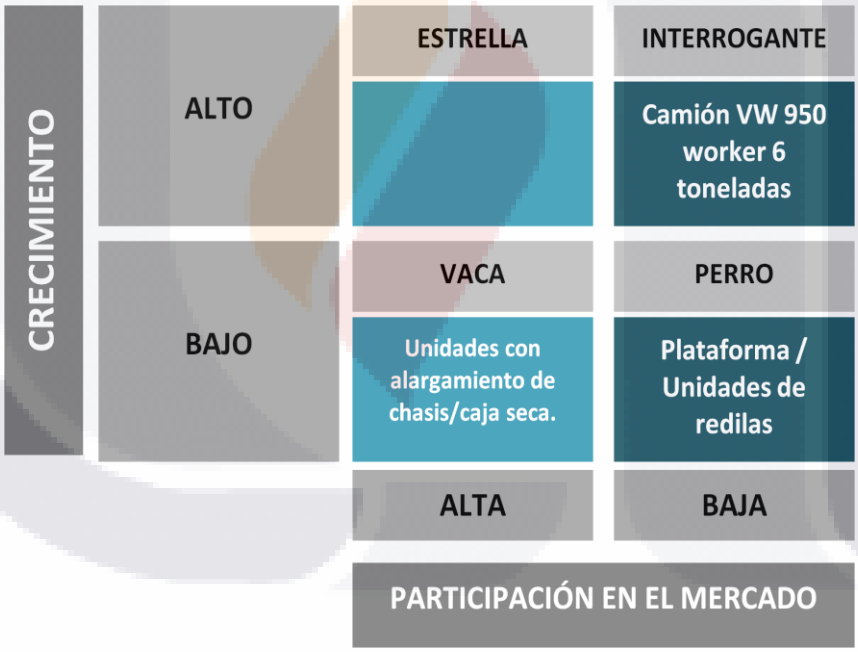
contempla el contar con destinos a Estados Unidos, esto debido a que este es un proceso que conlleva mayor planeación, capital y trámites.

En cuanto a incursionar con nuevos productos en nuevos mercados podemos afirmar que no se cuenta con una estrategia de diversificación.

1.2.3 Matriz BCG

A través de la *matriz BCG* (ver figura 3) se busca realizar un análisis detallado de los productos de la organización que permita posicionarlos con un enfoque de negocios.

Figura 11. Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler (2001).

De acuerdo con dicha matriz se pudo observar que la empresa no posee con un producto estrella; sin embargo, las unidades que cuentan con alargamiento de chasis y caja seca, lo cual permite transportar cargas con mayor volumen y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

seguridad, son su producto vaca, ya que a pesar de ser pocos los que cuentan con este tipo de unidades en el sector se clasifica de dicha manera debido al tiempo que tienen en la organización.

En cuanto a los camiones *Volkswagen 950 worker 6 toneladas* se les clasifica como interrogantes debido a que tienen una cuota reducida en el mercado sin embargo cuentan con la posibilidad de incrementarla al grado de convertirse en estrella.

En cuanto a los productos perro dentro de la empresa existen dos, la plataforma y las unidades de redilas; la plataforma debido a que tiene una baja cuota en el mercado; las unidades de redilas debido a que en comparación con las unidades de caja seca existe un mayor riesgo de daño a la mercancía por cuestiones climatológicas.

1.2.4 Conclusiones del diagnóstico

Con las tres técnicas utilizadas durante el diagnóstico podemos concluir que la empresa cuenta con grandes posibilidades de incrementar su participación en el mercado, no sólo por el crecimiento de sus clientes actuales, sino también por el crecimiento del sector industrial en el Estado; esto a través de ofrecer de manera correcta sus productos, teniendo como meta el desarrollo de su producto interrogante, los camiones *Volkswagen 950 worker 6 toneladas* a estrella obteniendo una mayor utilidad para la empresa y con ello la posibilidad de adquirir unidades de mayor capacidad como los camiones tipo tortón, necesidad que externaron los clientes durante las entrevistas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

1.3 JUSTIFICACIÓN

Aguascalientes es la entidad de la República Mexicana que ocupa el primer lugar en los indicadores de crecimiento económico pues registró un crecimiento de 11.26%, según cifras preliminares del INEGI del año 2014, es decir 4 veces más que el Producto Interno Bruto (PIB) nacional que creció sólo un 2.16%, y que representó 13 billones 401,020 millones de pesos (mdp), de los cuales Aguascalientes contribuyó con 163,666 mdp a la suma de los bienes y servicios producidos en el país (INEGI, 2016).

"El dinamismo económico que ha tenido el Estado ha ido de la mano de una política financiera sólida y una política gubernamental que busca impulsar la inversión para generar mayores fuentes de empleo", explica Ileana Guajardo, analista de Fitch Ratings (FORBES, 2016).

Sin embargo y gracias a este gran crecimiento en el Estado las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo lo que les exige permanecer a la vanguardia y hacer uso de todas las herramientas a su alcance. Aunado a esto el reto para las pequeñas y medianas empresas es aún mayor, pues como lo podemos ver en la tabla presentada a continuación, la probabilidad de muerte para pymes en el primer año es alta y la esperanza de vida es mucho menor en comparación con las grandes empresas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Tabla 17. Probabilidad de muerte y esperanza de vida en el primer año para negocios

Tamaño de los negocios (personas ocupadas)	Probabilidad de muerte al primer año de vida	Esperanza de vida al nacer
0 a 2	0.38	6.9
3 a 5	0.32	8.4
6 a 10	0.17	15
11 a 15	0.18	20.7
16 a 20	0.15	23.3
21 a 30	0.12	22
31 a 50	0.09	22
51 a 100	0.07	22

FUENTE: INEGI, Esperanza de vida de los negocios en México, 2014

Dado lo anterior, Autotransportes Ana Lucía, requiere de un plan de marketing que cubra todas sus necesidades y que le permita seguir afrontando los retos del entorno antes mencionado. Debido a esto se considera necesario contribuir al desarrollo local y a su vez poder aplicar los conocimientos, sugerir acciones y proveer de herramientas y estrategias que puedan contribuir a su progreso.

Aunado a esto, podremos obtener otros beneficios en las siguientes vertientes:

Primera, para beneficio de la empresa debido a que después de este caso práctico contará con un plan de marketing que le permita tener claro sus metas y objetivos, así como un mejor posicionamiento y mayor captación de clientes.

Segunda, respecto al conocimiento generado por este caso práctico, otras empresas similares podrán aprender de esta experiencia y tomarla como referente.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Tercera, la academia se verá beneficiada puesto que lograremos ofrecer un caso práctico que ejemplifique los beneficios de contar con un plan no sólo en la cuestión mercadológica sino en cualquier ámbito de la organización.

1.6. Objetivo General

Proponer un plan de marketing para una microempresa de transportes de carga en general del Estado de Aguascalientes.

1.6. Objetivos Específicos

1. Comprobar si existe una filosofía de marketing aplicada en la organización.
2. Determinar las variables de marketing utilizadas por la empresa, así como su importancia dentro de la misma.
3. Realizar un diagnóstico que nos permita conocer las necesidades de los clientes, niveles de satisfacción entre otros.
4. Llevar a cabo un diagnóstico que nos permita conocer las ventajas de la empresa ante su competencia.
5. Proponer estrategias de marketing que logren un mejor posicionamiento para la empresa.
6. Obtener la información requerida para establecer la filosofía institucional acorde a las necesidades de la organización.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

1.6 DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Para el presente estudio de caso se trabajará con una investigación cualitativa, pues aunque se llevarán a cabo diversos procesos, todos tienen como objetivo proveernos de información sobre el comportamiento y sus motivaciones.

En la tabla 8 que se muestra a continuación será posible observar las estrategias que se llevarán a cabo durante el caso práctico, una pequeña descripción acerca de lo que se realizará en cada una de ellas, así como los objetivos en los que éstas contribuirán.

Tabla 18. Estrategias metodológicas para caso práctico Transportes Ana Lucía Ponce Herrera

No.	Actividad	¿En qué consiste?	Objetivos específicos a cumplir
1	Observación	Dicha técnica será llevada a cabo en las instalaciones de la empresa para conocer el comportamiento de cada uno de los miembros de la organización, así como los procesos con los que suelen trabajar.	Objetivos específicos 1 y 2
2	Entrevistas a profundidad	Con los directivos de la empresa: con ellas se plantea conocer las opiniones e ideas de cada uno de los miembros, sus metas dentro de la empresa, así como el rumbo que desean darle a la empresa, entre otras cosas.	Objetivos específicos 1, 2 y 6.
		A los clientes: de esta forma podemos conocer las necesidades de la empresa, su nivel de satisfacción y por	Objetivo específico 3

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

		qué han decidido colaborar con la empresa.	
3	Myster Shopper	Se desarrollarán actividades específicas que permitan obtener reportes detallados y retroalimentación sobre los servicios y atención al cliente brindados por la competencia, para después realizar propuestas en el sentido de mejorar y/o mantenerse a la vanguardia.	Objetivo específico 4
4	Análisis de casos	Recaudar información en trabajos realizados en generaciones pasadas que me permitan diferentes formas de abordar la problemática de la empresa.	Objetivo específico 5
5	Revisión de la bibliografía	Recabar información acorde al tema a través de búsqueda en libros y revistas especializadas.	Todos los objetivos

Fuente: Elaboración propia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

1.6.1 Diseño de la intervención o aplicación

El presente apartado reúne, a manera de resumen, el trabajo realizado en el actual caso práctico. En la tabla 9 que se presenta a continuación se detallan los aspectos más relevantes del diseño de la investigación, así como su proceso metodológico insertados en la ficha técnica de la misma.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Tabla 19. Ficha técnica de la investigación.

Proceso Metodológico	Cuatro fases cualitativas: observación, entrevistas a profundidad a directivo y Mystery Shopper			
Ciudades	Aguascalientes, México.			
Universo	Empleados de la organización	Directivo de la organización	Clientes	Mystery Shopper
Ámbito geográfico	Instalaciones de la empresa	Oficinas de la empresa	Oficinas de los clientes	Aguascalientes
Tipo de estudio	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo
Descripción del tipo de estudio	Observación de actividades y procedimientos realizados por cada empleado.	Entrevista a profundidad semiestructurada	Entrevista a profundidad semiestructurada	Solicitud de cotización vía telefónica para servicio de camioneta de 5 toneladas a destino más solicitado por los clientes

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Procedimiento de muestreo	N/A	N/A	Muestreo por conveniencia	Muestreo por conveniencia
Levantamiento de información	8-21 de agosto	8 de agosto	22 de agosto – 4 de septiembre	29 de agosto – 11 de septiembre
Tamaño de muestra	Censo	Censo	7 entrevistas	3 cotizaciones

Fuente: Elaboración propia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

1.6.2 Resultados del análisis de casos

Al realizar una búsqueda de los estudios llevados a cabo sobre planes de mercadotecnia, se encontró en la biblioteca de esta Magna Casa de Estudios, gran variedad de trabajos elaborados en los últimos años. Esto permitió formar una idea sobre cómo ha ido evolucionando el concepto y enfoque dado a la mercadotecnia y cómo ésta puede ser implementada en todas y cada una de las organizaciones. Debido al gran número de trabajos encontrados se tomó la decisión de resumir aquellos que cumplieran con dos aspectos, mayor parecido al tema a estudiar y más recientes.

El primero de ellos consistió en un "Plan estratégico de mercadotecnia para un organismo paramunicipal en Ensenada, Baja California" por el Lic. Felizardo Palacio Pérez, y que fue elaborado en el año 2008 con la finalidad de diseñar un plan estratégico de marketing para el organismo paramunicipal Centro, cívico, social y cultural Riviera que permitiera lograr una mejora del edificio en sí, de consolidar sus productos y desarrollar nuevos, lograr competitividad en sus precios y sobre todo posicionarse en su mercado meta.

A su vez, el trabajo realizado durante el mismo año trata sobre un "Plan estratégico de mercadotecnia. Caso: Inmobiliaria Lomelí Salas", elaborado por el Lic. José Manuel Lomelí Horta, quien se basa en un análisis situacional basado en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para brindar a la empresa una posición actual clara en el mercado y establecer su rumbo en el largo plazo.

La siguiente tesis que cumplió con las características mencionadas anteriormente fue la elaborada por la Lic. Martha Ofelia Lobo Rodríguez, también en el año 2008 y en el cual se presentaba un "Plan de mercadotecnia para CANIRAC" en la ciudad de Tijuana, con el que se pretendía aumentar la participación del mercado del organismo utilizando el modelo del autor Philip Kotler, el cual se desarrolló

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

partiendo del análisis de la situación actual de la empresa bajo técnicas cuantitativas y cualitativas.

En el año 2010 se llevó a cabo por el Lic. Humberto Pedroza Castañeda la "Planeación estratégica de mercadotecnia para la empresa Hogar Limpio" en la cual se hizo una investigación descriptiva buscando datos de la empresa y su entorno en fuentes primarias y secundarias para aportar estrategias que ayudarán al logro de los objetivos de la misma.

Por último, el trabajo seleccionado más reciente es el del Ing. Javier Eduardo Vega Martínez titulado "Propuesta de plan de mercadotecnia para empresa agroindustrial del Estado de Aguascalientes" la cual ayudó al establecimiento de planes a corto plazo de mercadotecnia, definiendo las acciones y cómo se desarrollarán para el logro de su enfoque estratégico.

Conclusiones sobre el planteamiento del problema

A lo largo de este primer capítulo fue posible detectar la problemática a la que se enfrenta la organización a través de las diferentes técnicas de diagnóstico realizadas.

Fue gracias a ellas que se pudo observar que a pesar del crecimiento del sector industrial en el Estado de Aguascalientes, el cual conforma el mercado al que va dirigida la empresa, es posible constatar cómo ésta ha tenido un crecimiento menor en comparación a su competencia, aunado al surgimiento de nuevas unidades económicas del mismo giro.

Ello conduce a la formulación de los objetivos de brindar una propuesta de plan de marketing a la organización que le permita un desarrollo en todos los sentidos y para lo cual se utilizarán diferentes estrategias metodológicas mencionadas anteriormente y los universos en los que se trabajan cada una de ellas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el siguiente capítulo es posible encontrar aspectos teóricos con los que se busca aportar mayor fundamento para la realización del presente caso práctico y que permitan desarrollar estrategias que satisfagan todas las necesidades de la organización.

2.1 Marketing y sus definiciones

Fue durante la llegada de la Revolución Industrial, con la aparición de las sociedades de consumo, transacciones de compra y venta de productos entre fabricantes y consumidores y la producción en masa que tuvo sus inicios la mercadotecnia pues surgió la necesidad de crear una diferenciación entre productos que compartían características como precio, calidad y utilidad entre otros (Álvarez & Rojo Zapata, 2014).

No obstante el término marketing o mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Un ejemplo de ello es la definición de marketing dada por la (American Marketing Association, 2013) que ve a la mercadotecnia o marketing como "actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar bienes con valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general".

Mientras que para Kotler y Armstrong (2003) es la función encargada de diseñar productos, servicios y programas basados en las necesidades y deseos de los mercados meta identificados previamente como los que mejor pudieran servir a la organización (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 17).

Sin embargo, en la actualidad podemos ver al marketing como un enfoque empresarial que tiene como fin hacer que una organización permanezca exitosa a

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

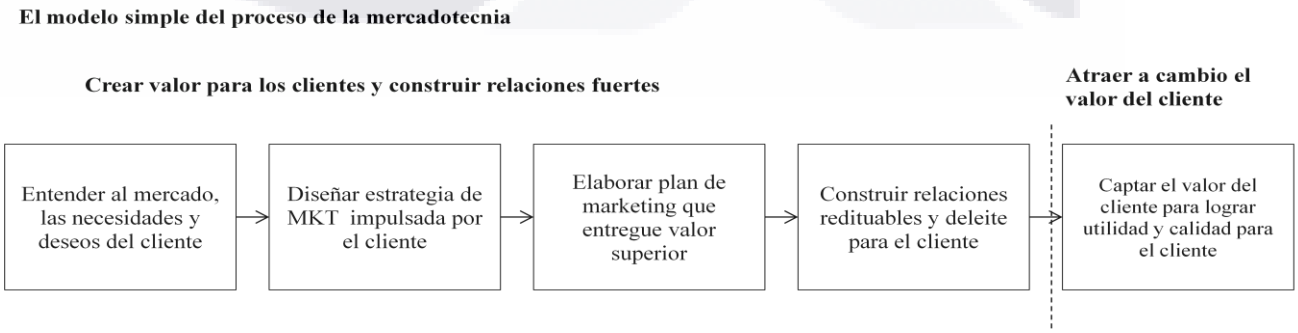
TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

través de la satisfacción de necesidades actuales y futuras de sus clientes de mejor forma que su competencia, produciendo beneficios para la empresa, y buscando siempre la fidelización del mismo (Sainz J. M., 2008, pág. 30).

Como podemos observar el término marketing se ha ido desarrollando, tomando así mayor importancia en las organizaciones que se muestran cada vez más preocupadas por determinar su segmento de mercado, sus necesidades, y a partir de esto diseñar productos y servicios, para luego establecer sus precios, promover y entregarlos al cliente final. Para ello debemos ver a la mercadotecnia como un proceso continuo que permite a las compañías no sólo mejorar la relación con sus socios en la cadena de la oferta sino concentrarse en desarrollar vínculos y lealtades más fuertes con sus consumidores finales (Kotler, 2001, pág. 11).

Es así que para el año 2013, Kotler y Armstrong retoman la importancia de una fuerte relación con los clientes a través de la definición del marketing como el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen una fuerte relación con los consumidores; sin embargo para este proceso, se toma un nuevo elemento pues se habla de atraer a cambio el valor del cliente y con ello promover la lealtad hacia la marca. Dicho proceso se plasma en el modelo que se presenta a continuación:

Figura 12. Modelo simple de la mercadotecnia por Kotler y Armstrong



Fuente: Amstrong et.al. (2013)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Al igual que el marketing tradicional, el industrial también debe ser entendido como un proceso, sin embargo el fin de este debe ser constituir alianzas de larga duración con posibles clientes para que ambos, el comprador y el vendedor trabajen juntos persiguiendo un conjunto de objetivos específicos y comunes (Bello & Goméz, 1997, pág. 10); es decir, que los miembros establezcan relaciones cooperativas que les permitan obtener ventajas estratégicas (López, 2009, pág. 9).

Un distintivo fundamental del marketing industrial era que la eficacia de éste dependía en gran medida de otras funciones empresariales, especialmente, fabricación, investigación y desarrollo, control de inventarios e ingeniería. (Bello & Goméz, 1997, págs. 10-11).

2.2 Plan de marketing

Sanz de la Tajada (citado por (Sainz J. M., 2008, pág. 77)) define al plan de marketing como:

> Un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Su importancia radica en que una correcta elección de la estrategia de marketing contribuirá al logro de los objetivos de la organización pues en ella se define a sus clientes y cómo generará valor para ellos, para después con base en ello, desarrollar un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 12)

Los planes de marketing deben estar organizados de tal manera que toda la información necesaria se considere e incluya, de igual forma, la descripción con la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

que se ha de trabajar debe cumplir con las siguientes características (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 41):

- Completa: al tener una descripción completa se asegurará de que no se haya omitido información importante. Aún existiendo elementos no pertinentes para alguna situación es necesario considerarlos.
- Flexible: aún cuando se cuente con una descripción completa, es necesario asegurarse de que sea lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada de acuerdo a las necesidades de la situación. Por el contrario usar una descripción demasiado rígida podría afectar el proceso de planeación puesto que todas las organizaciones, así como sus situaciones son distintas.
- Consistente: es necesario que exista una consistencia entre el plan de marketing y la planeación a niveles corporativos, de esta forma los empleados fuera de marketing los entenderán de mejor manera.
- Lógica: debido a que el plan de marketing debe venderse a sí mismo, su descripción debe fluir de manera lógica. De esta forma se asegura no sólo la confianza de los directivos sino los fondos para hacerlo una realidad.

Para que un plan de marketing cumpla con las características anteriores es necesario que contenga (Kotler, 2001, págs. 16-17):

- Resumen ejecutivo: este incluye metas y recomendaciones importantes para que así provea de un panorama general para una rápida revisión.
- Situación actual de la mercadotecnia: información relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macroambiente.
- Análisis de oportunidades y amenazas: identificar las oportunidades y amenazas de la organización respecto a su entorno, así como fortalezas y debilidades de su producto.
- Objetivos: definir objetivos tanto financieros en donde se busque el buen desempeño financiero de la empresa, como de mercadotecnia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Estrategia de mercadotecnia: se realiza un plan de juego que contemple el mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.
- Programas de acción: en este se responderán preguntas como ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará? De modo que se contemple cada elemento de la estrategia de mercadotecnia.
- Proyecto de estado de pérdidas y utilidades: permite estructurar un presupuesto para desarrollar planes y programas para adquisiciones, producción, reclutamiento y operaciones de mercadotecnia.
- Controles: brinda seguimiento a los avances y la posibilidad de reaccionar a situaciones adversas con planes de contingencia.

2.3 Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.63). Por su parte, la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como “aquellas variables controlables de la mercadotecnia que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.” Los elementos que la componen son:

- Previous (Actividades previas): actividades que permiten a la empresa detectar, identificar y definir a sus clientes, su comportamiento, necesidades, características y entorno. (Cravens & Woodruff, 1991)
- Producto: es la herramienta más fundamental de la mercadotecnia pues representa la oferta tangible de la empresa al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque (Kotler, 2001, pág. 16).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Precio: elemento más sobremanipulado del marketing pues por lo general tiene una conexión directa con el cliente. A su vez, es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos y utilidades. Se puede negociar con mayor facilidad pues los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia se mantienen relativamente estables (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 21).
- Plaza: aunque se hace alusión al canal de distribución, en este apartado también se incluyen las actividades llevadas a cabo por la organización para hacer llegar sus productos a los distintos puntos de venta a través de intermediarios. Su importancia radica en el constante cambio que se presenta en los consumidores y su exigencia por lo que el canal de distribución debe dar respuesta a qué, cómo, cuándo y dónde va a realizar su compra el consumidor (Aguilera, Gálvez, & Hernández, 2015, pág. 78).
- Promoción: función de mercadotecnia relacionada con la comunicación efectiva orientada hacia el fabricante y consumidor con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de ambos, que a su vez coadyuva a las posibilidades de compra de algún producto y compromiso con el mismo (Meraz, 2015, pág. 57).
- Personal de Contacto: actividades que permitirán a la empresa contar con representantes encargados de la elaboración, presentación, demostración y otorgamiento del producto o servicio. Estas actividades incluyen reclutamiento, capacitación, tanto de personal de contacto directo, indirecto y de apoyo. (Cravens & Woodruff, 1991).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

2.4 Conclusiones de la fundamentación teórica

A través de la fundamentación teórica fue posible conocer la evolución que la mercadotecnia ha tenido a lo largo de la historia, así como su importancia en cualquier institución y cómo conduce a la construcción de una relación de lealtad con sus clientes, esto a través de un plan de marketing que cubra las necesidades de la organización.

Gracias a dicha información es que se obtuvo el plan de marketing que se presenta a continuación y el cual está basado en las 6 P's de la mezcla de mercadotecnia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

A continuación se presenta el plan de marketing para la empresa Autotransportes Ana Lucía Ponce Herrera, con el cual, como se mencionó anteriormente se busca proporcionar a la empresa metas y objetivos claros, así como un mejor posicionamiento y mayor captación de clientes. Dicho plan de marketing cuenta con programas basados en las 6 P's de la mercadotecnia (ver figura 5) elegidas de acuerdo a las necesidades detectadas en el diagnóstico empresarial previo.

Figura 13. Seis P's de la mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia con datos de Cravens et al. (1991)

Los programas que se explican a continuación son:

- Programa de previas
- Programa de producto
- Programa de precio
- Programa de plaza
- Programa de promoción
- Programa de personal

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

3.1 Programa de previas

A través de este programa se realizó un diagnóstico por medio de diversas técnicas como lo son Mystery Shopper, entrevistas a clientes y directivos y observación en las instalaciones de la organización (ver figura 6). De dichas técnicas se obtuvo información muy valiosa, misma que permite proponer estrategias idóneas para la empresa. A continuación se presenta el diagnóstico obtenido a través de cada técnica.

Figura 14. Técnicas usadas durante el programa de previas

Fuente: Elaboración propia

- **Observación:** durante los días en los que se permaneció en la organización se pudo observar que no se cuenta con procesos estandarizados, lo que en ocasiones retrasa o duplica ciertas tareas y dificulta la toma de decisiones. A su vez, carece de estructura en las actividades, lo que ocasiona que sea difícil acceder a la información necesaria para ciertas acciones, como el pago de la nómina, facturación y cobro de las mismas, entre otras.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- **Entrevistas a directivos:** cuando se estableció llevar a cabo dichas entrevistas con los directivos, éstas tenían como fin proporcionar información no sólo sobre la existencia de una filosofía de marketing y sus variables por parte de la empresa, sino también aquella que resultara útil para establecer la filosofía institucional acorde a las necesidades de la organización. A través de ellas fue posible constatar el gran crecimiento de la organización a pesar de no contar con una filosofía y rumbo bien definidos.

  La compañía que nació de la necesidad de autoemplearse, sigue conservándose como una empresa familiar y siempre preocupada por brindar un excelente servicio y un trato amable a sus clientes.

  A pesar de no contar con valores institucionales, la empresa siempre ha buscado trabajar en equipo, con amabilidad y honestidad hacia sus clientes, leal a sus empleados y preocupada por ellos, así como comprometida con la sociedad. La disponibilidad y rápida respuesta por parte de la empresa han sido grandes cualidades que los han llevado a permanecer en la preferencia de sus clientes por muchos años.

  El desarrollo de la empresa, mencionado anteriormente, ha sido debido al crecimiento de las necesidades de los consumidores, ya que no cuenta con un área dirigida a la búsqueda de nuevos clientes. Sin embargo es importante mencionar que los clientes que se han acercado a la organización lo han hecho por recomendación y con el paso del tiempo han terminado por convertirse en clientes asiduos para la misma.

  En cuanto al tipo de unidades con las que cuenta la empresa, se encuentran las camionetas de 3.5 y 5 toneladas, vehículos de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

capacidad reducida como camionetas tipo pick up y automóviles compactos, plataformas y camiones tipo torton.

- **Entrevistas a Clientes:** se realizó esta técnica con el fin de realizar un diagnóstico que permitiera conocer las necesidades de los clientes, niveles de satisfacción entre otros. Ellas permitieron conocer aspectos como la atención brindada, las deficiencias y otras percepciones de los clientes hacia la organización. Durante ellas se observó que se tiene una muy buena imagen de la empresa. Los clientes refirieron que es una organización con una buena y rápida resolución de problemas, adaptable a los cambios, con una cultura de disciplina, y sobre todo preocupados siempre por sus clientes. En específico al referirse a este tema los clientes hicieron hincapié en la disponibilidad y atención brindada por parte de la empresa, en su capacidad para negociar y en siempre obtener una respuesta afirmativa a cada una de sus peticiones con un trato amable, servicial y cercano todo el tiempo, incluso en cambios de último momento en el destino de las mercancías a transportar.

  A su vez, se mencionó que se cuenta con un personal capacitado, proactivo y con un buen trato hacia los clientes.

  En cuanto al personal de contacto se le describió como profesional y comprometido, con una excelente atención y respuesta rápida a sus peticiones; sin embargo, señalaron gran centralización en algunas actividades como solicitudes de unidades y cotizaciones, así como la toma de decisiones. Esto debido a que sólo se cuenta con una persona facultada a ello.

  Respecto a la manera en que la organización desarrolla sus actividades, los clientes afirmaron que se trabaja como una familia, respetando las reglas y contratos y centrándose siempre en la participación de todo el equipo de forma organizada. A pesar de que no se tiene una gran aceptación hacia los riesgos y la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

experimentación se tiene claro el futuro de la organización y sus empleados.

Sobre las unidades la empresa posee los clientes externaron el buen estado de las mismas, sin embargo creen necesario que se cuente con vehículos de mayor capacidad.

- **Mystery Shopper:** el objetivo de esta técnica fue estudiar a la competencia. Para ello se seleccionaron 3 empresas, se optó por una de ellas, ya que a pesar de contar con el mismo tiempo de vida que Transportes Ana Lucía, ésta ha tenido un crecimiento mayor; las otras dos empresas fueron seleccionadas por ser de las más mencionadas por los clientes cuando se les cuestionó sobre algunas otras empresas con las que hubieran trabajado. Para llevar a cabo esta técnica se solicitaron cotizaciones a las 3 organizaciones para un mismo destino. Durante la solicitud se pudo constatar que la atención y seguimiento a los clientes no son los adecuados, pues en todos los casos se realizaron varias llamadas para pedir respuesta a la solicitud de la cotización presentada por correo electrónico. A su vez, después de haber recibido la cotización no se tuvo ningún seguimiento al cliente a través de llamadas telefónicas, a pesar de haber incluido en el correo los datos de contacto. En cuanto a precios se pudo observar que la empresa cuenta con precios competitivos pues se encuentra en el rango de los manejados por la competencia. Sólo una cotización de las recibidas maneja un precio muy por encima del resto sin que se incluyera algún otro tipo de servicio.

Como parte del programa de previas se propone establecer técnicas de diagnóstico de manera permanente que permitan mantener un monitoreo continuo del mercado y la obtención de información para mejorar la toma de decisiones.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

3.2 Programa de producto

En este programa se realizó una indagación sobre los productos con los que cuenta la organización, es por ello que a continuación se presenta una lista de los destinos que se brindan actualmente. Sin embargo, es importante mencionar que aunque alguna ciudad no se encuentre en lista, ello no implica que no se pueda brindar el servicio. El cliente sólo se tendrá que solicitar la cotización a dicho destino para calcular el precio que habrá de establecerse por él, a lo cual la organización responderá a la brevedad.

DESTINOS

Acapulco, Gro.
Acayuca, Ver.
Aguascalientes, Ags.
Cancún, Q. Roo
Cd. De México
Cd. Juárez, Chihuahua
Celaya, Gto.
Chihuahua, Chih.
Colima
Cuernavaca, Mor.
Culiacán, Sin.
Durango, Dgo.
Fresnillo, Zacatecas
Guadalajara, Jal.
Hermosillo, Son.
Irapuato, Gto.
León, Gto.
Mazatlán, Sin.
Mérida, Yuc.
Mexicali, B.C.
Monterrey, N.L.
Morelia, Mich.
Nvo. Ldo., Tamps.
Oaxaca
Pachuca, Hgo.
Pto. Vallarta, Jal.
Puebla, Pue.
Querétaro, Qro.
Ramos Arizpe, Coah.
Salamanca, Gto.
Saltillo, Coah.
San Juan del Río, Qro.
San Luis Potosí, SLP
Silao, Gto.
Tampico, Tamps.
Tehuantepec, Oax.
Tepic, Nay.
Tijuana, B.C.
Tlaxcala, Tlax.
Toluca, Edo. De México
Torreón, Coah.
Tuxtla Gtz., Chiapas
Veracruz, Ver.
Villa Hermosa, Tab.
Zacatecas, Zac.

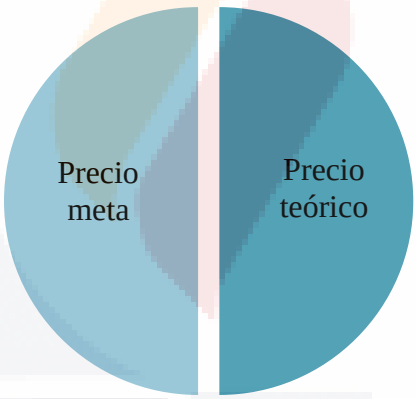
TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

3.3 Programa de precio

Respecto al programa de precio, se tomó la decisión de calcular el precio teórico por kilometro debido a que la empresa no contaba con él. Para ello se tomaron dos destinos, la ciudad de Tijuana y la de Querétaro; la ciudad de Tijuana debido a que es el destino con el precio más alto con el que cuenta la organización y el que proporciona mayor utilidad, la ciudad de Querétaro, que a pesar de no ser el destino con el precio más bajo, sí presenta la utilidad menor de la lista de destinos. Se calculó el precio por kilómetro dividiendo el precio entre el número de kilómetros que habría de recorrerse para llegar a dichos destinos; Tijuana (2331.6 km.) y Querétaro (287.4 km.), lo cual nos dio el costo por kilómetro de cada uno de los destinos.

Figura 15. Cálculos realizados en programa de precio



Fuente: Elaboración propia

A continuación podrá ver los cálculos descritos anteriormente:

1) Tijuana

$$\frac{\$36{,}000.00}{2{,}331.6\ km} = \$15.44$$

2) Querétaro

$$\frac{\$3{,}800.00}{287.4\ km} = \$13.24$$

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Como se mencionó, se calculó el precio por kilómetro de cada uno de los destinos por lo que se promediaron para tener el precio teórico por kilometro.

$$\frac{\$15.44 + \$13.24}{2} = \$14.34$$

Al obtener el precio teórico por kilómetro podemos calcular el precio meta de cualquier destino, sólo multiplicándolo por la distancia a recorrer. Tomaremos como ejemplo el Estado de Zacatecas, puesto que es uno de los destinos con mayor cercanía (117.7 km.) de Aguascalientes y a Chiconcuac, municipio del Estado de México (498.4 km.) pos ser uno de los destinos más solicitados a la empresa. Después de realizar dicha multiplicación es necesario agregar el 10% de utilidad que se tiene como meta.

1) Zacatecas

$$117.7\ km * \$14.34 * 1.10 = \$1856.59$$

2) Chiconcuac, Edo. De México

$$498.4\ km * \$14.34 * 1.10 = \$7{,}861.76$$

Los precios obtenidos conforme a los análisis anteriores son reales en comparación con la competencia y serán un buen indicador sobre el desempeño financiero de la empresa analizada.

3.4 Programa de plaza

En cuanto al programa de plaza se planteó la posibilidad de contar con otra estación de trabajo en otro Estado de la República Mexicana; sin embargo se descartó la idea pues no aportaría los beneficios esperados para la organización.

Sin embargo se cree importante incorporar técnicas de Merchandising en sus instalaciones ya que no cuentan con ningún elemento que dé a conocer que ahí se encuentran ubicados.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

3.5 Programa de promoción

Debido a que la organización está enfocada a cubrir las necesidades del sector industrial se decidió trabajar con marketing directo y promoción de ventas (figura 8), para ello se desarrolló un programa presentado a continuación:

Figura 16. Herramientas usadas en el programa de promoción

Fuente: Elaboración propia

Programa de promoción de ventas y marketing directo

Herramientas del Programa

a. Promoción de ventas
b. Marketing directo

1. Objetivos de la promoción de ventas

En años anteriores se ha presentado un incremento del 5% en las ventas anuales. Para el 2017 el objetivo de la promoción de ventas se traduce en lograr un incremento del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

7% pues se contará con un plan de marketing con estrategias que permitan no sólo cumplir con este objetivo, sino también posicionar a la empresa.

a. Objetivos dirigidos a los compradores finales

Posicionar a la empresa en la mente de sus clientes como opción de calidad, servicio y mayor experiencia para la transportación de sus mercancías por todo el país.

b. Relación de los objetivos de la promoción de ventas con la estrategia de mercadotecnia

Desarrollar una base de datos que contenga las empresas que tengan la necesidad de transportar sus productos o mercancías.

Prospección de clientes al identificar empresas de la base de datos que tengan características similares a nuestros clientes actuales, como lo son nivel socioeconómico y tamaño.

Diseñar o implementar la estrategia de comunicación a través de producto de comunicación que contengan los servicios así como promocionales para hacer llegar a los clientes potenciales.

Promover un 2% de descuento por pronto pago entre clientes nuevos.

2. Aspectos para considerar en el diseño del programa

a. Factores que influyen en la naturaleza de la respuesta del mercado

Falta de conocimiento de tecnologías emergentes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Barreras culturales que impidan establecer relaciones estables con las nuevas empresas del Estado.

Cambios drásticos en el precio de la gasolina lo que perjudica directamente en los costos de transporte y por lo tanto en el precio al consumidor final.

Aparición de nuevos impuestos que reduzcan la utilidad de la empresa.

Cambios en la legislación de vialidad que dificulta la circulación de las unidades en ciertas zonas y entidades.

Falta de inversión en nuevas carreteras y mantenimiento en las ya existentes.

Clima de inseguridad en las carreteras del país.

A pesar de tener costos elevados, las empresas ferroviarias indican que en los 15 años que los ferrocarriles han estado bajo su operación, el volumen de carga se ha duplicado.

b. Consideraciones específicas de marca

Efectuar el uso de uniformes entre el personal.

Implementar la papelería membretada; así como firmas institucionales.

Contar con correos institucionales.

3. Aspectos de la rentabilidad

a. Determinación de costos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Los costos se determinaron a través de las actividades que se habrían de realizar para llevar a cabo las estrategias de marketing directo y promoción de ventas mencionadas en el presente programa.

Tabla 200. Determinación de costos del programa de marketing directo y promoción de ventas

3 Llamadas	$5.00
1 visita	$40.00
Correo electrónico	$2.00
Producto de comunicación y promocional	$73.00
TOTAL	$120.00

b. Estimación de la respuesta del mercado

En cuanto a la utilidad obtenida de los productos, se ha establecido una utilidad promedio del 10% en cada uno de los trayectos con los que se cuenta en la organización. Sin embargo éste puede variar teniendo algunos destinos con un porcentaje un poco mayor.

c. Evaluación de las implicaciones en la rentabilidad

Tomando como referencia el transporte de mercancías con destino a Querétaro en camioneta de 3.5 toneladas es posible observar que a pesar de tener una utilidad mayor al 10%, porcentaje establecido como margen de ganancia en los productos, es del que se obtiene un beneficio menor, pues aunque tiene un precio de 3800 pesos su utilidad es de 476 pesos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

No obstante, a pesar de ser la utilidad menor en la lista de destinos con los que se cuenta, los gastos realizados para lograr captar un cliente son cubiertos por la misma, dejando aún así 356 pesos de ganancia.

Incluso si se aplicara el 2% sugerido por pronto pago a nuevos clientes, dichos gastos serían cubiertos, pues en este caso la utilidad sería de 400 pesos.

4. Programas de marketing directo

a. Objetivos del marketing directo

Incrementar el número de clientes actuales a 20 clientes pues actualmente la empresa cuenta con 12

b. Relación de los objetivos de marketing directo con la estrategia de marketing

Desarrollar una base de datos que contenga las empresas que tengan la necesidad de transportar sus productos o mercancías.

Prospección de clientes al identificar empresas de la base de datos que tengan características similares a los clientes actuales, como lo son nivel socioeconómico y tamaño.

Generar un producto de comunicación que contenga los servicios, así como promocionales para hacer llegar a los clientes potenciales.

Promover un 2% de descuento por pronto pago entre nuevos clientes.

5. Aspectos a considerar en el diseño del programa

a. Desarrollo de la base de datos de marketing

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

La base de datos que se entregará, contendrá empresas con características similares a las de los clientes actuales obtenidos a través de la minería de datos, mismos que permitirán descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos.

Los datos con los que deberá de contar serán nombre de la organización, dirección, ramo, contacto, número telefónico, correo electrónico y fecha de cumpleaños como se muestra a continuación en la tabla 12.

Tabla 11. Formato para BBDD de clientes prospectos

Nombre:	**Razón Social:**	**Giro:**
Domicilio:		
Contacto:	Puesto:	
Teléfono:	Correo:	Cumpleaños:

Fuente: Elaboración propia

En la sección de anexos se encuentra una base de datos propuesta con los datos enunciados anteriormente.

Tabla 12. Programa de marketing directo y promoción de ventas

Actividad	**Estrategia**	**Tareas**	**Resultado Esperado**
Programa de Marketing Directo y Promoción de ventas	Desarrollar base de datos que contengan las empresas que tengan la necesidad de transportar sus productos o mercancías	Descargar el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas a través de la página de internet www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/	Posicionamiento y fidelidad del cliente

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	Prospección de clientes al identificar empresas de la base de datos que tengan características similares a clientes actuales, como lo son nivel socioeconómico y tamaño.	Filtrar la base de datos según giro y número de empleados conforme a las características de clientes actuales.
		Realizar llamadas para completar los datos faltantes.
	Generar un producto de comunicación que contenga los servicios así como promocionales para hacer llegar a los clientes potenciales.	Diseñar producto de comunicación.
		Compra de promocionales.
		Contratación de empresa de mensajería
		Preparación de acuses de mensajería para envío de productos de comunicación y promocionales.
	Promover un 2% de descuento por pronto pago entre los nuevos clientes.	Realizar llamadas para confirmar recepción de producto de comunicación y promocionales e invitación a trabajar con la empresa y aprovechar el 2% por pronto pago

Fuente: Elaboración propia

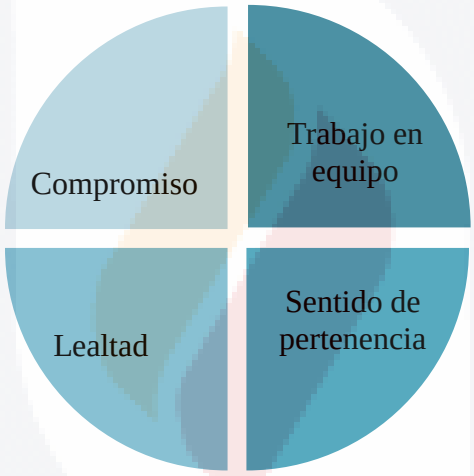
TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

3.6 Programa de personal

Debido a que todo el personal se ve involucrado en la atención brindada a los clientes se considera necesario enfatizar en ofrecer al personal la capacitación necesaria para hacerlo de manera excelente. Por ello se propone llevar a cabo un programa en el que se trabajen rubros como el trabajo en equipo, sentido de pertenencia, lealtad y compromiso, que traiga consigo un ambiente óptimo para laborar y se vea reflejado en el trato a los clientes.

Figura 9 Programa de personal



Fuente: Elaboración propia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Tabla 13. Valores a trabajar en Programa de personal

Actividad	Estrategia	Tareas	Resultado Esperado
Programa de personal	Generar un programa que contribuya a un mejor clima organizacional y con ello a la satisfacción de los empleados	Concientizar al personal sobre la importancia de las actividades que cada uno realiza, así como establecer procesos para la atención al cliente.	Trabajo en equipo
		Llevar a cabo dinámicas que generen integración entre los empleados.	
		Reconocer logros obtenidos por parte de los empleados, no necesariamente de forma económica.	Sentido de pertenencia
		Establecer uniformes para el personal.	
		Promover un ambiente digno para los empleados.	Lealtad
		Mantener una buena comunicación con los empleados que les permita hablar sobre sus dudas e inconformidades dentro de la organización.	
		Dar a conocer las metas a corto y largo plazo de la organización a todos los empleados.	Compromiso
		Involucrar a los empleados en la toma de decisiones.	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

3.7 Estrategias empresariales

Debido a la naturaleza de los productos con los que cuenta la organización, se proponen algunas estrategias de marketing que podrían ayudar a la empresa a incrementar sus oportunidades de crecimiento. Una de dichas estrategias sería la penetración de mercado, pues es una estrategia de crecimiento que aumenta las ventas en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto. Esto como hemos podido ver anteriormente a través de actividades como prospectar clientes por medio de programas de marketing directo y promoción de ventas. Sin duda, dichas acciones aunadas al crecimiento presentado en la industria del Estado, tendrá resultados muy favorables para la organización. De igual forma, se busca generar una mayor penetración en el mercado a nivel nacional, esto a través de las aplicaciones y las plataformas mencionadas anteriormente; así como con alianzas estratégicas con empresas de logística a lo largo de toda la República Mexicana.

A su vez, se pretende lograr el desarrollo del mercado a través de la oferta de productos nuevos o modificados no sólo a los actuales clientes sino también a los prospectos, y con ello seguir generando un crecimiento ya no sólo en el número de clientes sino también dentro de la organización con la adquisición de unidades de mayor capacidad como lo son los camiones torton, pues es importante recalcar que fueron los clientes quienes comentaron durante las entrevistas tener la necesidad de transportar cargas de mayor volumen, así como el interés de trabajar con la empresa en caso de que ésta las adquiriera.

Por otra parte, la reestructuración en los productos de la organización, la cual traerá consigo la reducción de la cartera de negocios al eliminar productos o unidades de negocio que no son redituables o que no se ajustan a la estrategia general, como son aquellas unidades que ya no son tan solicitadas por los clientes de la organización. En este caso haciendo referencia a las unidades de redilas y/o plataforma. Incluso en cuanto a esta estrategia se podría considerar el modificar las unidades de redilas instalándoles cajas secas y de esta forma convertirlas en productos más redituables

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

para la empresa, pues como se mencionó anteriormente las unidades que cuentan con este tipo de adaptaciones son de las más solicitadas para la organización. En cuanto a la plataforma sería importante considerar si es rentable mantenerla dentro de la cartera de negocios de la empresa.

3.8 Conclusiones del programa de marketing y estrategias empresariales

Durante el plan de marketing presentado con anterioridad se busca proveer a la empresa de herramientas que proporcionen no sólo un mejor posicionamiento dentro del sector industrial sino su aseguramiento financiero obtenido a través del análisis financiero que permita seguir ofreciendo precios competitivos. A su vez, se pudo observar que aunque la empresa cuenta con un mercado muy definido, su producto es muy adaptable, lo que permite cubrir las necesidades de sus clientes de una manera muy satisfactoria; esto acompañado del trato amable y honesto que los clientes afirmaron recibir siempre por parte de la organización.

Lo anterior acompañado con el programa de marketing directo y promoción de ventas, traerá consigo un crecimiento en las mismas y en el número de clientes, a través de estrategias de relaciones públicas que permitan establecer relaciones laborales con las empresas ya establecidas en el Estado y las que se instalarán durante el 2017, así como alianzas estratégicas con empresas de logística e incursión en plataformas digitales que optimicen el uso de las unidades durante sus trayectos de regreso.

A su vez, se trabajará con el personal para que exista un trabajo en equipo que permita alcanzar dichos objetivos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Tabla 14. Presupuesto de propuesta de plan de marketing

Acción	Medio	Características	TOTAL	% s Total	Presupuesto Mensual											
					ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Desarrollo de BDD	Internet	Obtener DENUE a través de la página del INEGI	7000	16.09	1500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Marketing Directo / Promoción de ventas	Mensajería	Producto de comunicación y promocionales	13500	31.03	8000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Programa de personal	Capacitaciones	Actividades de integración y motivación	12000	27.59	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Imagen Corporativa	Uniformes	Compra de uniformes para personal operativo	3500	8.05	3500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dominio correo institucionales / página web	Internet	Diseño de página web y obtención de correos institucionales	1500	3.45	1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Papelería membretada	Impreso	Diseño papelería membretada e impresión	6000	13.79	4000	0	0	0	0	0	2000	0	0	0	0	0

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CONCLUSIONES

A lo largo del presente caso práctico fue posible constatar la importancia del marketing para el éxito en las organizaciones al brindar productos, servicios y programas que satisfagan las necesidades de sus clientes de mejor forma que su competencia (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 17) produciendo beneficios para la empresa, y buscando siempre la fidelización de sus compradores (Sainz J. M., 2008, pág. 30).

Debido a ello durante la realización del presente caso práctico, se llevó a cabo la implementación de diversas técnicas, que permitieran conocer a fondo no sólo la organización, sino también su mercado, las necesidades y percepciones que éste tiene, así como la forma en que se desenvuelve. Gracias a la información recabada es que se desarrolló el presente plan de marketing, sin embargo es importante mencionar que también se cuenta con los elementos y datos necesarios para generar una filosofía basada en las características y necesidades de la empresa.

La primera técnica llevada a cabo fue la observación con la cual se pudo constatar el crecimiento de la organización desde sus inicios, no sólo en sus activos sino también en el número de miembros que la componen; sin embargo, sigue existiendo gran centralización de las actividades, así como una falta de planeación y estandarización en sus procesos, lo que dificulta tener un rumbo claro de hacia dónde se dirige la organización y la forma en que deberán desarrollarse las actividades. A su vez, se pudo constatar la falta de filosofía en la empresa lo que genera una débil cultura organizacional. No obstante y a pesar de la falta de procesos estandarizados en la organización, es importante recalcar la atención personalizada y pronta respuesta que se tiene hacia los clientes.

En cuanto a la entrevista realizada al Directivo se encontró que a pesar de no haber realizado esfuerzos para promocionar sus servicios e incrementar el número de clientes anteriormente, éste ha ido en aumento gracias a las recomendaciones que la empresa

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

recibe por parte de clientes actuales, lo que sugiere un buen desempeño por parte de la organización.

Por parte de los clientes, se puede afirmar que el servicio y la atención brindada por la organización son factores determinantes en su decisión de compra, pues externaron que su preferencia hacia la empresa es debido a la disponibilidad con la que siempre trabaja.

En cuanto al análisis de la competencia llevado a través de Mystery Shopper se hizo constar que los precios ofrecidos por la organización son competitivos y que a pesar de la centralización en sus actividades, sus tiempos de respuesta superan por mucho a los de la competencia, ya que para obtener una cotización se tuvieron tiempos de por lo menos tres días y en algunos casos nunca se obtuvo la cotización deseada. Otro dato importante es la falta de seguimiento a las cotizaciones solicitadas ya que nunca se recibió una llamada preguntando sobre el traslado en cuestión.

Gracias a toda esta información es que se generaron las estrategias propuestas en el presente plan de marketing, de las cuales se esperarían como resultado el seguir teniendo la preferencia de los clientes por brindar un servicio caracterizado por la disponibilidad, adaptabilidad y excelente atención, conservando la diversidad de destinos en el país pudiendo llegar a cualquier lugar que el cliente lo requiera y a un mayor plazo en los Estados Unidos de América.

A su vez se busca asegurar la utilidad de la empresa a través de los precios teórico y meta, lo cual le permitirá definir su lista de precios de una forma más profesional basados en cálculos que le brinden la posibilidad de continuar trabajando de manera competitiva, y obtener así un mayor alcance no sólo en el marcado local, sino también en el nacional, ya sea a través del uso de aplicaciones desarrolladas para el sector de autotransportes o llevando a cabo alianzas estratégicas, sin tener que contar con estaciones de trabajo en otros estados. De esta forma se concentrarán los esfuerzos en las actuales instalaciones de la organización a través de actividades de *Merchandising*.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Respecto al área de promoción, al implementar estrategias de promoción de ventas y marketing directo se esperaría un impacto no sólo en las ventas con un aumento de 7%, sino también en el número de clientes con los que cuenta la empresa.

A través del programa de personal desarrollado se pretende seguir forjando una cultura de servicio y atención a los clientes por parte de cada miembro de la organización. Esto por medio de dinámicas que concienticen a cada uno de ellos de la importancia de su trabajo dentro de la empresa, así como de su función como embajadores de la misma frente a cada cliente.

Es importante refrendar que con el presente plan de marketing se busca proporcionar herramientas a la empresa que le permitan continuar creciendo y fortaleciéndose con un rumbo bien establecido y metas definidas a través de estrategias alcanzables que la lleven a convertirse en una empresa exitosa y próspera.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

REFERENCIAS

Aguilera, L., Gálvez, M., & Hernández, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera en Aguascalientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad* , 75-95.

Álvarez, J. G., & Rojo Zapata, A. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. *Revista Humanismo y Sociedad* , 42-52.

American Marketing Association. (julio de 2013). *About AMA*. Obtenido de American Marketing Association.: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing.* México: Pearson Education.

Bello, L., & Goméz, J. (1997). Interacción entre marketing industrial y marketing de relaciones. *Revista Austriana de economía* , 7-23.

Cravens, D., & Woodruff, R. (1991). *"Mercadotecnia en Acción".* México: Addison-Wesley Iberoamericana.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing.* México: Cengage Learning Editores.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia.* Lima: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing.* Lima: Pearson Education.

López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado* , 6-17.

Meraz, L. M. (2015). Estrategia de marketing de una pequeña vinícola ubicada en Ensenada, Baja California, México. Un caso de estudio. *Redmark* , 51-74.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: Esic.

Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: Esic Editorial.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ANEXOS

A. Formato entrevista a directivo.
B. Formato entrevista a cliente.
C. Cotización Competencia: Transportes Kquime.
D. Cotización Competencia: Transportes Julio Delgado e Hijos.
E. Cotización Competencia: Transportes Valadez.
F. Cotización producto de comunicación.
G. Cotización dominio web y correos institucionales.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

1. Diagnóstico empresarial.

Cliente:

Marca:

Año de nacimiento:

Propietarios:

Dirección:

Teléfonos:

Fax:

e-mail:

1. Escenario y Expectativas del fundador.

Elementos a definir	Batería de preguntas guía	Respuestas
Historia de la empresa	¿Podría contarnos como decidió emprender este negocio con estos productos?,¿Qué fue lo que lo motivó a iniciar esta empresa?	
Antecedentes	¿Quiénes fueron las personas que iniciaron el proyecto?, ¿Cuál fue la razón de que salieron del proyecto?, ¿que piensa su esposa de la empresa?, siente orgullo de lo que se ha logrado?	
Misión	¿Cuál era la razón de existir de esta empresa cuando inició el negocio?, ¿Qué sería hoy en día esa razón de existir?, hay cambios?, los proveedores demandan cosas que antes no demandaban?, qué están vendiendo mejor que nadie o que están produciendo mejor que nadie más en la industria?	
Visión	¿Hacía donde intentó llevar la compañía durante los últimos 30 años?, ¿Cuál era según usted, el	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	lugar que la compañía debió tener entre los competidores similares (posicionamiento)? ¿Dónde se imagina que podría llegar esta empresa, como la ve en los próximos 5 años? ¿y a los 10?, ¿qué es lo que tú quieres que sea esta empresa en un futuro?, ¿piensas que esta empresa puede ofrecer un buen futuro a sus hijos?	
Metas	¿Crees tú que esta empresa tiene un futuro?, ¿Cómo visualizas a esta empresa?, ¿Qué retos debe enfrentar en los próximo 3 años, ¿quiénes tienen que hacer que ese futuro sea posible?, ¿Cuál sería el proyecto más ambicioso que no se pudo lograr en los pasados 30 años?, ¿Te gustaría proponer un reto para tus sucesores?, ¿Qué crees que ellos deban hacer para mejorar la empresa y que sea más benéfica para toda la familia?	
Valores	Hemos hablado de lo importante que es la familia para esta empresa, podrías decirnos ¿cuáles son las enseñanzas más importantes que les has dado a tus hijos al trabajar en esta empresa? ¿Cómo te consideras como persona?, Es decir, cuales son los valores que te guían, pueden ser algo como responsable, leal, humano, etc. ¿Podrías definir el valor más importante que tienes como ser humano? ¿Este valor debería ser parte de la filosofía de esta empresa? ¿Cuáles son las creencias que han mantenido durante 16 años a esta empresa en el mercado? ¿Han mantenido algunas reglas como fundamentales para la operación de esta empresa?, ¿en qué cree la empresa?	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Objetivos	En cuanto a los objetivos organizacionales, ¿podrías contarnos qué esperas de TALPH como empresa?, es decir, ¿cuáles son los puntos medulares que hacen necesaria a esta empresa para la sociedad?, ¿esperas que sea una empresa que genere más empleos?, ¿Qué tenga mejores clientes?, ¿Qué sea la base del sustento de empleados y de tu familia?, ¿Qué ofrezca servicios para la sociedad y la industria? ¿Qué es lo que esperas que haga esta empresa para tu familia, la sociedad y la industria?	
Filosofía	¿Cuál es el compromiso que tiene la empresa con sus empleados, con sus directivos, con sus proveedores y con la sociedad?, ¿Qué hace esta empresa para generar valor humano entre los diferentes grupos sociales que atiende?, ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?, ¿Se considera importante o muy importante al capital humano?	

1.1. Características de operación.

Elementos a definir	Batería de preguntas guía	Respuestas
Ventaja competitiva	¿En los pasados 16 años, cual ha sido la razón por la cual los clientes los han buscado?, ¿Qué hace que esta empresa, se consolide como un verdadero negocio?, ¿Quiénes han ayudado a que exista una preferencia hacia la empresa que hacía otro proveedor?	
Estrategia de diferenciación	¿Qué tiene esta empresa que no tienen otras?, ¿Es un elemento realmente diferenciador, en comparación a la competencia?, ¿la imagen de los productos son	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	importantes? ¿Los costos bajos son un elemento real dentro de la organización?, ¿existe una estrategia de comercialización bien definida que de éxito a la empresa?, ¿ofrecen alguna innovación a los clientes?	
Desarrollo de proveedores	¿Cuál es la forma que utiliza la empresa para elegir a los proveedores? ¿Qué actividades hacen con los proveedores para poder mantener buenas relaciones?, ¿Quién es su mejor proveedor?, ¿Cuáles son las razones que ustedes tienen para integrar a un nuevo proveedor a su lista? ¿Qué hace de un proveedor digno de la confianza de esta empresa?, ¿alguna vez han realizado algún evento entre proveedores?	
Desarrollo de clientes	¿Existe una relación de clientes rentables en la organización? ¿Mantienen algún mecanismo de comunicación con los clientes (seguimiento)? ¿Qué hace de un cliente que sea rentable y deseado por la empresa?, ¿Cuentan con algún sistema de búsqueda de clientes?, ¿Qué área dentro de la organización se dedica a la búsqueda y calificación de los clientes?	
Estructura de productos	Podría contarnos sobre la estructura de productos, ¿Cuáles son los productos que desarrolla la organización?, ¿cuáles son los productos que se comercializan y cuales marcas? ¿Cuántos de estos productos son difíciles de mantener en inventario? ¿Todos los productos que se solicitan por los clientes existen dentro de la bodega? ¿Existe una regla para	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	aplicar descuentos o rebajas a los precios? ¿Cuáles son los márgenes de utilidad buscados en general entre los productos que se comercializan?, ¿Se calcula el beneficio neto de cada producto a las utilidades de la empresa?	
Productos exitosos y no exitosos	¿Cuál sería el o los productos más exitosos en cuanto a rentabilidad?, por el contrario ¿Cuáles son los productos menos exitosos en cuanto a rentabilidad? ¿Qué pasaría si estos productos dejaran de venderse en la empresa. ¿Qué espacio físico requieren estos productos dentro de los almacenes de la empresa?	
Productos gancho	¿Cuentan con algún producto que haga que los clientes llamen o acudan a la empresa y una vez comprado este producto, los clientes decidan llevar algunos productos más? ¿La venta de productos en esta empresa se basa solamente en urgencias, o existen compras que se hacen de manera cotidiana por ciertas empresas?	
Elementos de la Servucción	¿Cuál es el equipo y maquinaria con la que cuenta la empresa para poder desarrollar los productos propios? ¿Cuánta de esta maquinaria se encuentra trabajando todas las horas de trabajo? ¿Existe un plan de mantenimiento al equipo y maquinaria?, ¿se cuenta con un plan de producción bien definido?, ¿Quién elabora el plan?, ¿Dónde se encuentran las instalaciones para desarrollar los productos? ¿Qué posibilidades existen para desarrollar una pieza única para un cliente? ¿Cuánto tarda el desarrollo de una pieza en específico? ¿Quién	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	diseña las piezas?	
Elementos de la Servucción	¿Se ofrecen garantías a los productos ofertados por la empresa? ¿Cuáles son las condiciones para que se apliquen las políticas de servicio en caso de existir? ¿Tienen algún mecanismo para ofrecer servicio, capacitación o garantías a los clientes? ¿Quiénes operan los servicios y garantías, los mismos empleados o se contratan a personas eventuales?	

1.2. FODA desde la perspectiva del fundador

Elementos a definir	Batería de preguntas guía	Respuestas
Fortalezas	¿Cuáles son las cosas que según tu experiencia en 16 años, la empresa ha hecho bien?, pueden ser cosas internas que la empresa hace muy bien, pueden estar relacionadas con la operación de la empresa, las ventas, la relación con los clientes, la forma en que comercializan, la innovación en algún aspecto, o cualquier otra cosa que pueda considerarse como valiosa desde tu perspectiva.	
Debilidades	Ahora me gustaría que me comentaras sobre los retos que aún tiene la organización, es decir, ¿qué consideras que le hace falta a la empresa, que se podría mejorar para que la organización funcionara mejor? En este sentido puede ser la comunicación entre los directivos, entre los empleados y el personal de apoyo, o bien la falta de una estructura organizacional, la necesidad de crear perfiles de puestos, mejorar la capacidad de producción, elevar los incentivos, etc.	
Oportunidades	Investigar este apartado.	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Amenazas	Investigar este apartado.	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Buen día. Como parte del proceso de diagnóstico de la empresa TALPH, nos acercamos a usted como cliente/proveedor de TALPH, para solicitarte su apoyo en formalizar una visión a largo plazo de dicha empresa. La información utilizada será únicamente orientativa y su nombre no será usado como parte del reporte final a entregar a dicha empresa. Esperemos nos pueda proporcionar la siguiente información.

Nombre: Angélica María Salas Macías
Empresa: Cocinas industriales
Puesto que ocupa: Asesor Comercial
Desde cuando es cliente o proveedor de TALPH: 2010
Pude citar que productos consume o provee a la empresa en cuestión:
Transporte León, Silao, SLP, Chihuahua, Coahuila. 3.5 camioneta abierta

A continuación se le harán unas preguntas relacionadas con la empresa a evaluar.

Si pudiera ayudar a TALPH a crecer como empresa, ¿Qué competencias de liderazgo y características serán más importantes para TALPH en los próximos 5 años? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Resolución de problemas	1	2	3	4	5
Aceptar los cambios	1	2	3	4	5
Dar más por sus clientes	1	2	3	4	5
Formar una cultura de disciplina	1	2	3	4	5
Ser una organización humilde	1	2	3	4	5
Mejorar el manejo de sus conflictos	1	2	3	4	5
Mejorar su humor ante los clientes	1	2	3	4	5
Ser mejor negociador	1	2	3	4	5
Cercano al consumidor	1	2	3	4	5
Tener una visión global	1	2	3	4	5
Ser una organización creativa	1	2	3	4	5
Afrontar los desafíos y problemáticas	1	2	3	4	5

A Continuación nos gustaría que evaluara a TALPH respecto a los siguientes pares de enunciados. Por favor indique hasta qué punto el enunciado de la izquierda o derecha describe mejor a TALPH desde su perspectiva.

Hágalo indicando qué posición, entre los dos extremos, es la más apropiada. Puede elegir un extremo sin ningún inconveniente.

Trabajan cada quien por	-3	-2	-1	0	1	2	3	Trabajan como una familia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

su lado								
Nunca cumple los acuerdos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Las reglas y contratos son fundamentales
Son formales pero impersonales (nunca los vemos)	-3	-2	-1	0	1	2	3	Se centra en la participación de todo su equipo
En constante conflicto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Es una organización organizada
Evita riesgos	-3	-2	-1	0	1	2	3	Acepta riesgos y experimentación
Sin visión, no sabe hacia dónde va	-3	-2	-1	0	1	2	3	Tiene claro el futuro de la organización y de sus empleados
Actitud de supervisión	-3	-2	-1	0	1	2	3	No da seguimiento a los clientes

¿Podría indicarnos cuales son las razones por las cuales mantiene una relación comercial con TALPH?

¿Podría mencionarnos dos empresas con las que también tiene relación del mismo giro que TALPH?

¿Podría indicarnos una ventaja única que tiene TALPH respecto a las otras empresas similares?

Para terminar, en la siguiente parte, nos gustaría que nos compartiera su opinión sincera sobre la empresa evaluada, tome su tiempo para pensar en qué opinión tiene su empresa, sobre la empresa TALPH:

Gracias por su apoyo y participación.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

KQuime
AUTOTRANSPORTES, S.A. DE C.V.

Aguascalientes, Ags. A 13 de Octubre del 2016

CADENAS Y RODAMIENTOS INDUSTRIALES
Atención: Karla Lopez

Ponemos a su disposición las cotizaciones para los fletes con los destinos solicitados, esperando que sean de su interés y puedan brindarnos la oportunidad de servirle. Quedamos a sus apreciables órdenes.

Origen: Aguascalientes, Ags **Destino: Chiconahuac estado de Mexico**	**Unidad 3.5 tons.**
$6,300.00 pesos flete	$1,028.00 pistas

1.- Las tarifas son en moneda nacional, no incluyen IVA, 4% de retención, seguro ni otros servicios adicionales al transporte de la mercancía.
2.- Flete libre de maniobras.
3.- Las tarifas amparan UNA recolección y UNA entrega. Recolecciones y entregas adicionales ocasionarán un cargo extra.
4.- Para casos de viaje redondo la tarifa total se calculara a razón de 1.5 veces la tarifa cotizada para el viaje sencillo.
5.- Para destinos que no se contemplen en esta tabla, favor de contactar al (449)971 18 00 ó (449) 1125613
6.- Las presentes tarifas tienen vigencia de un año.
7.- Seguro a cargo del cliente. La mercancía viaja bajo cuenta y riesgo del embarcador o consignatario si la mercancía no está asegurada.
8.- Para el caso de unidades abiertas éstas viajaran obligatoriamente con lona.
9.- La cotización es con trayecto por carreteras libres, en caso de requerir autopistas el costo es adicional. Unidades de 53 ft el cobro es en ambos sentidos.
10.- El tiempo máximo de espera para carga y descarga es de 4 horas, para los casos en que el retraso sea mayor se hará un cargo adicional.
11.- Previo al servicio, el llenado de la carta de instrucciones será necesaria en todos los casos para documentar la mercancía.
12.- Condiciones de pago: crédito a 30 días.

Agradeciendo de antemano su atención y esperando contar con su preferencia, quedo a sus apreciables órdenes

Sr. Saul Meza Castro
KQUIME Autotransportes S.A. de C.V.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

JULIO DELGADO E HIJOS TRANSPORTISTAS S.A. DE C.V..

DEPARTAMENTO DE VENTAS

Alfredo Lewis #202 Colonia Gremial Aguascalientes. Ags

Servicio de Transporte Terrestre

Con atención para:	**Lic. Karla Lopez**	No.n Cot	**A-64-16**
Compañía:	**Crisa Transmisiones**		
Fecha:	**24/10/2016**		

INFORMACIÓN DE SERVICIO

Origen: Aguascalientes
Destino : Chiconcuac, Estado de México
Modalidad: Camioneta 3.5

Viaje Sencillo

Servicio	Costo	
Camioneta 3.5	**MXN**	**19,000.00**
Maniobras	**MXN**	**-**

Notas aclaratorias

1 Estos precios no incluyen maniobras de carga o descarga.
2 La tarifa considera solo las cuotas autopistas obligatorias, en servicios expeditados el costo de las casetas se incluirá en su facturación.
3 Esta cotización quedará vigente a partir del primer servicio de carga.
4 Esta cotización no incluye seguro de mercancía, por lo que viaja por riesgo del cliente.
5 Las multas por sobrepeso, báscula y fumigación de cajas corren por cuenta del Cliente.
6 Esta cotización tendrá una vigencia de 30 días, de ser aceptada es necesario mandar copia firmada de enterado, en caso de no ser aceptada podrá cambiar sin previo aviso.
7 Todas nuestras unidades cuentan con sistema satelital y rastreo vía Internet.
8 Las tarifas antes mencionadas en el concepto "COSTO" deberán de ser consideradas MÁS IVA menos retención.
9 Valido hasta **23-nov-16**

Nombre y Firma

Fecha

NEEC Nuevo Esquema de Empresas Certificadas

EXCELENCIA EN MOVIMIENTO

C-TPAT

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Aguascalientes, Ags. A 13 de Octubre del 2016

CADENAS Y RODAMIENTOS INDUSTRIALES
Karla López
Presente

Ponemos a su disposición la presente cotización para el transporte en camioneta de 3.5 toneladas al destino solicitado, deseando poder colaborar con usted y ofrecer nuestro servicio, me reitero a sus apreciables órdenes.

Origen: Aguascalientes
Destino: Chiconcuac, Estado de México
Unidad: 3.5 Toneladas
Precio: $7,950.00

Dicho precio no incluye casetas ni maniobras.

Agradeciendo de antemano su atención y esperando contar con su preferencia, quedo a sus apreciables órdenes

Sr. René Jiménez
Transportes Valadez
ventas@transportesvaladez.com.mx
tel. 01 (449) 971 0438 / 01 (449) 971 0439

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

25 de octubre de 2016

Cotización: #80105

Datos de contacto

Contacto:	Ana Karen Muñoz Ponce
Empresa:	TALPH
Email:	karen.mzp@gmail.com
Telefono:	449 125 62 43
Dirección:	Baja California Sur

Datos del proyecto

Asesor:	**Jaqueline Flores** jaqueline.flores@todopromocional.com

Datos de facturación

Nombre/Empresa:	Ana Karen Muñoz Ponce
RFC:	
Dirección:	
Colonia:	
Ciudad, Municipio:	
Código postal:	
Estado:	Baja California Sur
Teléfono:	
Clave bancaria:	

Cantidad	Foto	Clave	Nombre	Color	Setup	P.Unitario	Total
100		TP-23381	CALCULADORA CON SET DE NOTAS ADHESIVAS			$57.70	$5,770.00
100			Impresión 1 Tinta			$3.50	$350.00

NOTA:

Incluya en su depósito o transferencia el número de referencia: 80105

Subtotal:$6,120.00|Impuesto:979.20|Total:7099.20

Subtotal	$6,120.00
Impuesto	$979.20
Total	$7,099.20

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

25 de octubre de 2016

Cotización: #80105

Observaciones:

TIEMPO DE ENTREGA DE MERCANCIA
Con impresión: 10 días hábiles después de haber autorizado la muestra virtual y depositado el 50% de anticipo, el resto se finiquita antes del embarque de la mercancía.

Sin impresión: de 3 a 5 días hábiles, se deposita el 100% del proyecto.

*Precios L.A.B. Sucursal Monterrey / Sucursal México
*Existencias al día de la cotización.
*Precios al día de la cotización.

* 50% anticipo una vez autorizado las artes y 50% antes de embarque de producto

Los pagos podrán realizarse de la siguiente manera en la cuenta que se cita a continuación:

PEDIDOS LOCALES Y FORANEOS
Depósito en efectivo o cheque del mismo banco.
Transferencia electrónica del mismo banco o TEF o SPEUA.
Cheque (salvo buen cobro) incluyendo certificados y de caja.

CUENTA:
BANAMEX 4165 - 51007
BENEFICIARIO: Concentradora de Medios Promocionales S.A. de CV.

Para transferencia electrónica desde otro banco depositar a la siguiente cuenta:
BANAMEX
A la cuenta CLABE No. 002580416500510076
Transferencias electrónicas, depósitos u órdenes de pago

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

POLÍTICAS DE VENTA

Datos personales

El compromiso de Todopromocional.com es respetar la privacidad de sus Usuarios y mantener segura la información y los datos personales que la Empresa recolecta a raíz de su utilización del Sistema.

Sobre los Pagos

Los pagos podrán realizarse de la siguiente manera en la cuenta que se cita a continuación:

PEDIDOS LOCALES Y FORANEOS
Depósito en efectivo o cheque del mismo banco.
Transferencia electrónica del mismo banco o TEF o SPEI.
Cheque (salvo buen cobro) incluyendo certificados y de caja.

CUENTA:
BANAMEX 4165-51007
BENEFICIARIO:
Concentradora de Medios Promocionales S.A. de CV.

Para TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA desde otro banco depositar a la siguiente cuenta BANAMEX:
Cuenta CLABE No. 002580416500510076

Si usted no tiene cuenta en el banco antes citado, podrá depositar en efectivo en cualquiera de nuestras cuentas o realizar transferencia electrónica de fondos (TEF) o SPEI a la cuenta CABLE que se indica más arriba.

Sobre los Precios

*Todos los precios están sujetos a cambio sin previo aviso.
• Los precios anunciados en esta página de Internet son de carácter informativo y no representan ninguna obligación de parte de Concentradora de Medios Promocionales S.A. de CV.
• Los precios no incluyen ningún tipo de marcaje, impresión o grabado a menos que se especifique lo contrario.

• Todos los precios están expresados en Pesos Mexicanos a menos se exprese lo contrario.
• Es necesario agregar el 16% de IVA.
• En caso de que el monto por concepto de impresión sea menor al mínimo establecido para cada producto, deberá cobrarse $ 350.00 como mínimo de impresión por cada tinta.
• Todo cheque devuelto por causa de fondos causará un cargo del 20% de acuerdo al
Art. 193 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito más el IVA correspondiente ha dicho cargo.
• Asimismo, las comisiones bancarias que genere dicha devolución deberán ser liquidadas por parte del cliente.

Sobre el Proceso de Impresión

Todos los productos que aparecen en nuestro catálogo y lista de precios pueden llevar logotipos impresos a menos que se especifique lo contrario.

El proceso de impresión varía dependiendo de las características de cada producto por lo que los tiempos de entrega, así como los colores al finalizar la impresión pueden variar entre un producto y otro.

Para elaboración de pedido impreso requerimos del 50% de anticipo (incluyendo IVA).

Para poder elaborar un pedido impreso requerimos necesariamente de: anticipo, arte aprobado (digital o impreso así como la firma de aceptación de precios y cantidades en nuestra forma de pedido. En ausencia de cualquiera de estos tres requisitos no podemos comenzar con la elaboración del mismo.

Cuando el cliente solicite la elaboración de originales a nuestro departamento de diseño,
Estos serán enviados al cliente para su aprobación y la fecha de entrega de la mercancía estará sujeta al tiempo que el cliente tarde en aprobar el trabajo de arte, incluso cuando el cliente pida modificaciones al mismo.

En caso de requerir una muestra impresa previa a su pedido, está tendrá un costo de $450.00 por tinta más el costo del producto por cada pieza. Este importe será reembolsado en caso de que el pedido nos sea confirmado posteriormente.

El cliente conviene en aceptar hasta un 5% de más o menos el material solicitado por lo que dichas diferencias serán ajustadas en su factura sin responsabilidad alguna por parte nuestra de reponer faltantes o bien de entregar cantidades exactas.

Sobre Envíos de mercancía

El tiempo que se tarde la paquetería en entregar la mercancía no es responsabilidad de Todopromocional.com

Sobre Originales Mecánicos y Tipografía

Para la elaboración de todos los pedidos se requiere de un original mecánico. En caso de no contar con él, este será elaborado en nuestro taller de diseño gráfico a partir de tarjetas de presentación, hojas membretadas, imágenes digitalizadas (JPEG, BMP, TIFF) nuestras impresoras o cualquier boceto junto dicho original será sometido a su aprobación antes de comenzar la elaboración de su pedido y tendrá un costo adicional al de la impresión de la mercancía.

En caso de no enviar su original al tamaño o que sus elementos no puedan ser impresos (por cualquier causa), se tendrá que elaborar un nuevo original y se cargara el importe correspondiente. Sus archivos deben de ser enviados a su asesor de ventas.

En caso de que su pedido requiera solamente de la impresión de textos, contamos con suficientes tipos de letras para la elaboración de tipografía por computadora. Para poder utilizarlos requerimos que:

1.- Hayan sido elaborados preferentemente en Corel Draw o Frenad.
2.- Sean incluidas las fuentes tipográficas o que la tipografía se convierta a curvas.
3.- El archivo sea un original y no solo una imagen digitalizada (escaneada JPEG, BMP, TIFF, etc.).
4.- Hayan sido hechos al tamaño con las proporciones adecuadas a cada producto en que se imprimirá el trabajo.
5.- Las imágenes que únicamente hayan sido digitalizadas (escaneados) no se pueden considerar como un original trazado, por lo que la aceptación de estos no implicará el no cobrar la elaboración de un original. Todos los trabajos e arte que elaboremos o recibamos por parte de los clientes serán conservados en nuestros archivos por un periodo de dos años. Terminado el periodo los trabajos serán destruidos.

Sobre Devoluciones
Procedencia
-Cuando la impresión del producto haya sido hecha en nuestro taller y presente problemas de calidad ya sea en la impresión o en el producto.
-Cuando los productos que Ud. haya adquirido presenten de calidad previos a la impresión en su taller.

No Procedencia
-Cuando el producto haya sido impreso fuera de nuestro taller (aunque Ud. lo haya borrado).
-Cuando el producto haya sido sometido a procesos de impresión, limpieza o borrado que dañen y/o cambien las características propias del producto sin impresión.
-Cuando el material a devolver no sea presentado en el empaque que le fue entregado al cliente.
-Cuando la impresión del producto sea igual a la de los originales mecánicos autorizados por el cliente y se argumente la no aceptación del producto impreso por diferencia a su arte o idea.
-Pasando 3 días naturales de su compra no se aceptarán devoluciones de mercancía.

Sobre Cancelaciones
-Cuando el cliente exprese de manera formal y por escrito su deseo de cancelar su pedido y la mercancía referida no haya sufrido ninguna modificación de su estado original, el cliente acepta cubrir un cargo del 20% sobre el valor total de su pedido por concepto de gastos.
-Dicho cargo será descontado del anticipo que haya entregado el cliente.
-Cuando al momento de la cancelación la mercancía haya sufrido cualquier alteración de su estado original el cliente acepta cubrir el valor de las mercancías así como de los procesos y gastos que se hayan incurrido. Cualquier aclaración o duda favor de enviarla a: contacto@todopromocional.com

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

doominio.com
dominios y hosting sin cuentos, desde 2003

Productos y opciones	Facturación
Plan Correo Mini ✎ Editar ✖ Borrar Cuentas de correo transportesanalucia.com	19,95 € Anual
Registro de dominio ✎ Editar ✖ Borrar transportesanalucia.com	13,95 € 1 año

🗑 Vaciar tu compra

Revisa bien tu pedido

Ten en cuenta que los dominios, una vez registrados, no se pueden modificar ni devolver.

Recuerda que los planes de hosting y correo tienen 60 días de garantía de devolución.

Protege tu marca

No olvides registrar las extensiones más populares de tu dominio:
.com, .es, .net y .org.

Añade otro dominio al pedido »

Comprar más cosas

Registrar un dominio » | Transferir un dominio » | Comprar hosting »

Tu pedido

Subtotal	33,90 €
21.00% IVA	7,12 €
Totales	41,02 € Anual

41,02 €

Introduce tus datos ➔

VISA MasterCard VISA ELECTRON Maestro

Pago seguro con tarjeta de crédito. No almacenamos datos de pago, ni hacemos cargos automáticos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

BASE DE DATOS PROPUESTA

No.	EMPRESA	DOMICILIO	CONTACTO	PUESTO	TEL.	CORREO	CUMPLEAÑOS
1	Refaccionaria Rogelio	Av. Convención Nte. #1810, Fraccionamiento Norte, C.P. 20020, Aguascalientes, Ags.	Lic. Guillermo López López	Gerente General	910 9040	guillermo.lopez@rolcar.com.mx	16-ago
2	Inisa	José Barba Alonso #209, Cd. Industrial, C.P. 20290, Aguascalientes, Ags. (PLANTA GEORGINA)	C.P. Israel Figueroa Gaytán	Director de Finanzas	910 6100	ifigueroa@inisa.com.mx	21-nov
3	Tachi-S México	Circuito Aguascalientes Sur #117, Parque Industrial del Valle de Aguascalientes, San Francisco de los Romo, Ags., C.P. 20358 / Carretera a San Cristobal S/N | Zona Conurbada | Ojocaliente, Zacatecas |C.P. 98700	Lic. Gonzalo Esparza Pedroza	Director General	922 4678 / 922 4600 Ext. 711	g-esparza@tachi-s.mx	07-jun
4	Texas Instruments	Jesús Rivera Franco #507, Ciudad Industrial, Aguascalientes, Ags., C.P. 20290	Ing. Leslie Harrup Thomas	Director de Sistemas	910 5100 / directo 910 5155	l-harrup@ti.com	23-sep
5	Yorozu Mexicana	Carretera Ags-Zac km 18.8, San Francisco de los Romo, Ags. C.P. 20300	Sr. Norio Hirano	Director General	910 1200 Ext. 212	norio.hirano@yorozumex.com / sara.gonzalez@yorozumex.com	02-feb
6	Bison	Carr. Paso Blanco Km.2 # 400, Col. Vista Hermosa, Jesús María, Aguascalientes, C.P. 20905	Ing. José Leoncio Valdés Reynoso	Director General	922 4766 Ext. 5944	jvaldes@bison.com.mx	06-ago

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

7	TRW	C. Jesus Rivera Franco #402, Ciudad Industrial, Aguascalientes, Ags., C.P. 20290	Ing. Iván Sánchez López	Director General	9 10 45 50	ivan.sanchez@federalmogul.com	12-jul
8	Hecort	C. Gregorio Ruiz Velasco # 201, Cd. Industrial, Aguascalientes, Ags., C.P. 20290	Ing. Roberto Rangel Peniche	Director General	910 6450 Ext. 4401	roberto.rangel@hecort.com	04-ago
9	Advanced Composites	Av. Japón #306, Parque Industrial San Francisco de los Romo, San Francisco de los Romo, Ags. C.P.20304	Tatsumi Masahiko	Director General /President	925 4010	tatsumi.masahiko@advcmp.com	18-jul
10	Eaton	Carretera Aguascalientes-Villa Hidalgo km 1.8s/n. Col. Santa Cruz de la Presa, Aguascalientes, Ags. C.P. 20318	Ing. Esteban Valera Perez	Gerente de planta	9 10 28 20 / 9 10 28 68 / 910 28 33	estebanvalera@eaton.com	05-abr
12	San Gerardo Textil	Carretera Panamericana Km. 519, Aguascalientes, Ags., C.P. 20340	Lic. Jesús Lozano Morán	Gerente de Recursos Humanos	971 0947 / 971 0949	jesusmor@prodigy.net.mx	01-abr
13	LP Confección y Lavado	Jesús María Romo #111, Cd. Industrial, Aguascalientes, Ags., C.P. 20290	Lic. Salvador Alcalá Jiménez	Gerente General	971 0017	salcala@lp.com.mx	04-may
14	J-Plus	Av. Muebleros No. 238, parque industrial Chichimco, Jesús María, Aguascalientes, México. C.P. 20916	Sr. Francisco Torres Garnica	Director General	970 7048 / 970 7049	francisco.torres@jplus.com.mx	24-ene
15	Ledu	Av. Convención Norte #713, Col. Gremial, C.P. 20030,Aguascalientes, Ags.	Ing. Enrique Lemus	Director General	910 9930	direccion@depsaledu.mx	13-may

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS