TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

"Aplicación del marketing-mix en BORDADOS DC S.A. DE C.V. como mecanismo para incrementar las ventas"

CASO PRACTICO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

PRESENTA

ING. DAVID CABRAL OLMOS

DIRIGIDA POR:

DR. JOSE TRINIDAD MARIN AGUILAR

DR. GONZALO MALDONADO GUZMAN

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA

AGUASCALIENTES, AGS. MAYO 2017

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

UNIVERSIDAD AUTONOMA 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 del estudiante **DAVID CABRAL OLMOS** con ID **64242** quien realizó el trabajo práctico titulado: **APLICACIÓN DEL MARKETING MIX EN BORDADOS D.C. S.A. DE C.V. COMO MECANISMO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**, 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 21 de marzo de 2017.

Dr. José Trinidad Marín Aguilar
Tutor de Trabajo Práctico

Dra. María del Carmen Martínez Serna
Primer lector de Trabajo Práctico

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán
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 ACREDITED

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

UNIVERSIDAD AUTONOMA 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 **"APLICACIÓN DEL MARKETING-MIX EN BORDADOS DC S.A. DE C.V. COMO MECANISMO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS"** del estudiante **C. DAVID CABRAL OLMOS** con ID **64242** egresado 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., 12 de Abril 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

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sumamente a la Universidad Autónoma de Aguascalientes, así como al Consejo nacional de ciencia y tecnología por haberme otorgado el apoyo económico para poder culminar mis estudios de esta maestría.

A Dios sobre todas las cosas, que me haya dado esta oportunidad en la vida acompañado de mi esposa, padres, amigos y maestros. Quienes fueron la base para lograr este sueño en mi vida que apenas comienza.

A mi esposa por toda la paciencia que me tuvo durante esta etapa de mi vida, por los momentos que cambie el estar a su lado por estar en un salón de clases, por seguirme y reforzar cada uno de mis objetivos en la vida. Recuerdo quienes éramos hace dos años y me enorgullece saber quiénes somos ahora, aquellas cosas que soñábamos que ahora se están cumpliendo y que no las cambiaría por nada en el mundo.

A mis padres por todo el apoyo que recibí de manera incondicional, por aquellos días que se preocuparon por mi cansancio y que me ayudaban a seguir adelante cada día sin importarles el cansancio que tenían ellos. La cara de angustia de mi madre buscando de qué manera ayudarme para salir adelante con mis preocupaciones, que como siempre, tenía algo para tranquilizarme. A mi padre por compartir este gran sueño de la empresa perfecta, que más que buscar este sueño, busco estar a su lado el mayor tiempo posible.

A mis amigos que me apoyaron en todo momento, y en especial a mi amigo el Dr. José Trinidad Marín quien fue mi tutor y amigo a lo largo de este gran proyecto en mi vida, que me enseño como vivir y de qué manera se deben de enfrentar los compromisos en la vida profesional.

A mis maestros y asesores, que gracias a ellos me e convertido en la persona que soy hoy, por su entrega para compartir sus conocimientos, a mi comité tutorial por soportarme en sus oficinas con mis dudas del proyecto cuando ellos estaban completamente ocupados, que, aunque no lo crean disfrutaba esos pocos minutos que estaba con ustedes. En especial agradezco a la Maestra Mireya Castañeda quien fue la que puso este objetivo en mi hace más de 5 años cuando fue mi maestra en la carrera de Ingeniería Civil, una materia optativa, que al final de cuentas se volvió la profesión de mi vida.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

DEDICATORIAS

Dedico este caso práctico a Dios, quien fue mi guía y protector durante todo momento. A mi esposa Ana Cecilia Ramírez Loera, a mi Padre David Cabral López y a mi madre Ma. Concepción Olmos López con mucho cariño y amor para cada uno de ellos.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

INDICE

1. INTRODUCCION 7
2. ANTECEDENTES 8
3. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACION 11
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS 12
   4.1. Objetivo General 12
   4.2. Objetivos específicos 12
5. JUSTIFICACION 13
6. MARCO TEORICO 15
   6.1. Mercadotecnia 15
   6.2. Planeación estratégica 15
   6.3. Elementos del marketing mix o mezcla promocional 16
      6.3.1. Previas 16
      6.3.2. Producto 16
      6.3.3. Precio 17
      6.3.4. Plaza 18
      6.3.5. Promoción 18
      6.3.6. Personal de contacto 19
   6.4. Promesa única de venta 19
7. PREVIAS O DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA 20
   7.1. La organización 21
   7.2. Matriz y análisis FODA 21
   7.3. Estructura del negocio 24
   7.4. Estrategia actual de mercadotecnia 26
   7.5. Productos y servicios, maquinaria y equipo. 32
8. PROPUESTA DE VALOR 34
9. PROGRAMA DE PRODUCTO 34
   9.1 Programa de Desarrollo de Producto y Mercado 35
   9.2 Situación actual de líneas de producto 38
   9.3 Estrategia de producto 40
10. PROGRAMA DE PRECIO 41

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

10.1. Estrategia de precio 41
11. PROGRAMA DE PLAZA 43
11.1. Estrategia de plaza 43
12. PROGRAMA DE PROMOCION 44
12.1. Concepto creativo 44
12.2. Estrategia de promoción 44
12.3. Mezcla promocional. 46
12.3.1. Estrategia de la mezcla promocional. 46
13. PERSONAL DE CONTACTO 49
13.1. Estrategia de personal de contacto 49
14. CONCLUSIONES 53
15. BIBLIOGRAFIA 54
16. ESTRATEGIAS METODOLOGÍA 56
16.1. Entrevista a propietario 56
16.2. Entrevista clientes / proveedores. 65
16.3. Análisis de la competencia 68

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de la variable precio 17

Tabla 2. Matriz FODA de la empresa Bordados dc SA de CV. Esta tabla fue realizada en base a información histórica de la empresa, entrevista al propietario, estudio de la competencia y evaluación de sus procesos internos de la empresa. 22

Tabla 3. Matriz FODA de la empresa con estrategias generales. Esta tabla presenta las acciones y estrategias necesarias para mejorar la condición actual de la empresa relacionada con el área de mercadotecnia. 24

Tabla 4. Salarios del personal de la empresa en unidades para cuidar la privacidad de la empresa. 25

Tabla 5. Unidades económicas por sector. El INEGI agrupa las unidades económicas de acuerdo a sus giro, lo que nos hace una fácil comparación de las unidades por giro y por región. 28

Tabla 6. Principales competidores por su ubicación y giro predominante. 31

Tabla 7. Situación actual con proveedores. Comparación de acuerdo a si se cuenta con crédito para la adquisición de productos de algún tipo en específico. 32

Tabla 8. Capacidad de la empresa en relación con la maquinaria. Se desglosa por área de trabajo correspondiente al rendimiento diario real y la capacidad máxima de la producción. 34

Tabla 9. Matriz Ansoff de la empresa Bordados dc SA de CV. Propuesta de productos nuevos y actuales en mercados nuevos y actuales. 36

Tabla 10. Nuevos mercados, nuevos productos y diversificación en la empresa Bordados dc SA de CV. 38

Tabla 11. Matriz BCG en la empresa Bordados dc SA de CV. Situación actual de los productos de la empresa. 39

Tabla 12. Estrategias de producto para cada segmento de mercado. Propuestas de estrategias de producto para la empresa Bordados DC para implementar de acuerdo al calendario de actividades que se propone al final del documento. 41

Tabla 13. Estrategias de precio para cada segmento de mercado. 43

Tabla 14. Estrategia de plaza para cada segmento de mercado. 44

Tabla 15. Estrategias de promoción para cada segmento de mercado. 46

Tabla 16. Estrategias dentro de la mezcla promocional. 49

Tabla 17. Estrategias para los clientes internos de la empresa Bordados dc SA de CV. 49

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Tabla 18. Cronograma de aplicación de estrategias 52

Tabla 19. Cuestionario para conocer escenario y expectativas del propietario. 60

Tabla 20. Cuestionario las operaciones de la empresa. 63

Tabla 21. Cuestionario para conocer el FODA de la empresa..... 65

INDICE DE FIGURAS O IMÁGENES

Figura 1. Organigrama actual..... 24

Figura 2. Ubicación de parques industriales en Aguascalientes. 29

Figura 3. Regiones mineras en el estado de Aguascalientes. 30

Figura 4. Ubicación de minas en el estado de Zacatecas. 31

Figura 5. Matriz Ansoff. Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización dirigido al producto. 35

Figura 6. Matriz BCG 39

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

RESUMEN

Actualmente, la mayoría de las micros y pequeñas empresas en México no llevan a cabo planes estratégicos de mercadotecnia, siendo este uno de los principales problemas por los cuales 4 de cada 10 empresas no tienen éxito durante su primer año de vida. Es por ello la realización de este caso práctico para la empresa Bordados DC, la cual no cuenta con ningún plan de mercadotecnia y presenta problemas de ventas que se pueden subsanar con la aplicación del marketing mix dentro de sus operaciones. Por lo que se realizara un diagnostico a la empresa para posteriormente realizar una propuesta de marketing mix de manera desglosada para que pueda ser aplicada por esta empresa o servir de guía para otras.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

Palabras clave: MiPyMEs, mercadotecnia, estrategias, bordados, diagnostico, propuestas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

ABSTRAC

Currently, most micro and small companies in Mexico do not carry out strategic marketing plans, this being one of the main problems in which 4 out of 10 companies are not successful during their first year of life. This is the case for the company Bordados DC, which has no marketing plan and presents sales problems that can be remedied with the application of marketing mix within its operations. So a diagnosis will be made to the company to later carry out a marketing mix proposal in a disaggregated way so that it can be applied by this company or serve as a guide for others.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

Keywords: MyPyMEs, marketing, strategies, embroidery, diagnosis, proposals.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

1. INTRODUCCION

En la actualidad la mayoría de las micros y pequeñas empresas del estado de Aguascalientes y del país no cuentan con algún plan estratégico de mercadotecnia, que es una de las funciones más relevantes de las empresas, ya que las empresas no se encuentran solas, sino que cuentan con clientes, proveedores y competencia. Por lo que se vuelve una necesidad llevar a cabo algún plan que cuide cada aspecto que relacione a una empresa con el mercado.

El marketing mix es usado como estrategia en las organizaciones para lograr un objetivo en específico, ventas. Según la *American Marketing Association* (2008: P, 7) el marketing mix se puede conceptuar como "la mezcla de las variables controlables del marketing que las empresas utilizan para alcanzar el objetivo de ventas en el mercado meta". Se basa en las seis P´s; previas, precio, plaza, producto, promoción y personal de contacto qué en conjunto, estas se encargan de incrementar las ventas de una empresa o de algún producto. Cada una de ellas se enfoca directamente en un aspecto específico de un producto que en conjunto logran su objetivo, incrementar las ventas de una organización.

- Previas
- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción
- Personal de contacto

El marketing mix es muy importante para las empresas, sin excluir a las micros y pequeñas, ya que estas estrategias usualmente se practican dentro de las medianas y grandes empresas y no en las que anteriormente mencionaba.

Por esos mismo, se desarrollará una estrategia basada en marketing mix para la empresa BORDADOS DC SA DE CV con la finalidad de incrementar sus ventas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

2. ANTECEDENTES

En la revisión de la literatura surgida de la máxima casa de estudios del Estado de Aguascalientes, se pudo constatar la existencia de algunos trabajos de tesis altamente relacionados con el trabajo que aquí se pretende realizar. De esta forma se describe a continuación de manera enunciativa cada uno de estos proyectos que han contribuido al desarrollo de las empresas en nuestra región:

- **El impacto de marketing mix en el desempeño de las PYMES de Aguascalientes.** José de Jesús Hernández Muñoz. Aguascalientes, Aguascalientes 2010.

Hernández (2010), se enfoca en la situación que viven las pymes del estado de Aguascalientes en relación a la mezcla promocional. Donde desglosa cada una de las 4Ps (precio producto plaza y promoción), de forma altamente relacionada con el proyecto que hemos de desarrollar en el presente Caso Práctico. El autor buscar llegar a determinar si realmente la correcta aplicación del marketing mix afecta en el desempeño de las PyMEs de Aguascalientes.

El mismo llego a la conclusión de que de las 4 variables la que más influye en el marketing mix es la promoción que al llevarse a cabo de una manera correcta el marketing mix de las compañías será más efectivo. Y que en último lugar queda la variable precio, e indica que no por ser el último no sea tan importante como las demás.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

- **Plan de promoción para comercializar los buzones para correspondencia en los fraccionamientos Chapultepec y colonia cachi de la ciudad de Tijuana**. Caso práctico, MD METAL. Lic. Adriana Ramírez Zepeda. Tijuana, B. C. 2008.

Ramírez (2008) parte de la necesidad de consolidar las ventas para la empresa MD Metal, por falta de estrategias. Ella identifico que la empresa contaba únicamente con publicidad de boca a boca y no contaba con un departamento de ventas. Esto dentro de lo relacionado con la mezcla de mercadotecnia, ya que la empresa contaba con muchos más problemas admirativos.

Los objetivos que busca son varios, pero todos con el fin de incrementar las ventas por medio de la promoción. Por lo que desarrolla estrategias basadas en la mezcla promocional con la finalidad de incrementar las ventas.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- **Propuesta de un plan de promoción para lograr el éxito de las producciones cinematográficas**, Caso México. Caso práctico. L.C. Beatriz Elandely Cadenas Llegaria. Aguascalientes, Aguascalientes 2008.

Cadenas (2008) parte de la mezcla de la mercadotecnia, pero muy en particular en la mezcla promocional dentro del mercado cinematográfico de México. Investiga que técnicas mercadológicas son usadas actualmente por esta industria del cine en México y que es lo que necesitan para poder competir con el mercado norteamericano.

Lo que busca es conocer las estrategias que son usadas por las empresas norteamericanas, para ponerlas en práctica en las empresas de nuestro país para poder lograr el éxito de estas con ayuda de un plan de promoción.

Cadenas, llego a la conclusión de que la mercadotecnia no es un concepto que figure dentro del presupuesto de ningún proyecto cinematográfico o de video en México.

- **Mezcla promocional para una feria del libro caso Tijuana.** Caso práctico. David Rodrigo Mejía Garduño. Tijuana, B.C. 2008.

Mejia (2008), en este caso, busca incrementar el número de asistentes por medio de la mezcla promocional. En Tijuana, este tipo de eventos culturales se ha apoyado en promoción empírica, lo que ha llevado a tener muy poca eficiencia para lograr la audiencia deseada. Su promoción únicamente se realizaba por medio de volantes y carteles.

Al realizar la investigación, se encontró con la limitante que más comúnmente se ve cuando se habla de promoción, en el bajo presupuesto para llevar a cabo un plan de mercadotecnia. Otro problema con el que se encontró, fue con la falta de evaluación de los planes promocionales aplicados. Lo que no hace una retroalimentación que favorezca la próxima aplicación.

De igual manera muestra otras alternativas como la promoción BTL, lo que son nuevas opciones con un costo bajo de promoción.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El autor considera dentro de sus conclusiones que el objetivo se cumplió, cuando en toda su conclusión se pierde del punto principal que es incrementar la asistencia por medio de una estrategia de promoción.

- **Propuesta de estrategia de promoción para el ecoturismo y el turismo de aventura en san José de gracia, Aguascalientes.** Caso práctico. Carolina Hernández Saavedra. Aguascalientes, Aguascalientes 2008.

El objetivo general que se plantea Hernández (2008) es proponer una estrategia promocional que incremente la afluencia de visitantes que practican el ecoturismo y el turismo de aventura al municipio de san José de gracia. Hernández propone una estrategia de jalar con las herramientas de publicidad, ventas personales y relaciones públicas.

Como conclusión se exhibe que la promoción más efectiva es la de boca en boca que refuerza la estrategia de jala con las herramientas ya mencionadas.

- **Propuesta del plan de mercadotecnia para la comercialización de blancos caso de la empresa elegancia dchela sa de cv.** Caso práctico. CP Jaime Duran Padilla. Aguascalientes, Aguascalientes 2008.

Duran (2008), encuentra un gran interés de esta empresa por mejorar la forma de comercializar sus productos, por lo que busca las mejores herramientas de la mercadotecnia para tener una correcta distribución y comercialización tanto en distribuidores como en consumidores finales.

Se realizó un análisis completo de la empresa, para elaborar la estrategia que más se le adapte, por lo que se le realizó un análisis FODA donde se pudieron observar claramente sus oportunidades.

Su plan de promoción se desarrolla por medio de catálogos, banners, impresos, radio, televisión y la web. Con lo que asegura el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- **Aplicación de la mezcla promocional en la recaudación de fondos para una organización no lucrativa. Caso: Colegio mano amiga Aguascalientes**. Caso práctico. LRI María Elena Cisneros Martínez. Aguascalientes, Aguascalientes 2008.

Cisneros (2008), establece claramente, que este caso práctico se desarrolla específicamente para una organización en específica, sin embargo, también puede ser aplicada para cualquiera que se encuentre en un contexto similar. Ya que como objetivo busca incrementar los fondos recaudados.

Por lo que aplica la mezcla promocional para la recaudación de fondos, esta aplicación la realiza por medio de una metodología donde menciona todas las variables de la promoción.

3. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACION

La empresa BORDADOS DC S.A. DE C.V., es una pequeña empresa que se encuentra en el estado de Aguascalientes, se dedica a la fabricación y distribución de productos textiles y promocionales, así como a la elaboración de bordados, serigrafía y otras técnicas de impresión.

Actualmente, cuenta con clientes de Zacatecas y de este mismo Estado. Cuatro de ellos representan un 70% del porcentaje de las utilidades de la empresa, lo que genera una gran dependencia a estos y una variación en los ingresos mes a mes, lo que ocasiona inestabilidad en la empresa. El resto de los clientes son minoristas, que además de representar un bajo porcentaje en utilidad, estos presentan muy poca fidelidad hacia la empresa.

Es por ello, que la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia para incrementar sus ventas en base *a la diversificación de clientes, lealtad a la marca, reforzar la fuerza de ventas y las relaciones publicas,* entre otros puntos de gran importancia que se llevaran a cabo a continuación.

Por lo que se pretende proponer una estrategia de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa BORDADOS DC S.A. DE C.V.

BORDADOS DC S.A. DE C.V. es una empresa 100% hidrocálida que actualmente se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Aguascalientes en la calle Larreategui #301 Centro.

En el año 2008, el propietario y director de la empresa, comenzó a construir los cimientos de esta unidad económica a partir de la compra y venta (comercialización) de productos publicitarios y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

textiles, posteriormente, en 2012 se realiza la adquisición de maquinaria para bordado, se contrató personal y se establece en el actual domicilio. En 2013 se integra a la empresa el área de serigrafía y confección. Fue así que hasta el año 2014 en el mes de febrero la empresa fue constituida como BORDADOS DC S.A. DE C.V.

En sus inicios la empresa comenzó con solo 2 empleos, que prácticamente se dedicaban a todas las actividades, después de poco tiempo que se fueron agregando mas áreas de producción se requirió mas personal por lo que aumento su plantilla laboral.

Actualmente, cuenta con una plantilla de 8 empleos de tiempo completo y 7 eventuales, además maneja una red de producción externa con la que da la oportunidad a pequeños talleres y amas de casa con conocimiento de costura a que lleven a cabo la fabricación de productos textiles. Este esquema de trabajo cuenta con mas de 30 empleos semi-directos.

En cuanto a las ventas, esta cuenta con una extensa cartera de clientes hidrocálidos y una gran cantidad de ellos fuera de este Estado, lo que ha logrado posicionar a la empresa como una de las mejores empresas del giro, gracias a la calidad y precio que ofrece en cada uno de sus productos.

4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

4.1. Objetivo General

Proponer los programas de marketing-mix necesarios para su futura aplicación en la empresa BORDADOS DC S.A. DE C.V. como mecanismo para incrementar las ventas.

Se realizará un diagnostico a la empresa con la finalidad de sustentar y elaborar un plan que se adapte perfectamente a las necesidades de la empresa. En función a esto, se realizará una propuesta para cada una de las variables, producto, plaza, precio, personal de contacto y promoción de manera desglosada en cada una de ellas, sin dejar a un lado la P de previas, estos puntos de gran importancia son los que nos llevaran al incremento de ventas de la empresa.

4.2. Objetivos específicos

- Implementar un diagnostico empresarial a fin de identificar las necesidades de marketing en la organización en el primer semestre del 2016 (Programa de Previas)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Determinar las estrategias generales que se han de recomendar por cada uno de los programas de marketing:
    - Programa de desarrollo de producto.
    - Programa de fijación de precios.
    - Programa de publicidad
    - Programa de ventas y distribución
    - Entre otros.
- Determinar la propuesta única de venta y definir la ventaja competitiva de la organización
- Establecer las diferentes estrategias para incrementar las ventas.

5. JUSTIFICACION

Hoy en día, las micros y pequeñas empresas (MiPyMEs) tienen un promedio de vida muy bajo, 2 de cada 10 están capacitadas para administrar su negocio, 80% de las empresas no cuentan con una planeación estrategia, por lo tanto 43% presentan problemas administrativos, 48% financieros y fiscales y el 16% tienen contratiempos en ventas y cobranza (El financiero, 2015). Tomando en cuenta lo interior el INEGI en el 2015 publico un artículo sobre la esperanza de vida de los negocios, donde resalta que 7 de cada 10 empresas sobrepasan el primer año de vida, logrando un promedio de vida de 9.5 años, donde las empresas mejor establecidas son las que elevan este promedio. Esto debido al entorno tan complicado y cambiante que se presenta en la actualidad, siendo que los ingreses suficientes y la planeación deficiente son de las principales causas (FORBES, 2015). Es por eso, la importancia de tomar en cuenta la competitividad, que es la capacidad de una empresa para rivalizar con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia (Rubio & Aragón, 2006). Ya que las empresas más competitivas son las que perduran y superan el promedio de vida de las PyMEs.

Las MiPyMEs, debido a sus ingresos bajos en comparación con las grandes empresas, no cuentan con servicio de consultoría por los altos costos que esta representa. Sin embargo, son las que más lo necesitan. Bolaños (2008). Es por ello que la mayoría de las PyMEs no cuentan con planes estratégicos de mercadotecnia. Definiendo a la mercadotecnia, según Kotler y Amostong. (2003), como “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Actualmente la empresa BORDADOS DC S.A. DE C.V. cuenta con una gran capacidad de producción que sobrepasa la demanda ejercida por lo clientes, así como una variación en sus ventas mensuales y la dependencia de un pequeño grupo de clientes. Por lo que es de suma importancia la creación de un plan estratégico que se encargara de incrementar las ventas, aumentando la cartera de clientes lo que creara una menor dependencia a estos y se aproveche al 100% la capacidad de producción y en el mejor de los casos, hasta aumentar esta capacidad.

Para lograr lo anterior, se desarrollará un plan estratégico enfocado a cada una de las variables que influyen en la compra de algún producto o servicio.

Al día de hoy, BORDADOS DC S.A. DE C.V. no cuenta con un plan estratégico de mercadotecnia para planear su crecimiento y mucho menos para incrementar sus ventas y por lo tanto sus utilidades, lo que es de suma importancia en la actualidad.

Desde hace décadas, las estrategias de marketing se utilizan con el fin de aumentar el número de ventas de bienes y servicios de las empresas. Las estrategias sirven para trazar los objetivos y guiar a las empresas hacia una meta a corto o a largo plazo, estableciendo una idea, con el fin de aumentar los intercambios que cubrirán las necesidades de los consumidores.

Aguascalientes y Zacatecas han sufrido un notable cambio en su economía, al fomentar el ingreso de empresas transnacionales. Aguascalientes en particular, encabeza el sector industrial del país, incrementando un 11.4% de su PIB, seguido por Zacatecas (El economista, 2015). Como resultado a lo anterior, al llegar estas empresas, demandan una gran cantidad de productos de distintos tipos, viéndolo positivamente. Pero por otro lado también atraen mayor competencia foránea y local, por lo que es muy importante tener un buen plan de acción para captar la mayor cantidad de compras de estas grandes empresas. Por lo que es de mucha importancia este caso práctico para una gran cantidad de micros, pequeñas y medianas empresas de la región, que se verán o se están bien afectadas por la entrada de nuevos mercados. Lo que las guiara para que cada una de ellas adecue las estrategias de mercadotecnia que se verán más adelante.

Al aplicar las estrategias, se incrementarán las ventas de la empresa, lo que mejorara la competitividad de la empresa, logrando disminuir sus costos. Por lo tanto, se podrán ofrecer mejores salarios al personal de la empresa, así mismo al aumentar sus ventas, se requerirá mayor

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cantidad de insumos, lo que beneficiará a maquiladores y proveedores de productos textiles de la región.

Por otro lado, este crecimiento beneficiara a todos los negocios que se encuentran cerca de la empresa, ya que el aumento en la producción atraerá a mayor número de clientes lo que dará un mayor flujo comercial en la zona. Cabe mencionar que actualmente cuando un cliente visita las instalaciones de la empresa, tiende por adquirir algo en los negocios vecinos, aumentando el ingreso y reforzando la permanencia en este mercado tan agresivo en el que hoy nos encontramos.

Por lo que la empresa requiere un plan de marketing para mejorar sus ventas, continuar con su crecimiento y aumentar su competitividad.

6. MARCO TEORICO

6.1. Mercadotecnia

Existen una gran cantidad de definiciones de mercadotecnia, una de ellas define a la mercadotecnia como "una función organizacional y un conjunto de procesos de creación, comunicación y entrega de valor al cliente y de administración de relaciones con los clientes de manera que se beneficie a la organización y a sus grupos de interés" (American Marketing Association, 2004).

La definición anterior concuerda con otros autores, sobre todo en el punto de dar valor al cliente, como lo menciona Goodrich (2007), definiendo a la mercadotecnia como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general".

6.2. Planeación estratégica

Para poner en practica la mercadotecnia, es necesario realizar un plan, un proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución, según Stanton, Etzel, Michael, Walker(2007) un plan se divide en tres partes, planeación, implantación y evaluación. Dentro de las empresas es esencial que se lleve a cabo una planeación, por lo que usualmente se realizan planes anuales que es un programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

o producto importante. Debe ser un documento escrito, no sólo un concepto mental. (Stanton et al, 2007)

6.3. Elementos del marketing mix o mezcla promocional

Para analizar sus oportunidades, las empresas deben diseñar una **mezcla de marketing,** que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes seis elementos.

- Previas
- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción.
- Personal de contacto

En lo anterior coinciden una gran cantidad de autores, entre ellos Mullins, Walker, Boyd. (2005)

6.3.1. Previas

Actividades desarrolladas por la empresa para detectar, identificar y definir al cliente, sus necesidades y características (perfil), su comportamiento y las condiciones del entorno en el que se desenvuelve. Incluye la investigación de mercados, la segmentación, el comportamiento de compra y el estudio de medio ambiente del mercado, entre otros.

6.3.2. Producto

Un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Ya sea tangible o intangible. (Mullins et al, 2005).

Un **producto** es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

De acuerdo a Stanton et al. (2007) los productos se clasifican en productos de consumo y de negocios, que como su nombre lo dice, van a mercados muy definidos. Cada uno de estos se divide en subcategorías como se muestra a continuación:

Productos de consumo. - bienes de conveniencia, **bienes de compra comparada**, bienes de especialidad y bienes no buscados.

Los bienes de compra comparada son aquellos que el consumidor compara calidad, precio y estilos antes de hacer una compra, en ellos el cliente está dispuesto a perder tiempo para encontrar la mejor opción. Las empresas suelen tener dentro de ellas varias marcas para que el cliente compare ahí mismo y no con la competencia. Estas empresas se preocupan por la reputación de sus tiendas.

Productos de negocios. - materias primas, **materiales y partes de fabricación**, instalaciones, **equipo accesorio** y suministros de operación.

De estos dos, los materiales y partes de fabricación como su nombre lo dice, son aquellos que sirven para otro producto. En cambio, los equipos y accesorios son aquellos que se utilizan en la operación de una organización, no es parte del producto y su vida no es tan larga como la de sus instalaciones.

La importancia de un producto es que otorgue valor al usuario, siendo el elemento que genera satisfacción a los clientes con la finalidad de lograr una relación a largo plazo.

6.3.3. Precio

En la literatura se puede encontrar una gran cantidad de definiciones acerca de la variable precio, por lo que a continuación se muestran algunas de ellas en la tabla 1.

Definición	Referencia
Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.	Stanton, Etzel, Walker, (2007)
El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio	Volckner, (2008)
El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto.	Mullins, Walker, Boyd, (2005)

Tabla 1. Definiciones de la variable precio

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El precio significa una cosa para el consumidor y algo diferente para el vendedor. Para el primero es el costo de algo. Para el segundo, el precio representa ingresos, la principal fuente de utilidades.

El precio es la única de las variables que genera ingresos, los otros producen costos, fijar el mejor precio no debe de interpretarse como el precio mas bajo posible, es por ello la importancia de valorar adecuadamente esta variable.

6.3.4. Plaza

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere (Mullins et al, 2005).

Un **canal de distribución (**Stanton et al, 2007) consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

Los canales de distribución ayudan a superar las discrepancia de cantidad, surtido, tiempo y espacio existentes, dan eficiencia en el contacto y simplifican el numero de transacciones necesarias para llevar los productos del fabricante al consumidor.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

6.3.5. Promoción

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

• Las **ventas personales** son la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la empresa que lo vende.

Las investigaciones muestran que las empresas que recompensan a los empleados con incentivos y un reconocimiento sobre una base continua son las que tienen un mejor desempeño, (Anderson, 2008).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

• La **publicidad** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos, es a la que se le destina mayor presupuesto en México.

• La **promoción de ventas** es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.

• Las **relaciones públicas** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

La promoción es una de las variables mas importantes, ya que es la que se encarga de que los clientes conozcan los productos o servicios a través de diferentes medios.

6.3.6. Personal de contacto

Actividades para reclutar, capacitar y/o contratar a los representantes de la empresa encargados de la elaboración, presentación, demostración y otorgamiento del producto o servicio al cliente final. Incluye personal de contacto directo, indirecto y de apoyo.

El personal de contacto es de suma importancia dentro de las organizaciones, ya que es el encargo de trasmitir a los clientes que es lo que busca una empresa a través de la dedicación en elaboración, administración y venta de los productos o servicios que otorgue. Es muy importante que las organizaciones se enfoquen en la satisfacción de los recursos humanos, ya que es muy redituable para las mismas.

6.4. Promesa única de venta

El **valor** es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo (Webster, 1993).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

La promesa única de venta es el conjunto de cada una de las cualidades de las organizaciones, lo que las hace diferentes a la competencia. Por lo que es indispensable que cada organización conozca su propuesta de valor y así poder explotarlo y sobre salir de la competencia.

6.5. Tipos de marketing

Existen dos tipos de marketing, el estratégico y el operativo. El primero busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, conocer los mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan estratégico que consiga cumplir los objetivos de la empresa.

En cambio el marketing operativo es aquel que se lleva a cabo sin un planeación previa, comúnmente este tipo de marketing se realiza sin compañía de todas las variables que conforman al marketing mix. Este tipo es el más usado comúnmente, pero es el que obtiene menores resultados y al que se le destinan más recursos financieros en relación con el beneficio que se obtiene.

Muchas empresas y directivos no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan solo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales, ya están actuando con una estrategia de marketing. (Muñiz, 2010)

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

7. PREVIAS O DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

BORDADOS DC S.A. DE C.V. es una empresa que se encuentra en operación, por lo tanto, cuenta con información histórica, de la cual se llevó acabo el análisis para elaborar el diagnóstico. Esta información se complementó con entrevistas al propietario, encuestas a clientes y proveedores y observación. Con la finalidad de elaborar el mejor diagnóstico de la empresa.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

7.1. La organización

Dentro de la información de la empresa, se encuentra que la organización cuenta con una misión, visión, objetivo y valores, sin embargo, esta no los exhibe ya que no está completamente de acuerdo con ellos, siendo ese el motivo por el cual no se los hace saber ni trasmite a sus clientes.

Misión

Plasmamos la identidad corporativa de tu organización como si fuéramos parte de ella, con la más alta calidad en textiles, promocionales, bordados, serigrafía y otras técnicas de impresión.

Visión

Ser la mejor opción en identidad corporativa para las empresas del estado de Aguascalientes y Zacatecas.

Objetivo

Aumentar la cartera de clientes y la producción en cada una de las áreas, para que con ello se logre un crecimiento del 20% en la empresa.

Ventaja competitiva

BORDADOS DC S.A. DE C.V. sobresale entre su competencia por la rapidez en entrega, la atención, la calidad, la gran variedad de productos y por el bajo precio.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

7.2. Matriz y análisis FODA

Después de haber realizado un diagnóstico de la empresa, se obtuvo la matriz FODA que podemos ver en la tabla que se presenta a continuación.

FORTALEZAS	IR	C	CT	OPORTUNIDADES	IR	C	CT
Precios más bajos que la competencia	0.11	3	0.33	Ampliación de mercado por expansión económica	0.1	3	0.3
Inventario gran variedad de productos al instante.	0.13	3	0.39	Necesidad de las empresas por diferenciarse	0.12	4	0.48

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Diversidad de producción en la misma empresa	0.15	4	0.6
Ubicación y accesibilidad	0.05	3	0.15
Gama de productos	0.08	3	0.24
Mejores tiempos de entrega que la competencia	0.1	4	0.4
Precios bajos de proveedores	0.05	3	0.15
			2.26

Políticas de seguridad e higiene empresariales.	0.15	4	0.6
Poca competencia en otros estados	0.1	3	0.3
Concentración de empresas del mismo giro	0.08	3	0.24
			1.92

DEBILIDADES	IR	C	CT
Nivel de posicionamiento	0.05	2	0.1
Poca promoción	0.1	1	0.1
Cantidad de demanda en periodos malos	0.03	2	0.06
Tiempos muertos	0.02	2	0.04
Cultura organizacional	0.08	2	0.16
Administración y manuales	0.05	2	0.1
	1		0.56

AMENAZAS	IR	C	CT
Competencia posicionada	0.08	2	0.16
Partidos políticos	0.1	1	0.1
Situación financiera de los principales clientes	0.12	1	0.12
Crisis económica	0.15	1	0.15
	1		0.53

2.82

Tabla 2. Matriz FODA de la empresa Bordados dc SA de CV. Esta tabla fue realizada en base a información histórica de la empresa, entrevista al propietario, estudio de la competencia y evaluación de sus procesos internos de la empresa.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para lo que es necesario realizar las estrategias correspondientes para mantener las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mejorar las debilidades y cuidarse de las amenazas, por lo que se muestran en la siguiente tabla de una manera muy general.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS PARA MANTENERLAS
• Precios más bajos que la competencia.	**Mantener o aumentar las ventas.**
• Inventario, gran variedad de productos al instante.	Convenios con proveedores.
• Diversidad de producción en la misma empresa.	**Mantener o aumentar las ventas.**
• Ubicación y accesibilidad	Contratos de arrendamiento a largo plazo.
• Amplia gama de productos	Conocer al cliente
• Mejores tiempos de entrega que la competencia	Planeación en la producción.
• Precios bajos de proveedores	**Mantener o aumentar las ventas.**

DEBILIDADES	ACCIONES PARA CONVERTIRLAS EN FORTALEZAS
• Nivel de posicionamiento	**Estrategias de mercadotecnia.**
• Poca promoción	**Estrategias de mercadotecnia.**
• Cantidad de demanda en periodos malos	**Aumentar las ventas.**
• Tiempos muertos	**Buscar clientes mayoristas, grandes empresas.**
• Cultura organizacional	Estrategias administrativas.
• Administración y manuales	Estrategias administrativas.
• Nivel de posicionamiento	**Estrategias de mercadotecnia.**

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS PARA APROVECHARLAS
• Ampliación de mercado por expansión económica	**Estrategias de mercadotecnia.**
• Necesidad de las empresas por diferenciarse.	**Estrategias de mercadotecnia.**
• Políticas de seguridad e higiene empresariales.	**Estrategias de mercadotecnia.**
• Poca competencia en otros estados.	**Estrategias de mercadotecnia.**
• Concentración de empresas del mismo giro.	**Estrategias de mercadotecnia.**

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

AMENAZAS	ACCIONES PARA QUE NO AFECTEN LA ORGANIZACION
• Competencia posicionada	**Posicionar a la empresa.**
• Partidos políticos	**Mejorar las relaciones publicas.**
• Situación financiera de los principales clientes.	**Aumentar las ventas (ampliación de cartera de clientes importantes)**
• Crisis económica	**Posicionar a la empresa.**

Tabla 3. Matriz FODA de la empresa con estrategias generales. Esta tabla presenta las acciones y estrategias necesarias para mejorar la condición actual de la empresa relacionada con el área de mercadotecnia.

7.3. Estructura del negocio

La empresa cuenta con una plantilla laboral de 11 personas de las cuales cada una de ellas lleva a cabo actividades específicas dentro de la empresa, por lo que se muestra su organigrama a continuación.

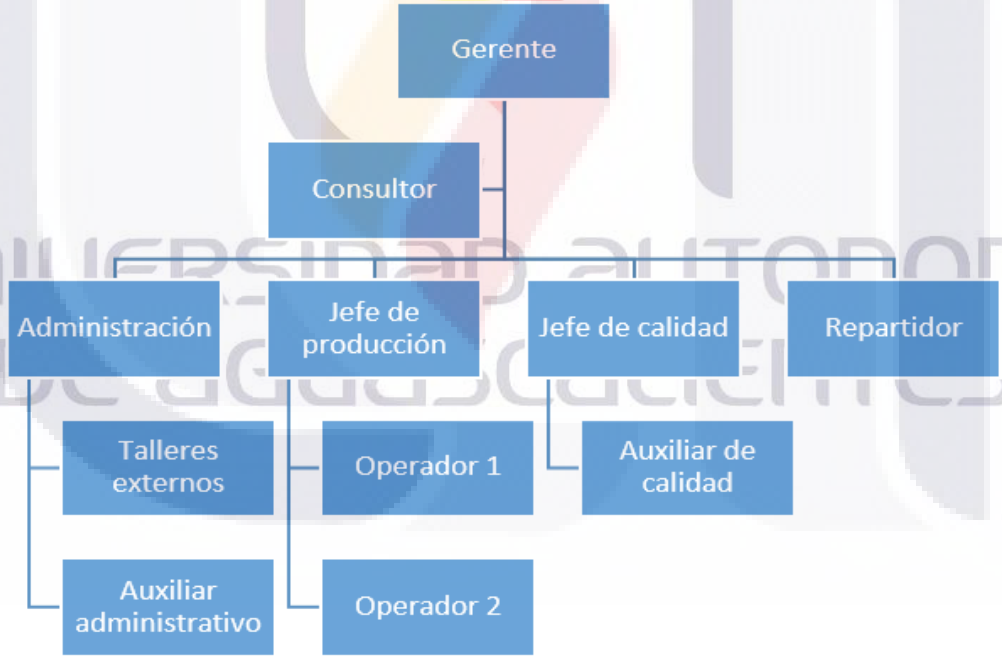

Figura 1. Organigrama actual.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Nombre	Salario semanal	Observaciones (integración)
Gerente	No se tiene	
Consultor	$1,500.00	Sueldo base más prestaciones
Administrador	$1,500.00	Sueldo base más prestaciones
Jefe de producción	$2,400.00	Sueldo base más prestaciones
Jefe de calidad	$1,300.00	Sueldo base más prestaciones
Operador 1	$1,300.00	Sueldo base más prestaciones
Operador 2	$1,400.00	Sueldo base más prestaciones
Auxiliar de calidad	$1,000.00	Sueldo base más prestaciones
Auxiliar administrativo	$1,000.00	Sueldo base más prestaciones
Repartidor	$1,300.00	Sueldo base más prestaciones
Talleres de costura externos	Variable	

Tabla 4. Salarios del personal de la empresa en unidades para cuidar la privacidad de la empresa.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Reclutamiento y contratación

Los medios de contratación que utiliza la empresa son muy simples, para ello se apoya completamente en el sistema estatal del empleo. Donde se postulan las vacantes proyectadas para su previa entrevista por parte del consultor de la empresa.

El contrato lo realiza directamente la empresa y por tiempo indefinido.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Políticas operativas

Actualmente la empresa no cuenta con políticas operativas por escrito, únicamente se realizan prácticamente.

Capacitación

Al momento de incorporarse un trabajador a la plantilla laboral, este es sometido a una capacitación por expertos en el área a la que es contratada. El tiempo que lleva la capacitación es marcada por el instructor asignado.

La empresa, con la finalidad de ser la mejor en el ramo, está trabajando para que el personal tenga una capacitación continua para mejorar su desempeño en las actividades que el realice.

7.4. Estrategia actual de mercadotecnia

La empresa cuenta con una gran variedad de clientes, cubriendo una gran cantidad de sectores, teniendo de consumo, comercialización, de la industria minera, automotriz y textil, así como entidades gubernamentales.

Entre sus clientes más importantes se encuentran los siguientes:

- Eaton Industries. Empresa manufacturera del ramo automotriz
- Capstone Gold. Empresa dedicada a la extracción de minerales.
- Gobierno de Zacatecas. Sector público del estado de Zacatecas
- Concretos lanzados de fresnillo. Empresa constructora especializada en obras de minería.

Dichos clientes representan un alto porcentaje del ingreso por ventas de la empresa, su comportamiento es constante de un año a otro lo que da certeza para la proyección de años siguientes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Además de las grandes empresas y corporativos que la empresa tiene como clientes, a la vez cuenta con una gran cantidad de clientes de MiPyMEs que representan un fuerte ingreso y sobre todo una constancia a lo largo de los 12 meses del año. Por lo que es muy importante conservar este sector.

Según el segmento de mercado elegido por la empresa, como mercado meta en base a datos históricos y los objetivos de la misma, se divide por dos niveles:

1.- Actividad económica.

2.- Zona geográfica.

Que se desarrollara directamente para las PyMEs, gobiernos, sector minero y automotriz.

Mercado PyME

Las MiPyMEs del estado de Aguascalientes y Zacatecas. Según datos del INEGI, estos dos estados cuentan con 118,801 unidades económicas de distintos sectores, como lo podemos observar en la tabla que se muestra a continuación.

SECTOR	(01) AGS	(32) ZAC	TOTAL
(11) Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	17	198	215
(21) Minería	16	91	107
(22) Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	56	107	163
(23) Construcción	402	339	741
(31 - 33) Industrias manufactureras	4957	5694	10651
(43) Comercio al por mayor	1938	1694	3632
(46) Comercio al por menor	21675	27254	48929

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

(48 - 49) Transportes, correos y almacenamiento	380	482	862
(51) Información en medios masivos	158	360	518
(52) Servicios financieros y de seguros	636	574	1210
(53) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	1108	911	2019
(54) Servicios profesionales, científicos y técnicos	1457	1186	2643
(55) Corporativos	2	1	3
(56) Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	1397	1172	2569
(61) Servicios educativos	1340	1544	2884
(62) Servicios de salud y de asistencia social	2840	2941	5781
(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	749	1178	1927
(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	7498	6996	14494
(81) Otros servicios excepto actividades gubernamentales	8344	9235	17579
(93) Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	462	1412	1874
TOTAL	55432	63369	118801

Tabla 5. Unidades económicas por sector. El INEGI agrupa las unidades económicas de acuerdo a sus giro, lo que nos hace una fácil comparación de las unidades por giro y por región.

Gobierno.

El estado de Aguascalientes cuenta con 11 ayuntamientos, así como el gobierno del estado y cada uno cuenta con sus respectivas dependencias.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El estado de Zacatecas cuenta con 58 ayuntamientos, así como el gobierno del estado y al igual que en el estado de Aguascalientes cada uno cuenta con sus respectivas dependencias.

Cada uno de estos puntos dentro del sector gubernamental son clientes potenciales, ya que la mayoría de estas dependencias, en conjunto con los programas que desarrollan requieren de productos textiles y promocionales varias veces al año.

Industria automotriz y sus derivados.

La industria automotriz, cuenta con 76 unidades económicas dentro del estado de Aguascalientes. La mayoría de estas empresas tienen más de 251 personas laborando según datos del INEGI.

Zona sur de la ciudad de Aguascalientes y municipio de San Francisco de los Romo; lugares donde se encuentran empresas proveedoras de las plantas ensambladoras de NISSAN.

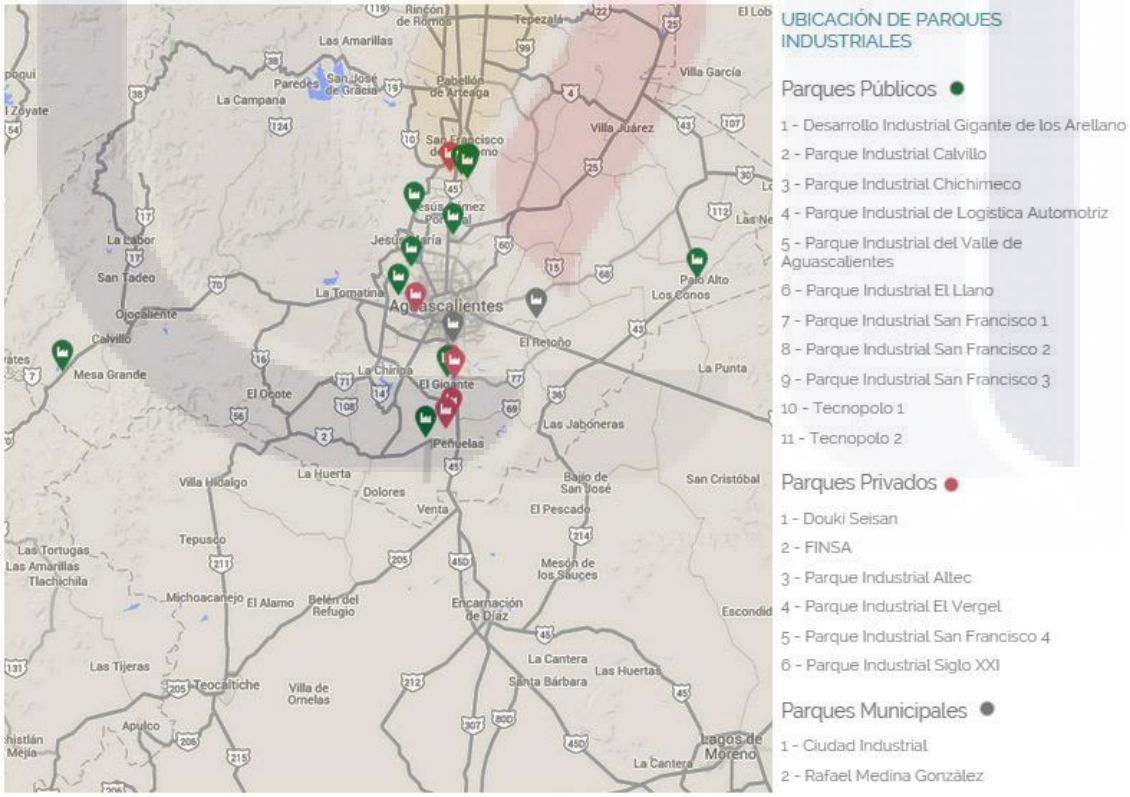

Figura 2. Ubicación de parques industriales en Aguascalientes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Industria minera.

El sector minero, cuenta con 122 unidades económicas dentro del estado de Aguascalientes y Zacatecas. Del total únicamente 16 empresas mineras son del interés para la empresa, ya que cuentan con más de 250 personas en su plantilla laboral según datos del INEGI.

Regiones mineras con las que cuenta el estado de Aguascalientes.

Regiones Mineras	Mineralización	Tipo de Yacimiento	Distrito y Zonas Mineras
1.-TEPEZALA-ASIENTOS	Au,Ag,Pb,Zn,Cu, CUARZO, FOSFORITA, CALIZAS (CAL HIDRATDA Y CEMENTO), CANTERA, ARENA, GRAVA	VETAS, DISEMINADOS, ZONAS DE SKARN, BRECHAS, BANCOS DE (CALIZA Y ROCAS VOLCANICAS), Y DEPOSITOS EN RIOS, ARROYOS	TEPAZALÁ-SENTOS, SANTA FRANCISCA, EL PORVENIR, EL ORITO, MINERVA, SAN JERONIMO, SAN PEDRO
2.- COSIO	Cu, Ag, Zn, CAOLIN, GRAVA, ARENA	ESTRUCTURAS: LENTIFORMES, MASIVA E IRREGULAR, BANCOS,	MINA LA ABELEÑA,
3.-JESÚS MARÍA	Ag,Au, Cu,Sn-Hg, Ba (BARITA), AGATAS DE FUEGO, CALIZAS, GRAVA, ARENA	VETAS, RELLENO DE FISURAS BANCIS Y DEPOSITOS	MINA GUTIERREZ Y LA CUCHILLA
4.- PALO ALTO	Au, Ag, Cu, Hg, Ba (BARITA), Sn, COLIN	VETAS	JUAN GRANDE, SAN FRANCISCO, MINA LA ROSITA (SAN JUAN)
5.-.CALVILLO	FLUORITA, AGATAS DE FUEGO	VETAS, RELLENO DE FISURA	BANCO LAS AMARILLAS, LOS ENCINOS, GUADALUPE

Figura 3. Regiones mineras en el estado de Aguascalientes.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

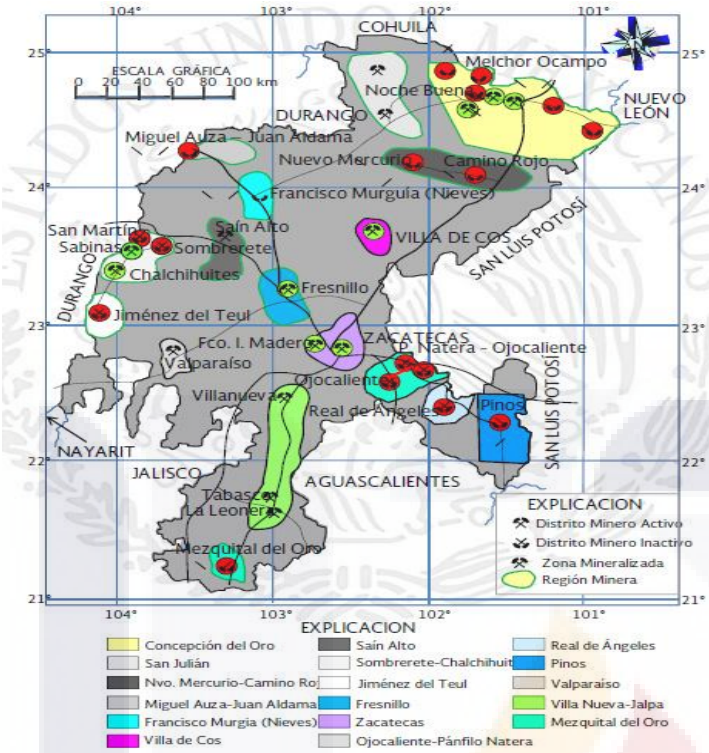

Figura 4. Ubicación de minas en el estado de Zacatecas.

<u>Competencia</u>

Aguascalientes cuenta con 626 unidades económicas relacionadas con la producción o comercialización de productos textiles y sus derivados. De las cuales únicamente el 5% aproximadamente son las que están más relacionadas con el giro de BORDADOS DC S.A. DE C.V..

Competencia		
Giro principal \ Región	Aguascalientes	Zacatecas
Bordado	8	1
Uniformes	10	
Serigrafía	3	1
Promocionales	3	1
Total	24	3

Tabla 6. Principales competidores por su ubicación y giro predominante.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Cada uno de ellos desarrolla sus ventas a partir de un punto de ventas, lo cual también lo hace BORDADOS DC SA DE CV., dejando fuera un gran mercado con una gran demanda de productos, por lo que la empresa visita a cada uno de sus posibles clientes de manera personalizada, lo que hace tener una considerable ventaja sobre los clientes.

	Sin crédito	Con crédito
Playeras	1	5
Camisas	2	
Gorras	3	
Promocionales	1	
Uniformes	2	
Insumos	2	1

Tabla 7. Situación actual con proveedores. Comparación de acuerdo a si se cuenta con crédito para la adquisición de productos de algún tipo en específico.

7.5. Productos y servicios, maquinaria y equipo.

La empresa BORDADOS DC S.A. de C.V. cuenta con una gran cantidad de productos y servicios los cuales se enlistan a continuación:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

Productos. -

Playera cuello redondo, playera tipo polo, camisa, blusa, sudadera con gorro, sudadera con gorro y cierre, sudadera cuello redondo, chamarra deportiva, chamarra rompe vientos, chamara ejecutiva, chamarra cazadora, chamarra con mangas desmontables, pantalón de vestir, pantalones de mezclilla, camisola, mandil largo, mandil corto, gorra, sombrero de pescador, artículos promocionales entre otros.

Transformación de productos o Servicios. -

Bordado simple, bordado con aplicación, bordado resaltado (3D), serigrafía simple, serigrafía inflable, sublimación, aplicación en vinil y corte y grabado laser.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Para lograr cada uno de los servicios anteriormente señalados, la empresa cuenta con maquinaria industrial de bordado y serigrafía. El área de bordado, es capaz de elaborar más de 8000 bordados tamaño escudo y el área de serigrafía 15,000 impresiones a una tinta a lo largo de un mes.

Inventario. -

La empresa cuenta con dos tipos de inventarios, que se dividen según su tipo de función, los que se requieren para los servicios de bordado y serigrafía y los de producto terminado, que en este caso son los productos sin la aplicación de los servicios, es decir playeras, gorras, etc.

Se cuenta con un almacén donde se encuentran los productos terminados, se cuenta con un promedio de 500 productos en esta área. El motivo principal por el cual se tiene un inventario es que los proveedores fallan constantemente con la entrega de los productos.

Equipo, Maquinaria e instalaciones. -

BORDADOS DC S.A. de C.V. cuenta con maquinaria y equipo para los servicios que ofrece. Las instalaciones cuentan con los permisos y cumplen con todas las especificaciones que exigen para este tipo de negocios, en el 2015 la empresa recibió el premio a la calidad por parte de Protección civil municipal al contar con todo el equipo de seguridad, así como con las capacitaciones para toda su plantilla laboral.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Equipo y maquinaria con la que cuenta la empresa.

EQUIPO	CAPACIDAD MAXIMA POR 24HRS	RENDIMIENTO REAL POR 24HRS	PORCENTAJE DE USO
Bordadora 12 cabezas	24,000 (PUNTADAS)	12000 (PUNTADAS)	50%
Bordadora 6 cabezas	12,000 (PUNTADAS)	5,000 (PUNTADAS)	41%
Bordadora 2 cabezas	4,000 (PUNTADAS)	1,800 (PUNTADAS)	45%
Pulpo 6 brazos	1,000 (IMPRESIONES)	350 (IMPRESIONES)	17.5%

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Equipo de costura	30 (PRENDAS)	30 (PRENDAS)	100%

Tabla 8. Capacidad de la empresa en relación con la maquinaria. Se desglosa por área de trabajo correspondiente al rendimiento diario real y la capacidad máxima de la producción.

Área administrativa, atención a clientes y ventas.

3 Equipos de cómputo fijos

2 Laptop

Equipo de vigilancia

8. PROPUESTA DE VALOR

Elementos clave: Calidad, precio justo, menor tiempo de entrega que la competencia, variedad de productos, crédito, compromiso y confianza.

Empresa establecida con una gran variedad de productos de alta calidad con precios justos y pronta entrega.

Cada uno de los elementos clave de la empresa se obtuvieron en base al diagnóstico de la empresa y al estudio de la competencia en conjunto con el mercado al que se dirige. Para mayor detalle puede verse en el área de diagnóstico de la empresa donde se muestra detallada la matriz FODA de la empresa.

9. PROGRAMA DE PRODUCTO

Líneas de producto:

- Bordado.
- Serigrafía.
- Otras técnicas de impresión.
- Productos textiles fabricados con algún servicio.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Productos textiles de otras marcas con algún servicio.
- Artículos promocionales con algún servicio.

9.1 Programa de Desarrollo de Producto y Mercado

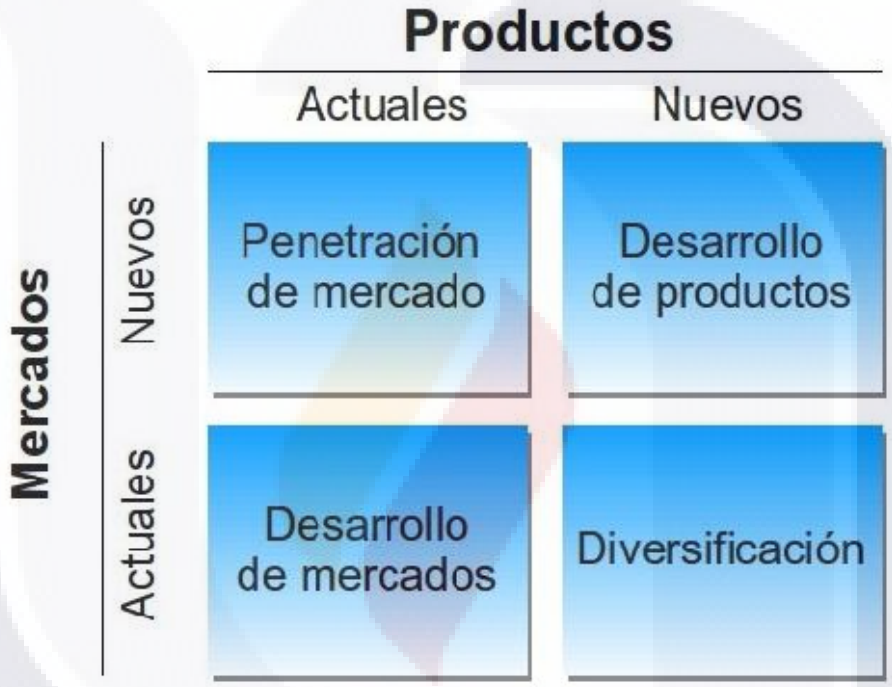

Figura 5. Matriz Ansoff. Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización dirigido al producto.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

MERCADOS/ PRODUCTOS	ACTUALES	NUEVOS
NUEVOS	- Productos textiles fabricados con algún servicio. - Productos textiles de otras marcas con algún servicio. - Artículos promocionales con algún servicio.	- Productos textiles personalizados con algún servicio al menudeo. - Productos promocionales personalizados con algún servicio al menudeo. - Productos textiles propios de línea. - Productos textiles propios de moda.
ACTUALES	- Servicio de bordado. - Servicio de serigrafía. - Servicio de otras técnicas de impresión. - Productos textiles fabricados con algún servicio. - Productos textiles de otras marcas con algún servicio. - Artículos promocionales con algún servicio.	- Productos textiles personalizados con algún servicio al menudeo. - Productos promocionales personalizados con algún servicio al menudeo. - Productos textiles propios de línea. - Productos textiles propios de moda.

Tabla 9. Matriz Ansoff de la empresa Bordados dc SA de CV. Propuesta de productos nuevos y actuales en mercados nuevos y actuales.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

Programa de Desarrollo de Producto y Mercado

PROPUESTA DE PRODUCTO				
QUE	COMO	CUANDO	PORQUE	PARA QUE
PENETRACION DE MERCADO				
Productos textiles fabricados con algún servicio.	Relaciones públicas, ventas personales, presencia en web y posicionamiento de marca.	En 2017	Mercado actual en proceso de saturación	Incrementar valor de marca e Incrementar las ventas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Productos textiles de otras marcas con algún servicio.	Relaciones públicas, ventas personales, presencia en web y posicionamiento de marca.	En 2017	Mercado actual en proceso de saturación	Incrementar valor de marca e Incrementar las ventas
Artículos promocionales con algún servicio	Relaciones públicas, ventas personales, **presencia en web** y posicionamiento de marca.	En 2017	Mercado actual en proceso de saturación	Incrementar las ventas
DESARROLLO DE PRODUCTO				
Productos textiles personalizados con algún servicio al menudeo.	Redes sociales, presencia en web y posicionamiento de marca	En 2016	Capacidad de fabricación sin inversiones grandes.	Desarrollo de nuevas áreas, ingresos extras
Productos promocionales personalizados con algún servicio al menudeo.	Redes sociales, presencia en web y posicionamiento de marca	En 2016	Capacidad de fabricación sin inversiones grandes.	Desarrollo de nuevas áreas, ingresos extras
Productos textiles propios de línea.	Ventas por catálogo físico o en línea, relaciones públicas y posicionamiento de marca	No planeado, requiere una alta inversión.	Atender una necesidad para la competencia	Ser más competitivo, ingresos extras y poder sobre la competencia.
DIVERSIFICACION				
Productos textiles personalizados	Redes sociales, presencia en web y	En 2016	Capacidad de fabricación sin	Desarrollo de nuevas áreas, ingresos extras

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con algún servicio al menudeo.	posicionamiento de marca		inversiones grandes.	
Productos promocionales personalizados con algún servicio al menudeo.	Redes sociales, presencia en web y posicionamiento de marca	En 2016	Capacidad de fabricación sin inversiones grandes.	Desarrollo de nuevas áreas, ingresos extras
Productos textiles propios de línea.	Ventas por catálogo físico o en línea, relaciones públicas y posicionamiento de marca	No planeado, requiere una alta inversión.	Atender una necesidad para la competencia	Ser más competitivo, ingresos extras.
Productos textiles propios de moda	Innovación interna, posicionamiento de marca, punto de venta.	No planeado, requiere una alta inversión.	Se cuenta con la capacidad técnica para realizarlo	Atender un nuevo mercado, ingresos extras

Tabla 10. Nuevos mercados, nuevos productos y diversificación en la empresa Bordados dc SA de CV.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES

9.2 Situación actual de líneas de producto

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Figura 6. Matriz BCG

ESTRELLA	INCOGNITA
Productos textiles fabricados o comprados con algún servicio, ya sea bordado o serigrafía.	Productos textiles fabricados o comprados con algún servicio distinto al bordado y serigrafía.
VACA	**PERRO**
Servicio de bordado	Servicio de serigrafía

Tabla 11. Matriz BCG en la empresa Bordados dc SA de CV. Situación actual de los productos de la empresa.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

9.3 Estrategia de producto

Objetivo: Elaborar un producto que sobre pase la calidad de la competencia y aumentar la linea de productos ofrecidos

SEGMENTO	ESTRATEGIA	ACCION	RESULTADOS ESPERADOS
GRANDES EMPRESAS	- Penetración de mercado - Desarrollo de producto - Diversificación	- Búsqueda de nuevos clientes - Creación de línea de productos industriales para entrega inmediata - Creación de productos especializados - Innovación de productos	- Incremento de ventas - Incremento de número de clientes - Mejor tiempo de entrega - Mayor calidad - Seguridad de venta - Lealtad a la empresa
PyMES	- Penetración de mercado - Desarrollo de producto - Diversificación	- Búsqueda de nuevos clientes - Creación de línea de productos para entrega inmediata - Innovación de productos	- Incremento de ventas - Incremento de número de clientes - Mejor tiempo de entrega - Mayor calidad - Seguridad de venta - Lealtad a la empresa
INTERMEDIARIOS	- Desarrollo de producto - Diversificación	- Búsqueda de nuevos clientes - Creación de línea de productos para entrega inmediata	- Incremento de ventas - Incremento de número de clientes

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

		- Nuevos servicios (productos)	- Mejor tiempo de entrega - Mayor calidad - Seguridad de venta
CONSUMO	- Penetración de mercado - Desarrollo de producto - Diversificación	- Unidad de negocio venta al menudeo. - Línea de productos textiles de moda.	- Exportación - Cobertura nacional - Aumentar ingresos - Descentralizar ingresos.

Tabla 12. Estrategias de producto para cada segmento de mercado. Propuestas de estrategias de producto para la empresa Bordados DC para implementar de acuerdo al calendario de actividades que se propone al final del documento.

10. PROGRAMA DE PRECIO

10.1. Estrategia de precio

Objetivo: Entregar al cliente un producto de excelente calidad a un precio justo.

SEGMENTO	ESTRATEGIA	ACCION	RESULTADOS ESPERADOS
GRANDES EMPRESAS	- Precio por valor - Precio basado en competencia - Segmentación de precios	- Elevar los estándares de calidad. - Mejorar la atención al cliente - Hacer una experiencia agradable al adquirir un producto - Conocer los precios de la competencia	- Aumento de ventas - Lealtad a la marca - Facilidad y confianza al cliente en las ventas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

		- Lista de precios segmentada	
PyMES	- Precio por valor - Precio basado en competencia - Segmentación de precios - Segmentación demográfica de precios	- Elevar los estándares de calidad. - Mejorar la atención al cliente - Hacer una experiencia agradable al adquirir un producto - Conocer los precios de la competencia - Lista de precios segmentada - Sobre costo por flete	- Aumento de ventas - Lealtad a la marca - Facilidad y confianza al cliente en las ventas - Evitar perdidas
INTERMEDIARIOS	- Precio por valor - Precio basado en competencia - Segmentación de precios - Segmentación demográfica de precios	- Elevar los estándares de calidad. - Mejorar la atención al cliente - Hacer una experiencia agradable al adquirir un producto - Conocer los precios de la competencia - Lista de precios segmentada - Sobre costo por flete	- Aumento de ventas - Lealtad a la marca - Facilidad y confianza al cliente en las ventas - Evitar perdidas
CONSUMO	- Precio por valor - Precio basado en competencia - Segmentación de precios - Segmentación demográfica de precios	- Elevar los estándares de calidad. - Mejorar la atención al cliente - Hacer una experiencia agradable al adquirir un producto	- Aumento de ventas - Lealtad a la marca - Facilidad y confianza al cliente en las ventas - Evitar perdidas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

		- Conocer los precios de la competencia - Lista de precios segmentada - Sobre costo por flete	

Tabla 13. Estrategias de precio para cada segmento de mercado.

11. PROGRAMA DE PLAZA

11.1. Estrategia de plaza

Objetivo: Aumentar la satisfacción del cliente y disminuir costos

SEGMENTO	ESTRATEGIA	ACCION	RESULTADOS ESPERADOS
GRANDES EMPRESAS	- Pronta entrega - Mejora de empaque	- Entrega exprés de cualquier producto que sea solicitado por estas. - Adicionar mayor información de la empresa en el empaque por medio de impresiones.	- Preferencia a la empresa - Mejorar el tiempo de entrega
PyMES	- Logística en entrega de pedidos foráneos. - Mejora de empaque	- Establecer envíos semanales - Convenios con empresas de paquetería - Adicionar mayor información de la empresa en el empaque por medio de impresiones.	- Disminuir costos - Mejorar el tiempo de entrega del producto
INTERMEDIARIOS	- Logística en entrega de pedidos foráneos.	- Establecer envíos semanales	- Disminuir costos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	- Mejora de empaque	- Convenios con empresas de paquetería - Adicionar mayor información de la empresa en el empaque por medio de impresiones.	- Mejorar el tiempo de entrega del producto
CONSUMO	- Logística en entrega de pedidos foráneos. - Mejora de empaque	- Convenios con empresas de paquetería - Adicionar mayor información de la empresa en el empaque por medio de impresiones.	- Disminuir costos - Mejorar el tiempo de entrega del producto

Tabla 14. Estrategia de plaza para cada segmento de mercado.

12. PROGRAMA DE PROMOCION

12.1. Concepto creativo

"Los mejores productos a los mejores precios"

A donde queremos llegar:

Ser una empresa reconocida a nivel regional como una empresa que va dos pasos adelante de las demás, que brinda una experiencia grata al comprar.

Como hacerlo:

Proponer, hacer y dar seguimiento a cada una de las estrategias para lograr el éxito.

12.2. Estrategia de promoción

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Objetivo: Posicionar la empresa para mantener a los clientes y atraer a nuevos.

SEGMENTO	ESTRATEGIA	ACCION	RESULTADOS ESPERADOS
GRANDES EMPRESAS	- Publicidad - Relaciones publicas - Promoción de ventas - Ventas personales - Merchandesing - Marketing directo - Marketing digital	- Creación del área de ventas. - Mejorar las ventas personales. - Mejora de puntos de venta. - Medios impresos - Mejorar las relaciones publicas - Mejorar los medios digitales, posicionamiento. - Cambio de imagen a la empresa.	- Incrementar las ventas. - Mejorar posicionamiento. - Promoción a mas productos - Penetración de mercado -Lealtad a la marca
PyMES	- Publicidad - Relaciones publicas - Promoción de ventas - Ventas personales - Merchandesing - Marketing directo - Marketing digital	- Creación del área de ventas. - Mejorar las ventas personales. - Mejora de puntos de venta. - Medios impresos - Mejorar las relaciones publicas - Mejorar los medios digitales, posicionamiento. - Cambio de imagen a la empresa.	- Incrementar las ventas. - Mejorar posicionamiento. - Promoción a mas productos - Penetración de mercado - Lealtad a la marca

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

INTERMEDIARIOS	- Publicidad - Promoción de ventas - Ventas personales - Merchandesing	- Mejora de puntos de venta. - Medios impresos - Mejorar los medios digitales, posicionamiento. - Cambio de imagen a la empresa. - Mejorar el área de atención a clientes. - Acudir a exposiciones de impresión o publicidad	- Incrementar las ventas. - Mejorar posicionamiento. - Promoción a mas productos - Penetración de mercado -Facilitar el contacto
CONSUMO	- Publicidad - Relaciones publicas - Promoción de ventas - Ventas personales - Merchandesing - Marketing directo	- Creación de unidad de negocio - Creación de página para venta por internet -Vinculación de la unidad de negocio con la empresa. - Creación de redes sociales para la unidad de negocio. - Colocación de unidad de negocio en puntos concurridos.	- Incrementar las ventas. - Exportación de productos - Mejorar posicionamiento. - Promoción a mas productos - Penetración de mercado

Tabla 15. Estrategias de promoción para cada segmento de mercado.

12.3. Mezcla promocional.

12.3.1. Estrategia de la mezcla promocional.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

HERRAMIENTAS	ESTRATEGIA	ACCION	RESULTADOS ESPERADOS
PUBLICIDAD	- Posicionamiento Publicidad de acción directa. -Publicidad de acción indirecta.	- Medios impresos; revistas empresariales. - Posicionamiento en redes sociales: mejorar la administración - Cambio de imagen, desvincular la palabra "bordado" si dejarla a un lado. - Posicionamiento digital de la sucursal Zacatecas.	- Posicionamiento. - Incremento de ventas. - Promover todos los productos de la empresa.
RELACIONES PÚBLICAS	- Visitas a encargados de compras, directores y propietarios.	- Desvincular funciones al director de la empresa para que lleve a cabo la tarea de relaciones publicas	- lealtad a la empresa. - Posicionamiento - Incremento de ventas.
PROMOCIÓN DE VENTA	- Punto de venta - Estimulo a la fuerza de ventas .	- Desarrollo de la sucursal de zacatecas - Bonos para fuerza de ventas. - Margen de negociación para vendedores.	- Incrementar las ventas. - Seguridad a vendedores
VENTAS PERSONALES	- Creación del área de ventas. - Desarrollo de vendedores - Llevar a cabo elementos	- Capacitaciones - Desarrollo de habilidades. - Reclutamiento de un nuevo vendedor	- Incremento de ventas - Expansión de mercado. - Mejor administración.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	administrativos de ventas - Llevar a cabo la medición de indicadores de venta. - Realizar Pronósticos de venta	- Diseño de cuotas de venta - Diseño de rutas y territorios de venta - KAM (key account manager) - Métodos de recompensa y motivación - Mercado (participación, expansión) - Rentabilidad (operativa, de personal, tasa de eficiencia, venta promedio, rotación de activos, etc) - Gastos (por operación, por cancelación, por vendedor, por distribución) - Clientela (fidelidad del cliente, índice de satisfacción, seguimiento, cartera vencida)	- Disminución de costos. - Realizar proyecciones financieras. - Aumento de utilidades. - Eficiencia de vendedores. - Facilidad de ventas.
MERCHANDASING	Desarrollo de punto de venta	- Mejora de puntos de ventas	- Incremento de ventas. - Posicionamiento.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

MARKETING DIRECTO	*Mail, tradicional y online*	- Conocer a los prospectos. - Realizar una planeación - Enviar correos institucionales a grandes empresas para ofrecer nuestros productos.	- Nuevos clientes y mercados. - Incremento de ventas. - Posicionamiento.

Tabla 16. Estrategias dentro de la mezcla promocional.

13. PERSONAL DE CONTACTO

13.1. Estrategia de personal de contacto

ESTRATEGIA	ACCION	RESULTADOS ESPERADOS
- Sentido de pertenencia - Trabajo en equipo - Plan de vida y carrera - Valoración	- Uniformes - Equipos deportivos - Eventos sociales - Capacitaciones - Apoyos para estudios - Estímulos por excelente desempeño	- Compromiso hacia la empresa - Lealtad a la empresa - Trabajo en equipo - Reforzamiento de áreas - Mejores empleados - Mejores resultados a la empresa. - Logro de objetivos - Aumento de producción

Tabla 17. Estrategias para los clientes internos de la empresa Bordados dc SA de CV.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

14. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE PROPUESTAS.

ACTIVIDAD	FECHA DE APLICACIÓN SUGERIDA (TRIMESTRAL)	RESPONSABLE DE LLEVAR A CABO LA ACTIVIDAD	PRESUPUESTO PARA LLEVAR ACABO LA ACTIVIDAD
PRODUCTO			
- Búsqueda de nuevos clientes	1T 2017	Dpto de ventas	$48,000.00 ANUAL
- Creación de línea de productos industriales para entrega inmediata	1T 2019	Direccion	$345,000.00 INICIAL
- Creación de productos especializados	2T 2017	Dpto de innovación	$6,500.00 MENSUAL
- Innovación de productos	1T 2017	Dpto de innovación	$6,500.00 MENSUAL
- Nuevos servicios (productos)	1T 2017	Area de diseño y serigrafía	$28,000.00 ANUAL
- Unidad de negocio venta al menudeo.	3T 2018	Direccion	$250,000.00 INICIAL
- Línea de productos textiles de moda	3T 2019	Dpto de innovación	$96,000.00 INICIAL
PRECIO			
- Elevar los estándares de calidad.	1T 2017	Dpto de calidad	$12,000.00 ANUAL
- Mejorar la atención al cliente	1T 2017	Dpto de ventas	$12,000.00 ANUAL
- Hacer una experiencia agradable al adquirir un producto.	2T 2017	Direccion	$24,000.00 INICIAL
- Conocer los precios de la competencia	1T 2017	Dpto de ventas	$12,000.00 ANUALES

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Lista de precios segmentada	2T 2017	Direccion	$0.00
- Sobre costo por flete	1T 2017	Direccion	$0.00
PLAZA			
- Entrega exprés de cualquier producto que sea solicitado por estas.	1T 2017	Dpto de logística	$24,000.00 ANUAL
- Adicionar mayor información de la empresa en el empaque por medio de impresiones.	2T 2017	Direccion	$5,800.00 ANUAL
- Establecer envíos semanales.	2T 2017	Dpto de logística	$33,600.00 ANUAL
- Convenios con empresas de paquetería.	1T 2017	Direccion	$0.00
PROMOCION			
- Creación del área de ventas.	1T 2017	Direccion	$96,000.00 ANUAL
- Mejorar las ventas personales.	1T 2017	Dpto de ventas	$12,000.00 ANUAL
- Mejora de puntos de venta.	1T 2017	Direccion	$24,000.00 INICIAL
- Medios impresos.	2T 2017	Direccion	$16,500.00 ANUALES
- Mejorar las relaciones publicas.	1T 2017	Direccion	$19,200.00 ANUALES
- Mejorar los medios digitales, posicionamiento.	2T 2017	Asesor de comercio electrónico	$4,950.00 SEMESTRALES
- Cambio de imagen a la empresa.	1T 2017	Practicante de diseño grafico	$9,600.00 INICIAL
- Acudir a exposiciones de impresión o publicidad.	1T 2017	Direccion	$12,500.00 ANUAL
- Creación de unidad de negocio.	3T 2018	Direccion	$450,000.00 INICIAL

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Creación de página para venta por internet.	2T 2018	Asesor de comercio electrónico	$19,800.00 INICIAL
-Vinculación de la unidad de negocio con la empresa.	3T 2018	Direccion	$2,500.00 MENSUAL
- Creación de redes sociales para la unidad de negocio.	3T 2018	Asesor de comercio electrónico	$1,500.00 MENSUAL
- Colocación de unidad de negocio en puntos concurridos.	2T 2019	Direccion	$144,000.00 ANUAL
PERSONAL DE CONTACTO			
- Uniformes.	1T 2017	Direccion	$3,600.00 SEMESTRAL
- Equipos deportivos.	2T 2017	Direccion	$7,200.00 ANUAL
- Eventos sociales.	2T 2017	Direccion	$19,500.00 ANUAL
- Capacitaciones.	3T 2017	Direccion	$30,000.00 ANUAL
- Apoyos para estudios.	1T 2018	Direccion	$15,000.00 ANUAL
- Estímulos por excelente desempeño.	1T 2017	Direccion	$16,800.00 SEMESTRAL

Tabla 18. Cronograma de aplicación de estrategias

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

15. CONCLUSIONES

La aplicación de cada una de las propuestas planteadas sin duda lograra incrementar las ventas en la empresa bordados dc sa de cv, sin embargo, al llevar a cabo este plan completo de marketing mix además de incrementar las ventas lograra incrementar valor a sus productos y a su marca, aumentara el posicionamiento de la empresa y abrira nuevos mercados.

El plan propuesto se recomienda aplicar de manera completa, pero bien se puede aplicar de manera parcial según sea el presupuesto que se disponga o los planes personales del propietario.

Las estrategias que se proponen pueden ser aplicadas para cualquier empresa siempre y cuando coincida con el entorno y la situación presentada de esta empresa, por lo que es necesario realizar un diagnóstico antes de proponer dichas estrategias.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

16. BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. Recuperado el 20 de noviembre de 2008 de http://www.marketingpower.com

- Anderson, George. (2008). “Satisfied Workers Generate Greater Returns,” Retailwire.

- Bolaños, R. (2008). “Fundes PyME”. Pequeña y Mediana Empresa. Recuperado el 30 de junio de 2008, de http://pyme.com.mx

- Esperanza de vida de los negocios INEGI. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf2015.

- Gandarilla, Manuel (2011) Cierran 80% de las Pymes en México por falta de previsión El financiero 2015 recuperado el 25 de octubre de 2011 en http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2011/10/25/cierran-80-las-pymes-mexico-falta-prevision

- Gasca, Leticia. (2014). 5 Causas del fracaso de negocios en México. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de http://www.forbes.com.mx/5-causas-del-fracaso-de-negocios-en-mexico/

- Gómez, L. (2009). Efectividad de Mercadotecnia. Una perspectiva de la medición del desempeño organizacional. Recuperado al 25 de mayo de 2009 de http://gestiopolis.com/marketing

- Keefe, Lisa M. (2004). “What Is the Meaning of ‘Marketing’?”, Marketing News, , p. 17.
- Kottler, P., Amstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México.

- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. (2005). Administración del Marketing. México.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Mullins, John W., Walker, Orville C., Boyd, Harper W.., Larréché, Jean-Claude .. (Quinta edición) (2005). Administración del marketing, México.

- Muñiz, Rafael (Tercera edición) (2010). Marketing en el siglo XXI, Madrid.

- Rubio, A. & Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. Revista de empresa, 17, 32-47.

- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.. (Decimocuarta edición) (2007). Fundamentos de marketing, México

- Stanton, W., Etzel, M., Walter, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México.

- 1. Volckner, Franziska. (2008). “The Dual Role of Price: Decomposing Consumers’ Reactions to Price,” Journal of the Academy of Marketing Science, 359–377.

- Webster, Frederick E. (1993). “Defi ning the New Marketing Concept”, Marketing Management, vol. 2, núm. 4, pp. 22-31.

- Announcement to the AMA Academic Council from Patricia K. Goodrich, Senior Director, Professional Development, American Marketing Association, October 25, 2007.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

17. ESTRATEGIAS METODOLOGÍA

17.1. Entrevista a propietario

"Aplicación del marketing-mix en BORDADOS DC S.A. DE C.V. como mecanismo para incrementar las ventas"

1. Diagnóstico empresarial.

Cliente: BORDADOS DC SA DE CV

Marca: Bordados de calidad

Año de nacimiento: 2008

Propietarios: David Cabral López

Dirección: Larreategui #301 zona centro. C.P. 20000, Aguascalientes, Ags. México.

Teléfonos: (449)-916-69-74

Página web: www.bordadosdc.com

e-mail: bordados.de.calidad@hotmail.com

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 de este giro en particular? ¿Qué fue lo que lo motivó a iniciar esta empresa?	
Antecedentes	¿Quiénes fueron las personas que iniciaron el proyecto?, ¿qué piensa su familia de la empresa?, ¿siente orgullo de lo que se ha logrado?, ¿Qué	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	sacrificios o dificultades a tenido para tener a la empresa donde se encuentra ahora?	
Misión	En documentos se menciona que la misión de BORDADOS DC es como se menciona a continuación: "Plasmamos la identidad corporativa de tu organización como si fuéramos parte de ella, con la más alta calidad en textiles, promocionales, bordados, serigrafía y otras técnicas de impresión.". ¿hasta qué punto, siente usted que la empresa realmente hace lo que esta misión dice?, ¿Cuál era la razón de existir de BORDADOS DC 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 5 años?, "Ser la mejor opción en identidad corporativa para las empresas del estado de Aguascalientes y Zacatecas" ¿Qué opina de lo anterior? ¿Es a donde quiere llevar su empresa? ¿Cuál era según usted, el lugar que anteriormente la compañía debió	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	tener entre los competidores similares (posicionamiento)? Ahora, que se están presentando mejoras estratégicas ¿Dónde se imagina que podría llegar BORDADOS DC, como la ve en los próximo 5 años? ¿y a los 10?, ¿qué es lo que tú quieres que sea BORDADOS DC en un futuro?, ¿piensas que BDC puede ofrecer un buen futuro a sus hijos y a sus nietos?	
Metas	Crees tú, ¿qué BDC tiene un futuro?, ¿SI?, ¿Cómo visualizas a BDC? ¿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 5 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 BDC, podrías decirnos ¿cuáles son las enseñanzas más importantes que les has dado a tus hijos al trabajar en BDC? ¿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	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	valor más importante que tienes como ser humano? ¿Este valor debería ser parte de la filosofía de BDC? ¿Qué piensas del valor de la familia? ¿Cuáles son las creencias que han mantenido durante 5 años a BDC en el mercado? ¿Han mantenido algunas reglas como fundamentales para la operación de BDC?, ¿en qué cree BDC?	
Objetivos	En cuanto a los objetivos organizacionales, ¿podrías contarnos qué esperas de BDC como empresa?, es decir, ¿cuáles son los puntos medulares que hacen necesaria a BDC 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 BDC para tu familia, la sociedad y la industria?	
Filosofía	¿Cuál es el compromiso que tiene BDC con sus empleados, con sus directivos, con sus proveedores y con la sociedad?, ¿Qué hace BDC para generar valor humano entre los diferentes grupos sociales que atiende como empresa?, ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales,	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	comunitarios y ambientales?, ¿Se considera importante o muy importante al capital humano?	

Tabla 19. Cuestionario para conocer escenario y expectativas del propietario.

1.1. Características de operación.

Elementos a definir	Batería de preguntas guía	Respuestas
Ventaja competitiva	¿En los pasados 5 años, cual ha sido la razón por la cual los clientes los han buscado?, ¿Qué hace que BDC, se consolide como un verdadero negocio?, ¿Quiénes han ayudado a que exista una preferencia hacia BDC que hacía otro proveedor?	
Estrategia de diferenciación	¿Qué tiene BDC que no tienen otras empresas?, ¿Es un elemento realmente diferenciador, en comparación a la competencia?, ¿la imagen de los productos es 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 BDC para elegir a los proveedores? ¿Qué actividades hacen con los proveedores para poder mantener buenas	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	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 BDC?, ¿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 BDC?, ¿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 cuáles 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 aplicar descuentos o rebajas a los precios? ¿cuáles son los márgenes de utilidad buscados en general entre los	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	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 BDC? ¿Qué espacio físico requieren estos productos dentro de los almacenes de BDC?	
Productos gancho	¿Cuentan con algún producto que haga que los clientes llamen o acudan a BDC y una vez, comprado este producto, los clientes decidan llevar algunos productos más? ¿la venta de productos en BDC se basa solamente en urgencias, o existen compras que se hacen de manera cotidiana por ciertas empresas?	
Elementos de la Producción	¿Cuál es el equipo y maquinaria con la que cuenta BDC 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	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	encuentran las instalaciones para desarrollar los productos? ¿Qué posibilidades existen para desarrollar un producto único para un cliente? ¿Cuánto tarda el desarrollo de un producto en específico? ¿Quién diseña los productos?	
Elementos de Servició	¿Se ofrecen garantías a los productos ofertados por BDC? ¿Cuáles son las condiciones para que se apliquen las políticas de garantía en caso de existir? ¿Tienen algún mecanismo para ofrecer garantías a los clientes?	

Tabla 20. Cuestionario las operaciones de la empresa.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

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 5 años, BDC 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	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	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, que 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	¿Existen más clientes que pudieras atender? ¿Qué tipos de clientes? ¿Existen entidades financieras que te faciliten créditos? ¿El gobierno es un aliado para tus ventas? ¿Qué más puedes conseguir para tu empresa de terceros?	
Amenazas	¿De que dependen tus ventas? ¿Qué riesgos te pueden ocasionar clientes, proveedores o personas externas a la empresa? ¿Los productos o materia prima se manejan en alguna moneda extranjera? ¿Los créditos con los que cuenta la empresa son un riesgo?	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

	¿Conoces las cláusulas de los contratos de tus créditos? ¿Qué tanto dependes de uno, dos o tres clientes en específico?	

Tabla 21. Cuestionario para conocer el FODA de la empresa.

17.2. Entrevista clientes / proveedores.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Buen día. Como parte del proceso de diagnóstico de la empresa BORDADOS DC S.A. DE C.V., nos acercamos a usted como cliente/proveedor de BDC, 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: _____

Empresa: _____

Puesto que ocupa: _____

Desde cuando es cliente o proveedor de BDC: _____

Puede citar que productos consume o provee a la empresa en cuestión: _____

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

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

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

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 BDC respecto a los siguientes pares de enunciados. Por favor indique hasta qué punto el enunciado de la izquierda o derecha describe mejor a BDC desde su perspectiva.

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

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

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

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

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 BDC?

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

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

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

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

Gracias por su apoyo y participación.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

17.3. Análisis de la competencia

MISTERY SHOPPER

1.- GRANDES EMPRESAS

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Chaleco en gabardina con reflejante con un bordado al frente tamaño escudo	45	
Overol industrial en gabardina con un bordado al frente tamaño escudo	20	
Camisa manga larga dacache o bigbang con un bordado al frente tamaño escudo	60	
Uniforme para vigilancia camisola/pantalón con detalle en cuello y puños	10	
Gorra económica con un bordado al frente	60	
Cilindro económico impreso a una tinta	60	

Tiempo de entrega _____ días

Requiere anticipo _____ %

Atención (del 0 al 10 siendo 10 una excelente atención) _____

Tiempo de respuesta en cotización _____

2.- MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Playera tipo polo de alta calidad con un bordado al frente tamaño escudo	40	
Playera tipo polo económica con un bordado al frente tamaño escudo	40	
Playera cuello redondo impresa a 3 tintas	120	
Camisa manga larga de alta calidad con un bordado al frente tamaño escudo	25	
Camisa de vestir con detalle en cuello y puños	25	
Gorra 100% algodón con un bordado al frente	40	
Cilindro impreso a una tinta	120	

Tiempo de entrega _____ días

Requiere anticipo _____ %

Atención (del 0 al 10 siendo 10 una excelente atención) _____

Tiempo de respuesta en cotización _____

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

3.- MAQUILADORES

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Millar de puntadas (bordado)	100	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ponchado (bordado)	1	
Impresión en serigrafía a 1 tinta tma carta Tinta adicional	100	
Impresión en llavero a una tinta	250	
Sublimado tamaño carta	20	
Vinil en gorra	80	

Tiempo de entrega _____ días

Requiere anticipo _____ %

Atención (del 0 al 10 siendo 10 una excelente atención) _____

Tiempo de respuesta en cotización _____

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

4.- CONSUMO

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Playera con una impresión al frente a 6 colores	2	
Playera con una impresión al frente a 1 color	2	
Taza personalizada	2	
Sudadera con una impresión al frente a 1 color	2	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Cilindro con serigrafía a una tinta	50	
Gorra esponja con vinil o sublimado	10	

Tiempo de entrega _____ días

Requiere anticipo _____ %

Atención (del 0 al 10 siendo 10 una excelente atención) _____

Tiempo de respuesta en cotización _____

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE AGUASCALIENTES

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS