



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE  
MÉXICO**



---

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, VENTAS Y  
RELACIONES PÚBLICAS PARA LA MARCA DE CALZADO SOL AZUL”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**P R E S E N T A N:**

**ALMA GRACIELA ROMERO CARPENA**

**BERENICE RODEA MUCIÑO**

**MAURA MONROY ANTONIO**

**ASESORA:**

**M. en M.E.U.R. Delia Esperanza García Vences**

**REVISORES:**

**M. en E. Elías Eduardo Gutiérrez Alva**

**Dra. en E.A. y N. Lidia E. Carvajal Gutiérrez**

**TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO**

**FEBRERO 2017.**



## **AGRADECIMIENTOS**

A quien rige la vida, agradezco por darme una vida multiplicada de bendiciones, soy afortunada al tener a mi alrededor personas adecuadas, situaciones y retos que ayudan a mi formación.

A la universidad por acogerme en sus instalaciones, formarme profesionalmente, pero sobre todo por encargarme el presente reto que me deja enseñanzas valiosas y amistades invaluable.

A mis amigas: Berenice, Alma Enna y Dalia que me apoyaron incondicionalmente, en todo el trascurso del proceso de elaboración de la tesis y por formar parte de mi familia.

## **DEDICATORIAS**

A ti papá, por tu amor incondicional, es tanto que me enseñaste a cómo darlo.

A ti mamá, por tus enseñanzas, por darme una vida extra...

A mis tres hermanos, por enseñarme el valor de la familia, en especial a ti hermana por enseñarme a sonreír.

Especialmente para Sharai y Ale que iluminan mis días con su inocencia y sus sonrisas.

A ti, que con tu templanza y carácter me has enseñado que la vida es como yo decida que sea, Gracias Armanda.

Maura Monroy Antonio

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios Arquitecto de la vida, por permitirme existir, por llenar cada día de maravillosas bendiciones que me permiten disfrutar del viaje.

Gracias a la familia que no comparte lazos sanguíneos sino de corazón, gracias por su apoyo incondicional; Dalia, Maura, Maye, María y especialmente a ti Enna.

Maura y Alma gracias por emprender y culminar juntas éste proyecto.

## **DEDICATORIAS**

Para ti... que puedo llamarte amor, por conjugar tu luz con la mía motivándome a hacer una versión mejorada de mi cada día, y por hacer de mí, un nosotros. ¡Te Amo!

A mi padre, que con tu amor incondicional me enseñaste a amar y a volar alto.

A mi madre, por tu amor manifiesto en mi camino, por esa fuerza en tu espíritu que hace más fuerte al mío.

A Isa y Alma por ser familia y engrandecerla con seres hermosos. Especialmente a Kary por iluminar mi vida con tu presencia, cada sonrisa tuya me recuerda el valor de lo importante.

A Parker y Pax por elegirme como su guía de vida, los amo mis pequeños.

Berenice Rodea Muciño

## AGRADECIMIENTOS

### A Dios

Por todo lo que  
me ha dado.

### A mi Esposo

Por su comprensión en la  
realización del trabajo.

### A mis padres y hermanos

Por su constante preocupación  
y apoyo en mi vida.

### A Maura y Berenice

Por crear juntas éste proyecto.

Alma Graciela Romero Carpena

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	11
1 MERCADOTECNIA .....	15
1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO .....	15
1.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA .....	18
1.2.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.....	18
1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA .....	20
2 CONCEPTUALIZACIÓN DE ALGUNAS DE LAS HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA .....	27
2.1 PUBLICIDAD .....	27
2.1.1 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD .....	28
2.1.2 PRINCIPALES TIPOS DE LA PUBLICIDAD .....	29
2.1.3 DECISIONES CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD.....	31
2.1.3.1 TOMA DE DECISIONES CREATIVAS PARA LA PUBLICIDAD.....	34
2.1.4 DECISIONES DE MEDIO DE PUBLICIDAD .....	40
2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS .....	45
2.2.1 PROMOCIÓN DE VENTAS AL CONSUMIDOR.....	47
2.2.2 PASOS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	49
2.2.2.1 PROCESO DE VENTA EN EL MODELO AIDA.....	50
2.2.3 VENTAS PERSONALES.....	51
2.2.4 VENTAS POR RELACIONES.....	54
2.2.5 LA ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS .....	55
2.3 RELACIONES PÚBLICAS .....	56
2.3.1 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS .....	57
2.3.2 PRINCIPALES HERRAMIENTAS PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	58
2.3.3 RELACIONES PÚBLICAS A LARGO PLAZO .....	59
2.4 COMPETENCIA.....	61
3 ESTUDIO DEL TALLER DE CALZADO DE LA MARCA SOL AZUL .....	67
3.1 ANTECEDENTES DEL TALLER DE CALZADO .....	67
3.2 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA .....	69
3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA. ....	70

3.4 SITUACIÓN DE TALLER DE CALZADO PROPIEDAD DE LA SRA. ERIKA AGUSTINA GONZÁLEZ SUÁREZ.....	72
3.5 ANÁLISIS FODA.....	73
3.5.1 FORTALEZAS .....	75
3.5.2 OPORTUNIDADES .....	76
3.5.3 DEBILIDADES.....	77
3.5.4 AMENAZAS.....	77
3.6 METODOLOGÍA.....	78
3.6.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	79
3.6.2 ENCUESTA.....	80
3.7 LECTURA DE DATOS.....	81
4 PLAN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA MARCA DE CALZADO SOL AZUL .....	94
4.1 CREACIÓN DE LA MARCA SOL AZUL .....	94
4.1.1 PROPUESTA DE MARCA.....	94
4.1.2 LOGOTIPO PROPUESTO.....	98
4.1.3 ESLOGAN PROPUESTO.....	99
4.2 ANÁLISIS FODA.....	99
4.3.1 PROPUESTA DE MISIÓN.....	101
4.3.2 PROPUESTA DE VISIÓN .....	101
4.4 PROPUESTAS DE PUBLICIDAD .....	101
4.4.1 ANUNCIOS EXTERIORES:.....	101
4.3.2 INTERNET.....	103
4.3.2.1 PERFILES EN REDES SOCIALES .....	105
4.4 PROPUESTAS DE PROMOCIÓN .....	105
4.4.1 ESTRATEGIAS PROPUESTAS DE PROMOCIÓN.....	105
4.4.1.1 CUPONES PROPUESTOS .....	106
4.5 PROPUESTAS DE VENTAS .....	108
4.5.1 PROPUESTA DE VENTAS POR DISTRIBUCIÓN.....	108
4.5.2 VENTAS PERSONALES .....	110
4.5.2.1 CONDICIONES DE VENTA POR CATÁLOGO SUGERIDAS.....	110
4.6 PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	112
4.6.1 CARTA DE PRESENTACIÓN .....	112

4.6.3 PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS .....	116
CONCLUSIONES .....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	120
BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET .....	121
ANEXOS .....	122

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 2.1.....	32
Figura 3.2.....	74
Figura 4. 3.....	100

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1.1 .....	19
Cuadro 2.2 .....	30
Cuadro 2.3.....	40
Cuadro 2.4 .....	42
Cuadro 2.5 .....	48
Cuadro 4.6 .....	95
Cuadro 4.7 .....	103
Cuadro 4.8 .....	104
Cuadro 4.9.....	107
<b>Cuadro 4.10.....</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 4.11.....</b>	<b>111</b>

### **ÍNDICE DE DIAGRAMAS**

Diagrama2.1 .....	63
Diagrama 3.2 .....	71
Diagrama 4.3 .....	97

### **ÍNDICE DE GRÁFICAS**

Gráfica 3.1 .....	81
Gráfica 3.2 .....	82
Gráfica 3.3.....	83
Gráfica 3.4 .....	84
Gráfica 3.5.....	85

Gráfica 3.6 .....	86
Gráfica 3.7 .....	87
Grafica 3. 8 .....	88
Gráfica 3.9 .....	89
Gráfica 3.10 .....	90
Gráfica 3.11 .....	91

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 4.1 .....	98
Imagen 4.2 .....	102
Imagen 4.3 .....	103
Imagen 4.4 .....	104
Imagen 4.5 .....	105
Imagen 4.6 .....	106
Imagen 4.7 .....	106
Imagen 4.8 .....	107
Imagen 4. 9 .....	112
Imagen 4.10 .....	113
Imagen 4.11 .....	113
Imagen 4.12 .....	114
Imagen 4.13 .....	114
Imagen 4.14 .....	115
Imagen 4.15 .....	115



## INTRODUCCIÓN

La competencia, se genera al no existir solo una persona o asociación que renueve o invente algún producto o servicio que sea necesario para la población y a su vez apoye a su entorno o genere algún incentivo económico que estimule a continuar con el mejoramiento de sus procesos, adaptándose de la mejor manera a la demanda y necesidades que genere el presente que se vive. Hay varias organizaciones que ofertan un mismo producto y servicio hacia un mercado meta determinado y es en tal punto donde se da la lucha por fidelizar clientes por medio de ofrecer un mejoramiento o especialización en el producto o servicio que se oferta, mejorar el precio, aumentar la calidad, ofrecer algún incentivo, entre otras alternativas, las cuales se encarga de presentar con un estudio previo la mercadotecnia, -base del presente trabajo-. La competencia existe en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana del ser humano, lo que conlleva a un mejoramiento en cada una de las actividades realizadas con la finalidad de llegar a ser la persona u organización que cubra de la mejor manera las necesidades cotidianas y ser la mejor opción a elegir.

La existencia de la competencia genera que surjan técnicas que apoyen a las organizaciones a mejorar tanto internamente como para su entorno y luchan por lograr la tan deseada meta de permanecer en el mercado. Tal filosofía es la base del presente trabajo, donde se tiene como hipótesis: ¿El calzado de la marca sol azul es un producto que se puede posicionar en el mercado femenino del Estado de México? Por lo tanto, se expone a la competencia desde el punto de vista específicamente de las organizaciones que ofertan un bien o servicio y que se encuentran en un medio de adversarios para obtener una plaza dentro de un mercado total representado por la sociedad en general.

Para que la organización recurra de una manera pronta al apoyo de la Mercadotecnia, dentro de su estructura, debe haber un departamento específico que se encargue de asuntos relacionados a realizar las gestiones que encaminen principalmente al desarrollo óptimo del propósito para el cual se

creó la organización. Ya sea que se hable de una organización lucrativa o no, necesita la existencia del departamento. El departamento de Mercadotecnia, tiene como principal tarea el conocimiento amplio y actualizado de la sociedad en general, y todo lo relacionado a sus gustos, preferencias y sobre todo tendencias o necesidades que la rigen; en relación a los bienes que convenga a la organización. Tal conocimiento es la herramienta elemental para la Mercadotecnia, el cual le da poder de actuar y aplicar las estrategias pertinentes en determinada situación bajo la cual se encuentre sumergida una organización.

En la Mercadotecnia, se basa el presente trabajo que tiene como principal objetivo: generar una propuesta de plan de publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas para la marca “Sol Azul”, compuesto por cuatro capítulos. El primero ayuda a entender el concepto de Mercadotecnia, bajo su empleo en la época prehispánica, para percibir sus diferentes tonalidades con el pasar del tiempo, y así, poder entender esencialmente su función y como consecuencia, la importancia que tiene para toda organización y para una economía.

En el segundo capítulo, se exponen teóricamente algunas de las herramientas con las que cuenta la Mercadotecnia para trabajar sobre las metas por alcanzar de una organización, tales como: medios de publicidad, promoción, ventas, relaciones públicas, entre otros y así, entender con qué estrategia responder cuando una organización se encuentre en determinada situación.

En el tercer capítulo, se realiza el estudio de la situación actual del taller de calzado para el cual se realizará, entre otras ofertas, la propuesta de crear su propia marca. Se expone su funcionamiento en general, para que, a partir de su conocimiento, se puedan generar las propuestas que se consideran, apoyen a su fortalecimiento, estabilidad y permanencia en el mercado de zapato. En tal capítulo se realiza una encuesta, bajo una metodología no probabilística porque se considera que se cuenta con la experiencia básica para poder determinar

una muestra selectiva bajo el supuesto de que se conoce el mercado al cual se dirige. Se realiza una encuesta de once preguntas a 100 personas, que en su totalidad fueron mujeres entre 18 y 60 años, edad que se considera el nicho de mercado para quienes va dirigida la marca de calzado Sol Azul. Para la encuesta, se plantean las preguntas que generen el conocimiento necesario para originar, las propuestas que encaminen principalmente a un aumento en el número de ventas de calzado; el capítulo tres cierra con la lectura de los resultados que arrojó la encuesta, midiéndolos mediante gráficas con su interpretación correspondiente.

En el cuarto capítulo del presente trabajo, se realiza la propuesta general que se mencionó anteriormente, mediante los resultados que arrojó la encuesta, en la cual se analizaron en general los gustos de la muestra que fueron la pauta para generar las ideas de cada una de las propuestas que se enlistan en el último capítulo. En cuanto a la marca, la propuesta incluye la creación de la misma, detallándose en el capítulo cuatro, desde cómo se crea, importancia, logo, eslogan, misión y visión que se le propone; lo cual es parte importante para la creación de zapatos del taller de la Sra. Erika Agustina González Suárez, ubicado en el municipio de San Mateo Atenco.

Por lo que la finalidad del presente es el apoyar al taller de la Sra. Erika Agustina González Suárez con la creación del plan para que por medio del mismo se reconozca la marca, principalmente en el Estado de México, y así, hacer que los clientes de la marca de calzado para dama Sol Azul sientan, identifiquen y confíen en la marca Sol Azul como proveedora del vestido de sus pies. Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo.

# **CAPÍTULO I**

---

## **MERCADOTECNIA**

---

## **1 MERCADOTECNIA**

### **1.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO**

En México, la mercadotecnia toma relevante importancia con el pasar del tiempo, tanto para las organizaciones públicas como privadas, a consecuencia de la creciente competitividad que existe entre organizaciones. Sin embargo, en la época prehispánica de México ya existía el comercio de manera formal en sus diferentes pueblos, los cuales se especializaban en comercializar mercancías de acuerdo a su ubicación geográfica, algunos de esos pueblos eran: chichimecas, zapotecas, mixtecos, olmecas, mayas y aztecas entre otros. Las culturas asentadas a lo largo de México usaban sus mejores técnicas para que sus mercados fueran exitosos. En aquel tiempo el intercambio se hacía por trueque directo, ya fuera ofreciendo un producto por otro, o bien, cuando se trataba de objetos de gran valor, cambiándolos por cacao, por oro en polvo – en canutos-, o por hachuelas de cobre y ciertos textiles que funcionaban como una especie de moneda.

El mejor ejemplo que se toma para exhibir como se manejaba la mercadotecnia en la época prehispánica en México es exponiendo el mercado de Tlatelolco, el cual se ubicó en el centro del país. “Tlatelolco fue un centro importante de intercambio de toda el área central del país, a la cual arribaban toda clase de productos y mercancías. El gran mercado o tianguis de Tlatelolco se ubicó al suroeste del templo mayor de la ciudad; en efecto, esta importante institución de carácter económico operaba en un gran espacio libre donde se reunían compradores y vendedores, había alrededor numerosas habitaciones que eran utilizadas como bodegas y depósitos.

Para mantener el control en el interior del mercado, los tres gobernantes del tianguis cuidaban que todos los puestos estuvieran perfectamente ordenados conforme a los productos que se intercambiaban. Por un lado, estaban los vendedores de animales, en otra sección del mercado, estaban los puestos de

comida preparada, se hallaban también los puestos donde se expedían toda clase de hierbas, animales y diversos polvos, e inclusive rocas, que se utilizaban con fines medicinales, había comerciantes especializados en la cerámica.

Los pigmentos y minerales, así como los pinceles con que trabajaban los artistas mexicas, también podían ser adquiridos en los puestos donde se expedía toda la gama de colorantes de lo más variantes tonos y texturas. El mercado de Tlatelolco tenía una sección, en su parte central, dedicada a la venta de artículos que solo los nobles podían adquirir. También se vendían objetos y materiales de gran valor traídos desde tierras lejanas, como las plumas de quetzal, de guacamaya y de otras aves exóticas; los metales preciosos y las piedras que eran muy estimadas, como la turquesa y el jade. Había gente dedicada al transporte de las mercancías, eran los tamemes o cargadores, quienes realizaban la pesada labor sosteniendo sobre sus espaldas el cargamento, ayudados de cestas y costales.

El cuidado del mercado estaba encargado por los guardianes del orden, guerreros pochtecas, que se identificaban por sus peinados, sus vestimentas y su elegante abanico; ellos era los únicos que podían deambular por el mercado con sus armas.” (Solís y Gallegos, 2000)

Aunque el término mercadotecnia destacó en el siglo pasado, ya se desarrollaba de manera exitosa en el México prehispánico, ya que Tlatelolco es el antepasado de las plazas comerciales que hoy se conocen debido a que al igual que en éstas, el mercado tenía secciones de acuerdo al tipo de productos ofertados, y además de eso ya tenían muy claro que el cliente es lo más importante, como hoy día lo señalan los expertos en mercadotecnia, incluso, tenían ubicados nichos de mercado, ya que había espacios bien definidos dentro del mercado en el que se ofrecían mercancías destinadas solo a gente

con un estatus social alto, también, al igual que ahora existían zonas donde la gente se dedicaba a socializar.

Pero las formas de comercio que han sido aplicadas en el país se modificaron de acuerdo a la forma de gobierno en turno, al ser éste último el que genera las reglas para que dicho comercio se desarrolle. Así que, mientras el mercado de Tlatelolco brilló por su exitosa organización, todo llegó a su fin con la llegada de los españoles, quienes destruyeron todo en su lucha emprendida para conquistar el centro del país, y ya con la historia en sus manos, inició una nueva época comercial para dicho mercado.

Los conquistadores insertaron sus modos de comercio, de tal modo que la forma de comercializar pasó, de ser en explanadas al aire libre, a edificios construidos específicamente para ello, y como se sabe los indígenas fueron degradados socialmente hasta términos de humillación y pasaron de ser comerciantes exitosos a esclavos o en el mejor de los casos se convertían en empleados de un nuevo comerciante. Así fue durante la época colonial, y es en esa época cuando el comercio exterior de México evolucionó, gracias a que ahora como nueva España, ésta debía rendir cuentas a España, como una colonia de la corona española debía mandar los tributos correspondientes. Las primeras exportaciones comprendían desde personas hasta metales preciosos (principalmente los últimos) y así se estableció un modo de comercio donde México exportaba mercancías.

Pasada la conquista, México vuelve nuevamente a ser territorio en crisis por una guerra civil, la cual lo llevó a su independencia el 16 de septiembre de 1810, y una vez más, hubo que restablecer un modo de gobierno. Independiente de España, los nuevos comerciantes, serían los denominados mestizos, y los lazos comerciales que se empiezan a establecer, esta vez fueron con USA, y de ahí en adelante ha sido su socio comercial más importante.

En la presente sección a modo de introducción se ha hecho referencia a la presencia de la Mercadotecnia en la actividad comercial de México, a través de su evolución política que va de ser imperio azteca, nueva España, y ahora México, en cada etapa los antiguos mexicanos utilizaron la Mercadotecnia de algún modo, ya sea en sus organizaciones comerciales o sociales, lo que hasta el día de hoy desemboca, en que México sea un país con actividad comercial importante, con el resto del mundo; por lo que en la siguiente sección, se analizara el término Mercadotecnia como tal, con sus diferentes enfoques, así como, los términos y conceptos que ayudaran a conocer y comprender, lo que implica en la actualidad.

## 1.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Una vez que se expuso el desarrollo de la Mercadotecnia a través del tiempo en México, se abordan sus diferentes definiciones; dichas definiciones se basan en conceptos que ayudan a entender al factor cliente y a su mercado, por lo que se considera adecuado establecer los conceptos de necesidad, deseo y demanda como principio para el estudio de la mercadotecnia dentro del trabajo:

**“Necesidades.** Estados de carencia percibida. **Deseos.** Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo. **Demandas.** Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler, Philip y Armstrong, 2012:34).

### 1.2.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

A continuación, se incluyen dos definiciones de Mercadotecnia:

“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado

meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores” (Fisher, 2001: 8).

“Marketing. Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler *et. al.* 2012: 33). La Mercadotecnia se auxilia de herramientas tales como; la publicidad, la promoción, las ventas y las relaciones públicas, pero es con las ventas con la que es comúnmente confundida, lo cual es limitarla, razón por la cual, a continuación, se presenta el cuadro 1.1 en el cual se citan premisas de ambas, para que se aprecien las diferencias entre tales herramientas:

**Cuadro 1.1**

**Premisas de las ventas y de la Mercadotecnia**

<b>PREMISAS</b>	
<b>DE LAS VENTAS</b>	<b>DE LA MERCADOTECNIA</b>
La tarea principal de la compañía es obtener suficientes ventas para sus productos.	La organización concibe que su misión sea satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.
Los consumidores normalmente no comprarán lo suficiente de <i>mutuo propio</i> .	La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
Los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas.	La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes, deben ser colocados bajo un control de Mercadotecnia integrado.
Los clientes probablemente vuelvan a comprar y, aun en el caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.	La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes les ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

Fuente: Fisher, 2001:8.

De acuerdo al cuadro 1.1 se concluye que para la Mercadotecnia es de suma importancia conocer las necesidades de sus clientes, por lo que analiza al ser humano en su conjunto, con el fin de localizar sus necesidades básicas hasta llegar a crear productos o servicios que las satisfagan.

### **1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

Ya que el conocimiento actualizado de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes son la base para que la Mercadotecnia tome las decisiones que dirijan a una organización a mantenerse primordial para sus consumidores; es necesario tener dentro de su organismo, un departamento que trabaje específicamente en el conocimiento del cliente, tal departamento tiene el nombre de Mercadotecnia y es el encargado de tal estudio alrededor de lo que le interese saber a la organización en relación al bien o servicio que ofrezca. Y es el mismo departamento quien además de estudiar al cliente, indique los rumbos a seguir para mantener y adjuntar clientes a las arcas de una organización. Por tal razón, toda organización que quiera permanecer en el gusto de clientes necesita el apoyo de la Mercadotecnia para alcanzar la tan deseada permanencia y trascendencia en el mercado. Motivo por el cual a continuación se presenta el apartado que aborda precisamente la importancia de la Mercadotecnia.

A partir de que el hombre surge, con el inician sus necesidades, que se van modificando conforme a sus formas de vivir teniendo como esencia el progreso, mismo que está intrínseco en el modo de ser del hombre. Del año 1800 a 1920 se dio la creación de empresas con la revolución industrial. Dándose la noción de producción, dado que en un principio se consumía todo lo que se producía, a causa del exceso de demanda sobre producción. Pero alrededor de 1920, hubo una limitación a la compra y es aquí donde se determina el concepto de producto, donde los consumidores requerían productos con calidad, razón por la cual las organizaciones debieron realizar acciones que llevaran a mejorar sus

productos continuamente. Es aquí que surgen los procesos de comercialización donde la herramienta más útil, es la Mercadotecnia.

En un principio los productos cubrieron requerimientos de la población para su supervivencia, ahora lo que necesita la gente son bienes que no cubren requerimientos básicos, más bien son necesidades creadas, ya que las organizaciones realizan sus intercambios comerciales de acuerdo a aquello que les genera un beneficio (utilidad). La importancia de la Mercadotecnia está al reconocer cual será el beneficio generado dentro de una organización, sea particular, con fines comerciales o gubernamentales como: organizaciones sociales, civiles y administrativas, ya que siempre se pensó, que la Mercadotecnia tiene exclusivamente fines de lucro sin en cambio, no siempre es así.

Para que un individuo inmerso en un sistema económico pueda alcanzar su desarrollo personal, requiere involucrarse en actividades que le traigan un beneficio económico con base en el supuesto de satisfacer sus demandas; esto es, ofertar productos o servicios demandados por la población, al lograr así una satisfacción tanto del productor de bienes y servicios, al recibir dividendos a manera de utilidad, o satisfacción del lado del demandante, al cubrir su necesidad. Es por ello que se mencionan a continuación los diferentes sistemas económicos, así como los beneficios o repercusiones que estos generan.

La mercadotecnia juega un papel diferente para los tipos de economías que existen. Por ejemplo, para una economía capitalista, tiene un papel importante, ya que con frecuencia usa sus herramientas para impulsar o defenderse ante una crisis de ventas. Mientras que, para un sistema socialista, no genera tal interés, a consecuencia de la baja o nula competitividad que se tiene entre sus organizaciones.

Es así que la empresa destinada a la comercialización está al pendiente de la Mercadotecnia para que a través de ella pueda permanecer en el mercado, así como, aumentar el tamaño de sus carteras de clientes o encontrar nuevos que le reditúe en ganancias para invertir en mejorar sus productos, así como innovar o crear nuevos productos que los diferencien o los posicionen en el mercado en el que participen para ganar la preferencia de los consumidores; la comercialización puede sustentar un negocio particular de igual forma el bienestar y la supervivencia de una economía a nivel nacional. Ya que con la ausencia de utilidades impediría la reinversión en maquinaria, incrementar el número de empleados etc. Se hará mención de las ventajas de la Mercadotecnia en el desarrollo de las naciones, así como, las desventajas que puede traer al mismo tiempo.

Si bien es cierto que la Mercadotecnia trae desarrollo económico como utilidad, también trae problemas sociales, ya que su influencia ayuda a la generación de ciertas brechas sociales y, por lo tanto, niveles de vida o clases sociales.

“Las actividades de la Mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad” (Fischer, 2001:11). De igual manera, la Mercadotecnia beneficia al sistema capitalista, pues como se mencionó colabora con la segmentación de la sociedad en clases económicas.

Sin embargo, la mercadotecnia; ayuda en situaciones donde los recursos son escasos; por ejemplo, al generar programas para sensibilizar a la población ante situaciones de extrema pobreza, o en alguna donde la población se vea vulnerada, por un factor que merme su calidad de vida, tal como en el caso de los apoyos otorgados a familias, programas de becas para estudiantes con buen desempeño académico pero con bajos recursos económicos, o bien generar campañas masivas de recolección de fondos económicos para las personas con capacidades diferentes.

Las empresas, con frecuencia se enfrentan a situaciones de crisis económicas o retos entre ellas, ya que la mayoría de las competencias son fuertes, por lo que deben estar al tanto de los cambios que se susciten para no quedar rezagadas, situación que les pueden ocasionar problemas al generar un retroceso o problemas estructurales en su organización, ya sea porque, la Mercadotecnia sea utilizada para aumentar el nivel de ventas que obtienen o porque a veces la situación problemática no es producir los bienes, sino venderlos, esto puede suceder porque se producen productos que no surgen de las necesidades de los consumidores, lo cual es cuestionado por algunas organizaciones, pues en tales casos el uso de la Mercadotecnia no es el óptimo y esto pudo derivar de la mala gestión de los objetivos dentro de una entidad comercial.

Para la organización, la Mercadotecnia también debe ayudar a estar en constante innovación y a mejorar aquello que oferta al mercado, de manera que aumente su calidad, al enfocar sus objetivos en estar un paso delante de su competencia. Es principalmente la competencia quien marca la pauta para el origen de nuevas empresas; y si esto se proyecta a nivel nacional, implica que haya fuente de trabajo para los habitantes, pero ya que la Mercadotecnia exige calidad, implica que la mano de obra tendría a su vez que ser calificada; así, la organización en todos los ámbitos que la integran se verá beneficiada por el gusto del consumidor, lo que le generara utilidades y en consecuencia una economía sana que se traduce en bienestar social.

A continuación, se mencionan algunos de los problemas a los que se enfrentan algunas de las empresas mexicanas:

- “Altos costos que impiden realizar programas de Mercadotecnia.
- Falta de recursos para innovar nuevos productos.

- Disminución del poder adquisitivo que traiga como consecuencia una baja en las ventas y, por lo tanto, en la utilidad de la organización.
- Alto nivel de desempleo.
- Mano de obra industrial poco calificada.
- Elevado número de personas en pobreza extrema” (Fischer, 2001: 11)

Para la organización, la Mercadotecnia será el punto clave para su presencia en el mercado como ofertante, así como base para mantener constante un ritmo exitoso de crecimiento, debido a que ayuda a presentar el producto o servicio que oferta al dar a conocer los beneficios que otorgaría a sus clientes, y a su vez a retenerlos y ganar nuevos. La empresa fungirá como cliente porque también requiere de comprar lo necesario para ofertar, es así que también se ve víctima de la Mercadotecnia.

Una vez dado a conocer el producto o servicio, la Mercadotecnia ayuda a la organización a hacer un análisis con datos reales, en los que se obtiene información que indica, que es lo que la sociedad necesita y las tendencias de cambio que puede haber en algún producto o servicio. En la Mercadotecnia cuanto mejor se conoce, se sabe que se puede vender.

La Mercadotecnia está en plena evolución a causa de las diferentes utilidades que se le da en distintas áreas y por las consultas cada vez más frecuentes por parte de las diferentes organizaciones. Así que, día a día se está en contacto conscientemente o inconscientemente con algún aspecto de la Mercadotecnia, se vive diariamente con algún efecto de ella, se compran productos o servicios, se comparan precios, se elige entre varios ofertantes, se busca información sobre lo que se pretende adquirir; y se busca satisfacer de la mejor forma posible alguna necesidad. Y aún sin tener que verse implícito un intercambio con beneficio económico, a diario se toman decisiones que traigan consigo algún beneficio, como el elegir una amistad, una pareja, un deporte, una

manera de pasar tiempo con la mascota o que postre consumir porque va de acuerdo a aquello que se considera satisface de mejor manera una necesidad. Así que, con beneficio monetario o no, la Mercadotecnia está implícita en las decisiones cotidianas.

Expuesta la importancia que tiene la Mercadotecnia para toda organización, en el capítulo siguiente, se enlistan algunas de las herramientas de la Mercadotecnia, bajo las cuales se ejecutan técnicas para causar un efecto deseado en el mercado meta, que convengan a determinada organización.

# CAPÍTULO II

---

## **CONCEPTUALIZACIÓN DE ALGUNAS DE LAS HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA**

---

## **2 CONCEPTUALIZACIÓN DE ALGUNAS DE LAS HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA**

En el presente capítulo se abordan los conceptos de publicidad, ventas, promoción y relaciones públicas, que son las herramientas principales que utiliza la Mercadotecnia para ejecutar sus objetivos. Se encontrarán definiciones amplias de tales términos, ya que, será el sustento para plantear y aplicar la teoría en el capítulo cuatro del trabajo.

La publicidad como herramienta de la Mercadotecnia genera y mantiene comunicación entre las organizaciones y sus mercados meta; está es la primera herramienta que se aborda en el presente trabajo y se describe a continuación de acuerdo con sus diferentes vertientes.

### **2.1 PUBLICIDAD**

La publicidad, juega un papel de suma importancia para lograr el éxito al posicionar marcas, productos y servicios en un mercado, donde se satisfacen las necesidades y claro, se alcanzan los objetivos establecidos de las empresas en dicho mercado meta, mediante la comunicación de un mensaje.

La publicidad tiene variantes en sus diferentes definiciones, razón por la cual se incluyen dos definiciones de ella:

1. La publicidad se define “como cualquier forma de comunicación no personal pagada, en la cual se identifica al patrocinador o la compañía” (Lamb et. al. 2006:510).
2. La publicidad “es definida como cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (García, 2004:562).

Anualmente es impresionante la cantidad de dinero que gastan las compañías en publicidad para conservar o incrementar su participación en los mercados, así como dar a conocer algún producto o servicio nuevo.

“Proporcionalmente, las marcas nuevas con pequeña participación de mercado tienden a gastar más en publicidad y en promoción de ventas que las que tienen una participación de mercado mayor, en general por dos razones. En primer lugar, más allá de cierto nivel de gastos de publicidad, promoción y ventas, entran en escena los rendimientos decrecientes, es decir, las ventas o participación de mercados a decrecer, sin importar lo que se gaste en publicidad y promoción de ventas. Este fenómeno recibe el nombre de función de respuesta a la publicidad” (Lamb *et. al.*2006:510).

La publicidad para que sea efectiva, debe ser dirigida específicamente a cierta parte de la población llamada mercado meta, mercado que la organización detecta para trasmitirle el mensaje que elija y que beneficie tanto al mercado como a la organización. El mensaje a trasmitir debe ser concreto y honesto para generar confianza como resultado de la comunicación: organización-mercado que es la que se prefiere, pero no la única. La publicidad puede llegar a tener diferentes consecuencias, las cuales se abordan en el siguiente apartado.

### **2.1.1 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD**

El objetivo básico a seguir cuando se expone una campaña publicitaria, es impactar positivamente al mercado meta y permanecer en la mente del consumidor, o que se recuerde la marca, organización o negocio cuando esté ante una situación de compra. Una vez que se haya llevado a cabo la campaña publicitaria como se había planeado en tiempo y forma, solo falta tener los resultados de ésta, ya que se espera que sean los que se plantearon en el proyecto.

“La publicidad se encuentra en todas partes ya sea en anuncio en la televisión, carteles, muros, en la radio etc.; lo que la convierte en gran influencia sobre la manera en la que se vive, ya que, gracias a la publicidad, la población conoce las opciones de escuelas para sus hijos, la comida que consumirán, lo que lleva a los sistemas económicos a tomarla muy en serio. Aunque la publicidad no es capaz de incidir en la personalidad de la población, ni en sus valores, sí es capaz de cambiar la manera en que se percibe cierta marca o producto, ya sea como algo bueno o malo y, en base a ello, tomar la decisión de consumirlo o no, de tal modo que las compañías se toman muy en serio los temas publicitarios. Los anuncios serios o dramáticos son más eficaces para cambiar las actitudes negativas de los consumidores. Por otra parte, se ha demostrado que los anuncios humorísticos son más eficaces en el moldeo de actitudes cuando los consumidores ya tienen una imagen positiva del producto. Más aún la publicidad puede influir en la forma en que los consumidores catalogan los atributos de la marca, como color, sabor, olor y textura” (Lamb *et. al.* 2006:511). Por ello, existen también diversos tipos de publicidad de acuerdo a la población dirigida y a los objetivos de la organización, como se menciona a continuación.

### **2.1.2 PRINCIPALES TIPOS DE LA PUBLICIDAD**

Como la publicidad no solo tiene una finalidad lucrativa, sino que tiene como objetivo general dar a conocer todo lo que una organización quiera enterar a su mercado meta, es que se dan los diferentes tipos de publicidad que se describen en el cuadro 2.2.

## Cuadro 2.2

### Tipos de publicidad y sus objetivos.

TIPOS DE PUBLICIDAD	DEFINICIÓN	OBJETIVOS
<b>Publicidad Institucional</b>	Forma de publicidad diseñada para mejorar la imagen de una compañía, más que para promover un producto en particular.	Promover a la compañía como un todo, establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa, mantener una actitud favorable hacia el anunciante, sus productos y servicios.
<b>Publicidad de Productos</b>	Forma de publicidad que destaca los beneficios de un bien o servicio específico.	Promueve los beneficios de un producto o servicio específico, de acuerdo al ciclo de vida del producto; de introducción, competitiva o comparativa.
<b>Publicidad de Introducción</b>	Tipo de publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto.	Estimula la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto.
<b>Publicidad Competitiva</b>	Tipo de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica.	Influir en la demanda de una marca específica, destacar diferencias sutiles entre marcas, con un fuerte énfasis en la construcción del reconocimiento de una marca y la creación de una actitud favorable hacia ella.
<b>Publicidad Comparativa</b>	Tipo de publicidad que compara dos o más marcas competidoras, mostrándolas o nombrándolas específicamente, en relación con uno o más atributos específicos.	Cotejar en forma directa o indirecta dos o más marcas competidoras en relación con uno o más atributos precisos.
<b>Publicidad Defensora de Causas</b>	Forma de publicidad en que una compañía expresa sus puntos de vista sobre asuntos controversiales o responde a ataques de los medios de información.	Proteger contra actitudes negativas del consumidor y elevar la credibilidad de la compañía entre consumidores que ya favorecen su posición.

Fuente: Elaboración propia en base a Lamb *et. al.* 2006.

El cuadro 2.2 muestra los tipos de publicidad con una breve definición de cada una, así como el objetivo que se quiera alcanzar con ella de acuerdo con lo que se desea publicitar y la etapa en la que se encuentra el producto o la empresa. Por lo que antes de lanzar algún tipo de publicidad, se sugiere tener bien establecido, presente, y delimitado el objetivo de publicidad que se pretende alcanzar para la empresa, producto o servicio determinado.

El objetivo de publicidad se puede alcanzar siempre y cuando su lanzamiento sea en el momento adecuado y de acuerdo a la zona geográfica del mundo donde se pretenda realizar la publicidad del producto (ya que ésta será diferente y se someterá a diferentes inconvenientes sociales y de ética, porque lo que puede ser bien visto en un país no lo es en otro, por ejemplo, en Corea del Sur está prohibida la publicidad comparativa, mientras que en el mundo occidental es de lo más común). Los tipos de publicidad de una organización transmiten finalidades distintas, mientras que por un lado pueden ser lucrativas, en la cual dan a conocer un producto que se introduce en el mercado, o para generar o elevar las ventas de un producto y por otro lado la publicidad puede ser no lucrativa, inclusive de tipo social para campañas ambientales o de salud. Es importante el enfoque que se pretenda para determinarla, de acuerdo a lo cual se decidirá la forma de darla a conocer en el mercado, de forma que la distingan los destinatarios.

### **2.1.3 DECISIONES CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD**

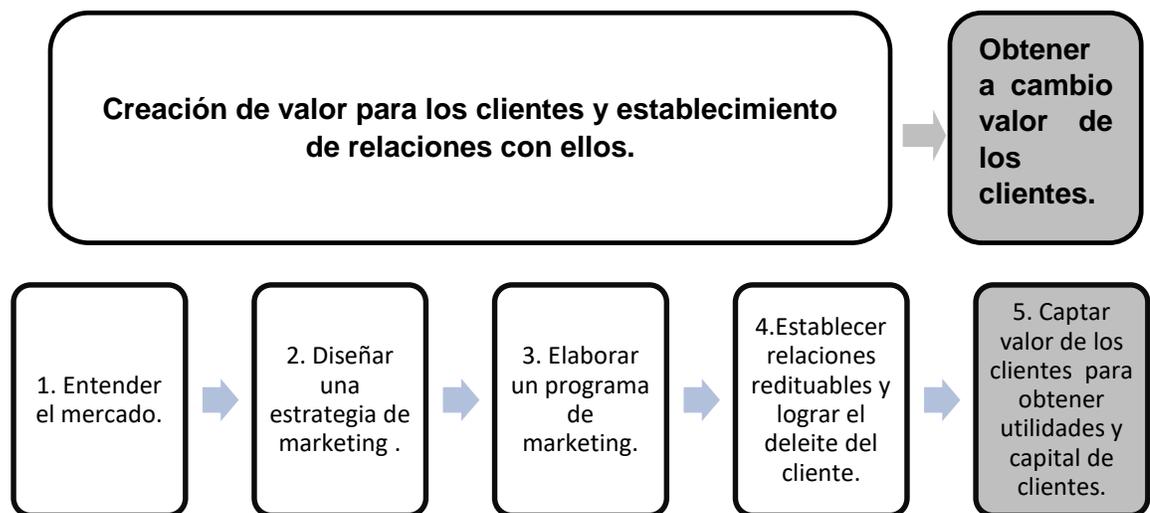
Las compañías utilizan la notificación para comunicarse, pero para ellas la forma o medio de transmitir un mensaje se llama publicidad, el punto es que hay suficientes de ellas y todas quieren ser atendidas, es decir, tienen competencia. Por lo que se debe luchar por un lugar en la mente del consumidor, y es en tal punto que, para lograr tal objetivo, se aplican las mejores técnicas y al mejor recurso humano para que trabaje en agradar al público y tener las mejores decisiones creativas. Se aborda el tema iniciando con los conceptos: Decidir y Creativa. De acuerdo con el diccionario de Real Academia Española, la palabra

decidir, significa “hacer una elección tras reflexionar sobre ella” (Diccionario de la Lengua Española 2016), mientras que “creativa es un adjetivo que indica algo que posee o estimula la capacidad de creación, invención” (Diccionario de la Lengua Española 2016).

Por lo tanto, para poder hacer una elección acertada de publicidad, se hace necesario llevar a cabo un proceso de investigación de mercado y un proceso de Marketing, cuya definición se describe como: “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros se realiza una creación de valor para captar a cambio valor de los clientes” (Kotler y Armstrong; 2012: 5) y se muestra en la figura 2.1.

**Figura 2.1**

**Proceso del Marketing**



Fuente: En base a Kotler y Armstron; 2016.

El proceso muestra que, primero es necesario entender el mercado meta (aquella población que pudiese ser cliente real o potencial de una empresa) y establecer su demanda, esto es: aquellas necesidades o deseos que se pretenden satisfacer para esta población en específico. Una vez que se establece la demanda del mercado se puede hacer una oferta, esto es, se pone

a la venta el producto o servicio que satisfaga dicha demanda; al hacer esta oferta, es en donde entra la creación de valor; se crean aquellas características que le den un valor específico al producto o servicio de manera que, dependiendo del mercado meta se cumplan de manera puntual las expectativas del cliente. En seguida se procede a hacer el diseño de una estrategia de Marketing que se enfoque al cliente, donde la empresa deberá de hacer una segmentación de mercado, esto es, deberá de elegir a que segmento de la población se enfocara la estrategia de publicidad para hacer una propuesta de valor, que es: “el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Kotler y Armstrong; 2012:9)

A continuación se elabora un programa de Marketing; que irá en función de las necesidades que se pretenden satisfacer de acuerdo con el mercado meta, por ejemplo, en el caso de estudio de ésta tesis, la necesidad primordial a satisfacer es el uso del calzado, por lo que se crea el producto básico, de manera general, zapatos; el mercado meta ha de determinarse de manera general de acuerdo con el sexo, la edad, y el poder adquisitivo de dicha población a la que va dirigido el producto para que de ese modo, elegir el mejor lugar para publicitarlo, ofertarlo y distribuirlo, así como establecer de manera clara y objetiva, cual es el valor que la empresa pretende obtener a cambio de la venta de su producto, esto es, el precio final del producto considerando los costos y el margen de utilidad que la empresa desea obtener.

Más adelante, se establecerán las relaciones con el cliente. “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Las compañías que tienen un Marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. Una vez que identifican la necesidad especial de un cliente, los empleados hacen hasta lo imposible por satisfacerla” (Kotler y Armstrong; 2012:

12-15). Por lo anterior, las decisiones de publicidad a utilizar deben de crear un impacto positivo en el cliente, de manera que lo motive a comprar el producto o servicio ofertado, dado que por sus características y beneficios particulares se tengan altas expectativas de satisfacer su necesidad, y que el producto o servicio, realmente cumpla con aquello que promete, el valor que se le da al producto puede provenir de alguna característica en particular como puede ser desde comodidad, moda, imagen o hasta estatus social (al ser un producto inaccesible para ciertos sectores de la población por ejemplo).

Por último, hay que buscar la captación de valor del cliente; la lealtad en el cliente es la mejor forma de asegurar la captación de valor a largo plazo, para lograr esta lealtad es necesaria la constante comunicación con el mismo, llevar un registro de clientes en el que se incluyan características generales de los mismos, puede ayudar a conocer y entender de mejor manera sus necesidades y como satisfacerlas; el acercamiento directo por parte de los vendedores y sus observaciones pueden ayudar también a determinar de qué manera mejorar el producto, ya sea mediante preguntas acerca de que es lo que más les gusta del producto, encuestas post-venta o de atención al cliente, y por qué no, también es válido el preguntar razones o características por las cuales el público no adquirió el producto, o que tipo de producto buscaba en realidad; todo esto con el objetivo de crear una satisfacción completa del cliente. “Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite, y con ello crear un valor de por vida del cliente, esto es, un valor neto agregado (todas las compras menos los costos de captación y de mantenimiento) que obtiene la empresa en el tiempo que dura la relación con un cliente”. (Kotler y Armstrong; 2012:20).

### **2.1.3.1 TOMA DE DECISIONES CREATIVAS PARA LA PUBLICIDAD.**

Para iniciar una campaña publicitaria, todas las decisiones creativas de las compañías anteriormente tuvieron que analizar el tipo de mercado meta, los

objetivos que desean alcanzar, el tiempo que estará expuesta y el tipo de publicidad elegida, por lo cual el objetivo es lo más importante a determinar:

**“Un objetivo de publicidad** identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr, respecto a un mercado meta específico en un período determinado. Los objetivos de una campaña de publicidad específica dependen de los objetivos corporativos globales y del producto anunciado” (Lamb, *et. al.* 2006:515). Una vez establecidos los objetivos de la publicidad, se procede a la fase creativa que es donde se analizan los beneficios del producto a vender ya que, de acuerdo con Lamb *et. al.*; (2006:516) “en la publicidad la meta es vender los beneficios del producto y no sus atributos. Un atributo es simplemente una característica de producto, como que se trata de un paquete fácil de abrir o contiene una formula especial. Un beneficio es lo que los consumidores recibirán o conseguirán al usar el producto”. Ya conocidos los beneficios de un producto, los especialistas en publicidad proceden a generar el mensaje publicitario el cual consistirá de diferentes elementos, como música, letras llamativas, etc.

De acuerdo con Lamb *et. al.* (2006:516) Un mensaje publicitario señala la razón para que alguien compre algún producto. Mientras que Camino y Garcillán mencionan que la comunicación publicitaria está compuesta por el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, el receptor y la respuesta, como lo es en todo mensaje, pero como aquí se habla de un mensaje publicitario, tales autores refieren que “el mensaje publicitario se plasma en el anuncio codificándose la idea a transmitir mediante textos, ilustraciones, sonidos, etc”. (Camino y Garcillan, 2009: 369) que después se plasmará en un medio que la organización junto con la agencia publicitaria, elegirán en relación a los objetivos a alcanzar mediante la ejecución de la publicidad. Dado que el mensaje es el medio de ejecutar la publicidad, a continuación, se describen las tres etapas por las que debe pasar:

- “Generación del mensaje. Consiste en determinar el beneficio principal ofrecido por la marca, solo debe plantearse un beneficio ya que si se plantean más, puede crearse confusión y el consumidor no recordara más que uno de ellos o ninguno.
- Evaluación y selección del mensaje. Se valoran diferentes alternativas de expresión del mensaje, debiendo comunicar algo interesante, exclusivo o distintivo del producto, además de creíble.
- Ejecución del mensaje. Consiste en la manera de expresar el mensaje y de exponerlo al destinatario. Su eficacia depende de: ¿Qué se dice? y ¿Cómo se dice? El modo de apelar al público objetivo suele ser emocional (se apela a los sentimientos del destinatario, teniendo unos efectos inmediatos, pero de poca duración), racional (apela a la razón y a la lógica del receptor, siendo menos inmediato que el anterior pero más duradero), o una combinación de ambos”. (Camino y Garcillan, 2009:372-373).

Una vez que se eligió el mensaje publicitario, el siguiente movimiento es darlo a conocer, para ello se siguen los siguientes tres pasos:

**1. “Determinación del eje del mensaje:** supone el estudio de las necesidades, motivaciones y actitudes del público objetivo, por lo que es una fase de reflexión cuyo objetivo es deducir que resulta motivador para conseguir el efecto que se quiere provocar: modificar una actitud, indicar nuevos usos del producto. El eje se crea para conseguir el objetivo que es la ventaja o promesa que se hace, en lo que se basa la comunicación para conseguir un comportamiento del consumidor. Debe ser novedoso, ligado a la característica distintiva del producto y responder a la verdad del producto.

**2. Delimitación de la evocación del mensaje** Creación del concepto de comunicación: La fase tiene por objeto representar de modo concreto la satisfacción seleccionada por el eje, por lo que es la fase de imaginación

creativa. Se debe lograr una correspondencia entre las evocaciones a las que pueda dar lugar el mensaje y la intencionalidad del eje elegido.

Así se trata de conseguir que se transmita el mensaje y se interprete lo que se pretende. El mensaje publicitario debe tratar de expresar la intencionalidad del eje a través de dos vías principales: evocación directa y evocación inducida.

**3. Diseño del anuncio base:** Es un anuncio preliminar que habrá que presentar dentro de la propia agencia de publicidad, para que el resto del equipo responsable pueda opinar sobre él, y luego al cliente para que le dé su visto bueno o proponga rectificaciones” (Camino y Garcillan, 2009:374).

Bajo la metodología expuesta por tales autores, éste es el proceso a seguir para llegar a implementar y materializar la gran herramienta de la Mercadotecnia llamada publicidad. Dado que las formas de plasmar un mensaje son las verbales, gráficas, o sonoras, que son de las que se vale la organización para comunicar el mensaje. La publicidad busca la persuasión del receptor y trabajará bajo esa ideología “De tal modo que el mensaje debe incluir tres criterios de evaluación: Deseabilidad, exclusividad y credibilidad” (Lamb *et. al.* 2006: 517).

El mensaje elegido para la campaña publicitaria se convierte generalmente en la propuesta única de ventas la cual reúne los tres criterios mencionados anteriormente y para incidir en las emociones del mercado meta se enlistan algunos enfoques publicitarios, de acuerdo con Lamb *et. al.* (2006:517).

- **“Utilidad o valor.** Les permite a los consumidores saber si el producto les ahorrará dinero, les hará ganar o perder dinero.
- **Salud.** Atrae a aquellas personas preocupadas por su cuerpo o deseosos de estar sanos.
- **Amor o Romance.** Se usa a menudo para vender cosméticos y perfumes.

- **Temor.** Se centra en el malestar social, el envejecimiento o la pérdida de la salud; por su poder, requiere que el anunciante ponga cuidado en su ejecución.
- **Admiración.** Es la razón de que a menudo se recurra a celebridades como voceros en la publicidad.
- **Conveniencia.** Se utiliza frecuentemente para restaurantes de comida rápida y alimentos del microondas.
- **Diversión y placer.** Son la clave de la publicidad de paquetes de vacaciones, la cerveza, los parques de entretenimiento, entre otros.
- **Vanidad y Erotismo.** Se utiliza más a menudo para los artículos costosos o notorios, como los automóviles y la ropa.
- **Conciencia ambiental.** Se centra en proteger el medio ambiente y ser considerado por los demás en la comunidad”.

Para generalizar se puede decir que las campañas se centran en tres principales apelaciones para ejecutar los mensajes publicitarios como lo dice (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2003: 567-568).

1. **Las apelaciones al miedo** dejan entrever al consumidor que él o ella pueden evitar alguna experiencia negativa mediante la compra y uso de un producto o mediante un cambio en el comportamiento.
2. **Las apelaciones al sexo** sugieren a la audiencia que el producto aumentara el atractivo del usuario.
3. **Las apelaciones al humor** implican ya sea de manera directa o sutilmente que el producto sea más divertido o excitante que los que ofrecen los competidores.

El modo o estilo de ejecución también dependerá del medio de comunicación que se elija como canal de comunicación del mensaje, así como en la experiencia que de acuerdo con varios autores dice que los mensajes con un toque de humor son más efectivos que el resto de estilos de ejecución.

Para Lamb *et. al.* (2006: 518) los Estilos de Ejecución la Publicidad son:

- **Escena de la vida cotidiana.** Representa a la gente en situaciones normales o como a la hora de comer en casa o yendo en auto.
- **Estilo de vida.** Muestra lo bien que el producto encajara con el estilo de vida del consumidor.
- **Vocero / Testimonio.** Puede presentar a una celebridad, un director de empresa o un consumidor típico que da un testimonio que respalda un producto.
- **Fantasía.** Crea una fantasía para el espectador en torno al uso del producto.
- **Humorístico.** Los publicistas a menudo se valen del humor en sus anuncios.
- **Símbolo de productos reales o animados.** Crea un personaje que representa al producto en los anuncios.
- **Estado de ánimo o imagen.** Crea un estado de ánimo o una imagen en torno al producto, como paz, amor o belleza.
- **Demostración.** Les muestra a los consumidores el beneficio esperado.
- **Musical.** Trasmite el mensaje de publicidad a través de una canción.
- **Científico.** Utiliza pruebas de investigación o científicas para probar superioridad de marca sobre los competidores.

Si bien cada estilo es definido, resulta complicado elegir el estilo de ejecución correcto para una campaña de publicidad, ya que sus resultados impactaran positiva o negativamente en la imagen de la marca, por lo que el estilo de ejecución por vocero o testimonio sea delicado de elegir a quien lo representará pues tiene que identificarse totalmente o en mayor medida con el producto a anunciar, con el conocimiento de que la fama buena o mala del personaje puede afectar de manera positiva o negativa a una marca. También es muy importante tomar en cuenta, la cultura de cada país para elegir estilo de ejecución ya que el tipo de humor varia de país a país, y habrá cosas que

algunas culturas crean o consideran ofensivo mientras que para otras el mismo modo de ejecutar el mensaje les parecerá atractivo. Las decisiones creativas de la publicidad refieren a la determinación del mensaje, que habrá de contener necesidad, deseo, verdad, exclusividad que la hagan única, ejecutada en diversas áreas de la vida cotidiana de la gente para que el público se identifique con ella, que capte su atención y logren incrementar las ventas o uso de algún servicio, el paso a seguir es elegir el medio adecuado para llegar al cliente.

#### 2.1.4 DECISIONES DE MEDIO DE PUBLICIDAD

Al tomar en cuenta las ventajas que tiene cada uno de los medios de comunicación masiva que existen, se determinará aquel por el cual se transmitirá el mensaje que requiere la organización por lo que se evalúan los siguientes términos.

**Cuadro 2.3**  
**Conceptos de los medios de publicidad**

<u>TÉRMINO</u>	<u>QUE SIGNIFICA</u>
<b>Alcance.</b>	El número de personas o familias diferentes expuestas a un anuncio.
<b>Rating.</b>	El porcentaje de hogares de un mercado que sintonizan un programa determinado de televisión o una estación de radio.
<b>Frecuencia.</b>	El número promedio de veces que una persona está expuesta a un mensaje o un anuncio publicitario.
<b>Puntos Brutos de Ratina (GRP).</b>	El alcance (expresado como un porcentaje del mercado total) multiplicado por la frecuencia.
<b>Costo por Millar</b>	El costo de la publicidad dividido entre el número de miles de personas u hogares que están expuestos.

Fuente: Elaboración propia en base a Kerin et.al; 2003: 572.

El cuadro 2.3 nos indica que una vez formulado el mensaje a transmitir, se puede medir el efecto que tendrá el mensaje a transmitir en los diferentes medios de publicidad. Al analizar los términos anteriores los publicistas proceden a buscar el canal adecuado, es decir, los medios de comunicación, para lo cual generan un plan de medios. Pero existen diferentes tipos de planes de acuerdo al objetivo que se determina para el mensaje o spot a transmitir:

**“Plan de medios.** Designación de medios publicitarios o programas específicos, así como las fechas de inserción de los anuncios.

- **Plan de medios continuo.** Estrategia de programación de medios que se utiliza para productos en las últimas etapas de su ciclo de vida y en la cual la publicidad se pasa de sostenida durante todo el periodo publicitario.
- **Plan de medios escalonado.** Estrategia de programación de medios en la que se aumenta la frecuencia de los anuncios que se pasan constantemente cada tercer mes, o cada quince días, con objetivo de lograr mayor impacto con una mayor frecuencia y alcance durante ese periodo.
- **Plan de medio intermitente.** Estrategia de programación de medios que utiliza una programación continua durante un año, la cual se intensifica durante los mejores periodos de ventas.
- **Plan de medios temporal o estacional.** Estrategia de programación de medios que pasa los anuncios solo durante épocas del año en que es probable que el producto se use” (Lamb et. al. 2006: 529).

Por lo cual es necesario conocer las ventajas y desventajas de los principales medios de comunicación como lo muestra el cuadro 2.4.

**Cuadro 2.4**

**Cualidades de los medios de publicidad**

<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Televisión.</b>	Llega a una audiencia sumamente grande; usa imagen, texto, sonido y movimiento para crear efecto: puede dirigirse a audiencias específicas.	Costo elevado de preparar y publicar los anuncios; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
<b>Radio.</b>	Bajo costo; puede dirigirse a audiencias específicas locales; los anuncios pueden colocarse con rapidez; usa el sonido, el humor y la intimidad con eficacia.	No hay elemento visual; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
<b>Revistas.</b>	Puede dirigirse a audiencias específicas; color de alta calidad, vida larga del anuncio; los anuncios pueden recortarse y guardarse; respuesta rápida del consumidor; bajo costo.	Se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio; costo relativamente elevado; compite por la atención con otros artículos de la revista.
<b>Periódicos.</b>	Excelente cobertura de mercados locales; anuncios que pueden ser colocados y cambiarlos rápidamente; anuncios que se pueden conservar; respuesta rápida del consumidor; bajo costo.	Los anuncios compiten por la atención con otros artículos del periódico; vida corta; color deficiente.
<b>Internet.</b>	Capacidades de video y audio; la animación puede capturar la atención; los anuncios pueden ser interactivos y tener una liga con el anunciante.	La animación e interactividad requieren archivos grandes y más tiempo para "cargar". Su eficiencia todavía no se conoce con precisión.
<b>Exteriores.</b>	Bajo costo; enfoque en el mercado local; alta visibilidad; oportunidad de exposiciones repetidas.	El mensaje debe ser corto y sencillo; baja la selectividad de la audiencia; visto como un peligro para el tránsito.
<b>Correo directo.</b>	Alta selectividad de la audiencia; puede contener información compleja y mensajes personalizados; gráficos de alta calidad.	Costo elevado por el contacto; imagen deficiente (correo chatarra).

Fuente: Elaboración propia en base a Kerin, *et.al*; 2003:57.

Si bien cada medio tiene sus ventajas y desventajas como lo indica el cuadro 2.4, es importante poner a prueba el programa de publicidad por lo que se realizan diferentes pruebas previas al lanzamiento de una campaña publicitaria las cuales son:

- **“Pruebas de portafolios.** Las pruebas de portafolio se usan para probar alternativas de texto.
- **Pruebas de Jurado.** En las pruebas de jurado se muestra el texto del anuncio a un panel de consumidores y se les pide que califiquen si les gustó, cuánta atención atrajo y lo atractivo que pensaron que era.
- **Pruebas de teatro.** Las pruebas de teatro son la forma más sofisticada de las pruebas previas. Se invita a los consumidores a ver nuevos programas de televisión o películas, en los cuales se muestran también los comerciales de prueba” (Kerin *et. al.* 2003:579).

Pasado el proceso de prueba, la elección del instrumento de comunicación para ejecutar el mensaje publicitario, según los autores Jaime Rivera y Mencia de Garcillán debe darse en relación al tiempo que dure la campaña, es decir, el tiempo que se determine que el cliente vea el mensaje, así como el impacto que quiera tener, clasificándolo de la siguiente manera:

- **“NOTORIEDAD:** Publicidad, relaciones públicas.
- **INTERÉS:** Promoción en general.
- **ÉXITO:** Promoción en el punto de venta, venta personal.
- **FIDELIDAD:** Calidad servicio posventa, sistemas de fidelización” (Rivera *et.al.* 2009: 374-375).

“Los medios son los mensajeros de la publicidad, son los dispositivos físicos mediante los cuales se da un mensaje publicitario a un público” (Rivera *et.al.* 2009:375) y a los cuales se suma la gran oportunidad de espacios que otorgan las calles de una ciudad en donde se puede exponer mensajes publicitarios como espectaculares, bardas, túneles carreteros, los mismos autobuses, estructuras de las paradas de autobuses, entre otros.

El proceso de elegir el medio de comunicación para proyectar el mensaje publicitario va a depender de la agencia publicitaria a la que una organización acuda para esta acción, otro punto muy importante es el presupuesto con el que se cuenta, este punto se acentúa porque por mucho que se tenga un proyecto publicitario excelente, con los mejores atribuciones; si no se cuenta con el presupuesto necesario para que se materialice, el proyecto no se ejecutará o no se hará bajo los planes estimados.

Es así que primero se debe de analizar y canalizar el presupuesto con el que se cuenta, y de acuerdo a él, se toman las decisiones de elección de los medios de comunicación masiva para proyectar el mensaje publicitario, así como la agencia publicitaria que a la que se le dará la labor de trabajar el proyecto. “Se conseguirá llamar la atención con mayor fuerza cuando las agencias sean capaces de interpretar los deseos de los consumidores del producto o servicio de su cliente, e igualmente, sepan hacer llegar a dichos consumidores de forma clara y efectiva la información acerca de lo que su cliente ofrece, al darle personalidad al producto y crear una imagen permanente y buena del mismo, de tal manera que el cliente perciba que el producto o servicio tiene un valor único. Si lo consiguen, los consumidores recompensaran a la marca, servicio o producto con su lealtad y la agencia habrá alcanzado el objetivo primordial de generar valor para su cliente” (Rivera *et.al.* 2009: 391).

El texto anterior nos menciona la labor que realizan las agencias de publicidad y de allí que se tiene que elegir a alguna para ejecutar la tarea para la que fue creada, claro está que se escogerá a la agencia que mejor cubra las expectativas que se tengan para la campaña.

En resumen, para llegar a tener un plan publicitario la organización debe comenzar por poner a trabajar el equipo creativo del departamento de publicidad o contratar a una agencia publicitaria encargada de brindar dicho servicio de una manera especializada; al asignar un presupuesto para tal objetivo y ya sea el departamento de publicidad o la agencia publicitaria, crearán el mensaje, al identificar al público meta al que irá dirigido y elegir el medio publicitario para rodar el mensaje que impacte al mercado meta, lo recuerde y por último cumpla con el objetivo que es la compra del producto o servicio

ofrecido. La publicidad es la herramienta principal para dar a conocer un producto, pero un punto a resaltar es que no se debe dejar de lado el conocimiento del cliente, sus gustos, sus tendencias, que son la base de ejecutar una publicidad que cubra las expectativas que se plantean en los objetivos de una organización.

Las decisiones sobre publicidad tienen relación con el tamaño de la organización como consecuencia de su presupuesto, el público al que se dirige, la tecnología que tenga a su alcance para lograr sus objetivos, aunado a la publicidad encontramos otras herramientas del Marketing para elevar las ventas. En el siguiente apartado se aborda otra estrategia que usa el Marketing para atraer nuevos clientes y mantener los clientes con los que cuenta por medio de la promoción y los diferentes rubros bajo los cuales se maneja.

## **2.2 PROMOCIÓN DE VENTAS**

Otra de las herramientas de la Mercadotecnia de alta utilización es la promoción de ventas, que a comparación de la publicidad que se encarga de comunicar. La promoción de ventas busca vender por medio de diferentes impulsos y estrategias dirigidas directamente a los clientes con los que ya se cuenta o que por medio de la herramienta de la promoción se logren ganar para la empresa. Por ello, se presenta tanto su definición como ejemplos de técnicas que utiliza para alcanzar el objetivo de incentivar las ventas. A continuación, se presentan tres definiciones de Promoción de ventas:

Es el conjunto de varios promo-instrumentos que no son formalmente clasificables, como publicidad, venta personal o publicity. Estos instrumentos pueden sub clasificarse en renglones para promoción al consumidor (muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero, descuentos, concursos, estampillas comerciales, demostraciones), promoción mercantil (concesiones de compra, artículos gratis, concesión de mercancías, publicidad cooperativa, dinero de empuje, concursos de venta para distribuidores) y promoción al personal de ventas (gratificaciones, concursos, campañas de venta)” (Kotler, 1995: 565).

1. "Consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar la compra por parte de los clientes a corto plazo y la venta por parte de los canales de distribución y agentes vendedores". (Lerma y Márquez, 2010: 369)
2. De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA), "es el conjunto de acciones (indirectas) distintas a la venta personal y a la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficiencia de los vendedores" (Lerma *et.al.*2010: 371).

Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución. "Las acciones de promoción de ventas más frecuentes son:

- Baratas, rebajas, o descuentos temporales.
- Participación en ferias comerciales, exposiciones y exhibiciones.
- Demostraciones.
- Cupones de descuento o devolución de dinero (ya en los puntos de venta, enviados por correo o insertos en revistas y periódicos).
- Regalo (en efectivo, viaje o artículo).
- Rifas y concursos.
- Regalo de muestras de bienes y servicios.
- Paquetes especiales (con dos o más productos)" (Lerma *et.al.*2010: 371).

La promoción de ventas tiene dos funciones principales:

- **Incentivar a los canales de distribución** para que incrementen su esfuerzo en las tareas de comercialización (estrategia de empujar).
- **Estimular la demanda a fin de incrementar las ventas** y con ello mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ingresos, participación de rentabilidad y mercado (estrategia de jalar)" (Lerma *et.al.*2010: 372).

La promoción de ventas se ejecuta de manera semi-personal o personal en algunas ocasiones, otra diferencia entre las dos herramientas de la Mercadotecnia es que la

publicidad suele tener una duración a largo plazo, ya que puede durar semanas y varios meses, mientras que la promoción suele tener una caducidad a corto plazo y entre sus principales ventajas es que es más fácil medir que una campaña publicitaria.

Existen dos tipos de promoción de ventas que son:

- **“Promoción de ventas al consumidor.** Actividades de promoción de ventas destinadas al consumidor final.
- **Promoción de ventas al comercio.** Actividades de promoción de ventas enfocadas en un integrante del canal, como un mayorista o detallista. También promoción de ventas al canal” (Kerin *et. al.*2003: 544).

La organización debe analizar los instrumentos de promoción de ventas que puede dirigir al consumidor: como cupones, premios, distribución de muestras, demostraciones de producto; en base a su presupuesto, al producto que oferta al consumidor, a los gustos, necesidades y preferencias de los clientes que permita lograr sus objetivos planteados para incrementar sus ventas, otra herramienta que ayuda a cumplir la tarea de aumentar las transacciones comerciales es la interacción cliente vendedor tema que se revisa adelante.

### **2.2.1 PROMOCIÓN DE VENTAS AL CONSUMIDOR**

Ahora en el cuadro 2.5 se muestra el caso específico para que las promociones de ventas se dirijan en exclusivo al consumidor, así como exponer ejemplos de promoción que utilizan las organizaciones para dar a conocer su producto o alcanzar un porcentaje de ventas planteado. Una vez listo el plan de ventas, es necesario conocer a fondo las herramientas con las que cuentan las ventas al consumidor, ya que de ellas depende un buen desplazamiento del producto o servicio que se oferta; entre las comunes se encuentran las siguientes:

**Cuadro 2.5****Herramientas de promoción para las ventas**

<b>HERRAMIENTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>CUPON</b>	Certificado que da derecho a los consumidores a una reducción inmediata de precio cuando compran el producto.
<b>REEMBOLSO</b>	Devolución en efectivo por la compra de un producto durante un periodo específico.
<b>PREMIO</b>	Algo extra que se ofrece al consumidor, por lo general a cambio de alguna prueba de compra del producto que se promueve.
<b>PROGRAMAS DE MARKETING DE LEALTAD</b>	Los programas de Marketing de lealtad o de compradores frecuentes premian a los consumidores leales que hacen muchas compras, estos permiten a las compañías invertir estratégicamente las sumas destinadas a la promoción de ventas en actividades para captar mayores ingresos de clientes que ya son leales al producto o la compañía.
<b>PROGRAMA DE COMPRADOR FRECUENTE</b>	Programa de lealtad en que los consumidores leales reciben premios por hacer compras múltiples de un bien o servicio particular.
<b>CONCURSOS Y SORTEOS</b>	Los concursos y sorteos por lo general se diseñan para crear interés en el bien o servicio, a menudo para estimular el cambio de marca.
<b>DISTRIBUCIÓN DE MUESTRAS.</b>	Los consumidores perciben cierto riesgo al probar nuevos productos. Muchos temen probar algo que no les guste o gastar demasiado dinero y recibir poco a cambio. La distribución de muestras permite al cliente probar un producto libre de riesgos. Las distribuciones de muestras pueden incrementar las ventas al detalle hasta el 40 por ciento.
<b>PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA</b>	Las promociones en el punto de venta (P-O-P sus iniciales en inglés) comprenden cualquier exhibidor dispuesto en el lugar de venta al menudeo para atraer el tráfico, anunciar el producto o estimular un impulso de compra. Señales de cabeza de pasillo o elevadores de producto en anaqueles incrementaban las ventas semanales de la tienda 6 por ciento por la marca; envolturas de base o caja aumentaron las ventas totales 12 por ciento, y señales que anunciaban el enlace de la marca con un deporte, película u obra de beneficencia, 65 por ciento.
<b>EXHIBIDOR DE PUNTO DE VENTA</b>	Exhibidor promocional colocado en la tienda de menudeo para atraer tránsito, anunciar el producto o estimular un impulso de compra.
<b>PROMOCIONES DE VENTAS EN LÍNEA</b>	Las promociones de ventas en línea han resultado eficaces y rentables, pues generan tasas de respuesta que son de tres a cinco veces superiores a las promociones fuerte de línea.

Fuente: Elaboración propia en base a Lamb *et. al.* 2006: 546-551.

## 2.2.2 PASOS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS

A continuación, se enlista paso a paso el proceso para llevar a cabo un adecuado plan de promoción de ventas que alcance las metas para lo que se creó o se propuso en un inicio.

Todo proceso debe tener una planeación, por lo que se considera relevante citar el método sistemático para planear la promoción de ventas de acuerdo con Kloter *et. al.* (1995: 634)

1. “Establecer los objetivos de la promoción de ventas.
2. Seleccionar los instrumentos de promoción de ventas.
3. Construir el programa de promoción de ventas.
4. Ensayar el programa de promoción de ventas.
5. Implantar y controlar el programa de promoción de ventas.
6. Evaluar los resultados de la promoción de ventas”.

Involucra algo más que seleccionar el tipo de promoción. El vendedor debe tomar decisiones adicionales para definir el programa de promoción. Las decisiones principales son:

- **Tamaño del incentivo.** El vendedor tiene que determinar el tamaño efectivo, en cuanto al costo del incentivo. Si el tamaño del incentivo es pequeño, tal vez haya una respuesta muy pequeña. Al examinar las tasas relativas de ventas y aumento en costos, el vendedor puede determinar el tamaño óptimo del incentivo que ofrezca.
- **Condiciones para participar.** La oferta de premios puede ser accesible a todos o únicamente a aquellos que introduzcan los cupones en buzones adecuados. Al escoger con todo cuidado las condiciones de participación, el vendedor está en posición de desalentar selectivamente a aquellos que es improbable que se conviertan en usuarios regulares del producto.
- **Vehículos de distribución para la promoción.** El vendedor debe decidir cómo promover y distribuir el programa de promoción entre el auditorio que tiene como

meta. Cada vehículo implica un nivel diferente de alcance y costo. (Kotler, 1995: 637)

El camino comprende desde que se capta la atención de los clientes, hasta realizar la venta del producto o servicio y así se pueda denominar venta efectiva. Ya que se expone a un número determinado de posibles compradores, pero no todos terminan por ser clientes potenciales.

### **2.2.2.1 PROCESO DE VENTA EN EL MODELO AIDA**

El modelo AIDA es acrónimo de las palabras, Atención, Interés, Deseo y Acción, que es lo que un vendedor debe despertar en un cliente para generar una venta y poder establecer una relación de lealtad con dicho cliente.

“Este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer). Primero, un gerente de promoción se puede enfocar en atraer la atención de una persona al capacitar a un miembro del personal de ventas para utilizar un saludo y un enfoque amistoso o al utilizar un volumen alto, contrastes de color inusuales, titulares destacados, movimiento, colores brillantes y similares en un anuncio. A continuación, una buena presentación de ventas, demostración o publicidad crean interés en el producto y luego, al ilustrar la forma en que las características del producto satisfagan las necesidades del consumidor, despierta el deseo. Por último, se puede utilizar una oferta especial o un fuerte argumento de ventas de cierre para obtener una acción de compra” (Lamb, Hair y McDaniel, 2011:536).

Este modelo es la estructura básica de un plan de ventas, pero falta el capital humano que es quien funge un papel muy importante en el proceso de ventas, de ahí la importancia de las ventas personales.

### 2.2.3 VENTAS PERSONALES

Las ventas personales, son una herramienta que se utiliza por todos, ya que de alguna u otra manera todo el mundo vende algo, ya se ideas, trabajo o bien artículos o servicios, lo que hace que cada quien tenga una estrategia de ventas personales sin ser conscientes de ello, pero que se entiende por su naturaleza: “Presentación oral o a través con una conversación de una o más probables compradoras, con el propósito de efectuar ventas” (Kotler, 1995: 563).

“La venta personal también asume varias formas, como visitas de ventas por representantes de campo (venta de campo), asistente de un dependiente (venta de menudeo) y una invitación al golf por parte del presidente de una compañía a otra persona (venta ejecutiva). Puede utilizarse para infinidad de propósitos, como despertar el interés, fomentar preferencia por el artículo, negociar precios, cerrar una venta y proporcionar refuerzo ulterior a la transacción” (Kotler, 1995: 564).

De acuerdo a las definiciones anteriores se considera que las ventas personales es la interacción directa entre el vendedor y el cliente. Se hace referencia sobre formas en que puede darse de acuerdo a características específicas:

La venta personal posee ciertas cualidades:

1. **Confrontación personal.** Implica una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar de primera mano las características y necesidades de la otra y de hacer ajustes inmediatos.
2. **Cultivación.** Permite brotar toda clase de relaciones desde una relación de ventas dada por hecho, hasta una profunda amistad.
3. **Respuesta.** La venta personal en contraste con el anuncio, hace que el comprador sienta cierta obligación por haber escuchado la plática de ventas o por utilizar el tiempo del representante. El comprador siente una mayor

necesidad de atender y responder aun cuando la respuesta al final sea un cortés: “muchas gracias” (Kotler, 1995: 565).

Aunque los instrumentos para la promoción de ventas son una colección combinada, poseen dos cualidades distintas:

1. “Presencia insistente. Muchos instrumentos de promoción de ventas poseen la cualidad de atraer atención, en ocasiones urgente, que puede romper los hábitos de inercia del comprador hacia determinado producto.
2. Informan a los compradores de una oportunidad que no volverá a presentárseles para obtener algo especial. Este llamado va dirigido a un amplio espectro de compradores, en particular a los de mentalidad económica, con la desventaja de que este tipo de comprador tiende a ser menos leal a una marca determinada a la larga.
3. Menosprecio del producto. Algunos de estos instrumentos sugieren que el vendedor está ansioso por obtener la venta si se utilizan con demasiada frecuencia o con descuido, pueden hacer que los compradores se pregunten si la marca es aceptable o tienen un precio razonable” (Kotler, 1995: 565).

Es importante destacar que “las ventas personales suponen un flujo bidireccional de comunicación entre el comprador y un vendedor, a menudo en un encuentro personal, diseñado para influir en las comunicaciones, las ventas personales también se realizan por teléfono, videoconferencia y vínculos habilitados en internet/web entre compradores y vendedores” (Kerin *et.al.*2003 :598).

Las ventas personales se centran en satisfacer primordialmente las necesidades del cliente, ya que son el medio de interacción organización-cliente, que es el medio de comunicación costoso de la empresa. Un personal de ventas capacitado eficientemente puede colaborar de manera importante en las siguientes formas:

- a) **Posición de existencias mayores.** Los representantes de ventas persuasivos logran tener presencia de mayores cantidades de productos de marca en anaqueles.
- b) **Crear entusiasmo.** Los representantes de ventas persuasivos pueden crear la emoción por adquirir el nuevo producto, respaldado por la publicidad y la promoción de ventas.
- c) **Venta misionera.** Los encargados de ventas, involucran la mayor cantidad de distribuidores que lleven su marca.

La capacitación correcta de un vendedor puede marcar la diferencia entre un exitoso plan de ventas y un no fracaso en el plan de ventas, dado que, si el vendedor no conoce bien lo que vende, será difícil colocar dicha venta. Se debe enfatizar en la comprensión de los mensajes de publicidad generados por la compañía, en primera estancia por parte los vendedores, para que ellos a su vez sean capaces de transmitir el mensaje de forma clara a los clientes o posibles clientes.

El personal de ventas representa a toda la organización ante el cliente, *responsable* de elaborar la oferta y llevar la información necesaria que sea útil a la empresa. El papel que realiza el personal de ventas debe ser considerado por la organización, al ser el responsable de cubrir las necesidades, expectativas del cliente al citar algunas: su precio y gusto.

Los representantes de ventas cubren una amplia gama de posiciones en nuestra economía, de acuerdo a lo considerado por Kotler en la siguiente clasificación:

1. "Posiciones donde como vendedor, entrega el producto.
2. Posiciones donde el vendedor es un tomador de pedidos en un establecimiento.
3. Posiciones donde el vendedor es un tomador de pedidos, en campo.
4. Posiciones donde el vendedor se le permite que tome una orden, pero a quien se llama para crear la buena voluntad, o educar al usuario actual o potencial.
5. Posiciones donde se pone importancia en el conocimiento técnico.
6. Posiciones que exige la venta creadora de productos tangibles.

7. Posiciones que requieren la venta de productos intangibles” (Elaboración propia en base a Kotler, 1995:654).

Además de las ventas personales, existe otra alternativa para estimular las ventas de una organización y es por medio de las relaciones públicas, mismas que se analizan en el siguiente apartado.

#### **2.2.4 VENTAS POR RELACIONES**

Las ventas por relaciones indican la interacción del vendedor con el cliente, el primero habrá de llegar a conocer las necesidades del segundo, así como establecer una relación amistosa mediante la cual el vendedor sea capaz de mantener cautivo al cliente, ganando su lealtad hacia el o los productos y /o servicios que vende la empresa que representa el vendedor, de tal modo que se establezca una relación de la empresa con el cliente de largo plazo y no solo buscar una venta rápida. Se tiene como finalidad generar empatía y personalización.

“Las ventas de persona a persona muestran retroceso como una buena técnica de venta, debido a que la ventaja suele caer mayormente en el vendedor. Con las ventas por relaciones se busca que ambas partes ganen. Las ventas por relaciones son las que una organización logra, por un lado, por ganancias, sean lucrativas o no, y por el otro, cubrir las necesidades de la organización buscando durabilidad y estabilidad en los acuerdos de negocio que se concreten entre organizaciones.

Las ventas por relaciones son beneficiosas por la cantidad de producto o servicio que demandan, el aprendizaje que se puede tener al mantener contacto con empresas en búsqueda continua de mejoramiento, lealtad entre una organización y sus clientes, además de poder darse ventas recíprocas” (Lamb *et, al.* 2006).

Se muestran Cinco elementos clave para una óptima venta por relaciones:

- 1) **“Honestidad y sinceridad.** Comunicar la realidad de su producto, lo que ofrece y lo que carece.
- 2) **Percepción de igualdad.** Al realizar el primer contacto el vendedor debe presentarse como un colega.
- 3) **Paciencia para permitir el desarrollo de la relación.** Mantener una filosofía de espera, tolerar el tiempo que tarde en desarrollarse en darse la relación.
- 4) **Respeto.** Entender la posición que guarda el cliente, así como sus perspectivas y preferencias.
- 5) **Confianza.** Al lograr que la comunicación lleve propósitos definidos, se le proporcionará al cliente la oportunidad de hablar de sus necesidades y preferencias que lleve al cliente a realizarla con agrado” (Carlos Niz en base al artículo de Helaine Iris (2013) <http://es.slideshare.net/carlosniz/5-elementos-clave> 07 de diciembre de 2016).

El éxito de una empresa, se basa en sus ventas y una empresa que use las relaciones publicas de forma exitosa, significa que es una empresa sólida, que tiene la confianza de sus clientes de su lado, es más, significa que cuenta con su fidelidad, tal ventaja es invaluable para la organización y se considera que es una forma de ventas que debe acentuar la organización a la hora de ejecutar su Mercadotecnia.

### **2.2.5 LA ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS**

“Administrar las ventas es hacer de la mejor manera posible la ejecución del proceso de vender. Las ventas son la respuesta del porqué se crea una empresa, por lo que es vital manejarlas efectivamente para lograr éxito empresarial. Las ventas mal manejadas quizás tengan como consecuencia malas utilidades, hasta la desaparición de una organización.

Con regularidad las organizaciones pretenden alcanzar un alto nivel a un costo adecuado, durante tal proceso implica gestionar todos los factores involucrados, para tal tarea, es necesario un especialista” (Lamb *et, al.* 2006).

Para la administración de ventas se puede seguir algún proceso según los establezca cada organización, uno en general es como el que se enuncia:

1. “Definir los objetos y el proceso de ventas.
2. Determinar la estructura de la fuerza de ventas.
3. Contratar y capacitar a la fuerza de ventas” (Lamb *et, al.* 2006:564).

### **2.3 RELACIONES PÚBLICAS**

Debido a que las relaciones públicas que tenga una organización son de vital importancia para darse a conocer y obtener confianza de su ambiente tanto externo como interno, es un tema que se toma en cuenta y analiza en el presente trabajo. En primera instancia se aborda la evolución de relaciones públicas a través de la historia de la humanidad, de manera general y desde que son reconocidas formalmente como disciplina.

“Las relaciones públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y al mismo tiempo, de que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo, susceptibles de constituir una profesión autóctona. Si se aplica esa concepción podemos afirmar que su nacimiento tiene lugar a principios del siglo XX en los Estados Unidos. Así que, el término ya fue utilizado por primera vez en 1882, en una conferencia pronunciada por un abogado -Dorman Eaton- en la Yale Law School bajo el título *The Public Relations and the Duties of the Legal Profession*, con motivo de la entrega de títulos a la promoción de 1882 que había finalizado sus estudios en derecho. Otros autores como Noguero, citan precedentes más antiguos concretados en el reverendo Hoyt en 1827 que utilizaba el término con connotaciones de responsabilidad corporativa. Asimismo, Arceo Vacas (1988: 25-27) recuerda que fue Thomas Jefferson la primera persona que utilizó el término en 1802. En 1897, la firma Westinghouse crea el primer departamento de relaciones públicas. En 1908 el presidente de la American Telephon and Telegraph Company, Newton Vail utiliza el

término relaciones públicas cuando presenta el informe anual de la sociedad” (Castillo, 2010:68).

De acuerdo con lo citado, las relaciones públicas han evolucionado, por poco más de dos siglos como disciplina, dado que su estudio formal comenzó a principios de 1800 y fue a finales de 1800 que se le da al término mayor fuerza y comienza su camino evolutivo de manera intensiva.

Es a finales de 1800 cuando en Estados Unidos de Norteamérica se da una depresión económica en la cual la imagen de las compañías está severamente comprometida y es aquí que aparece el Ivy Ledbetter Lee, el hombre que es considerado el Padre de las Relaciones Públicas, quien fundó en 1904 el primer despacho de relaciones públicas, tenía como cede a la ciudad de Nueva York, posteriormente en 1906 se asocia con George Parker y fundan lo que se puede considerar como la primera agencia de Relaciones Públicas “Parker & Lee”, empresa que se enfoca en tomar como prioridad el derecho a la información para todas las grupos sociales y empresariales.

Las relaciones públicas son parte vital de la Mercadotecnia, pues es considerada como publicidad no pagada que afecta de forma directa la imagen positiva o negativa de la empresa, y que, orientada de manera adecuada, ayuda a mantener presente en el público a las compañías, marcas, productos y servicios.

### **2.3.1 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS**

“Las relaciones públicas constituyen el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes del público, identifica temas que generan preocupación social y desarrolla programas para captar la comprensión y aceptación del público” (Lamb *et, al.* 2006: 530).

Las relaciones públicas son aquello que genera la comunicación que tiene la empresa con sus competidores, integrantes, mercados, instituciones públicas y asociaciones civiles con la finalidad de poder contar con un equipo de personas que realicen gestión

en beneficio de la empresa, en momentos que así lo requiera. Los departamentos de Relaciones Públicas además de resolver algunas de las situaciones adversas que presente la compañía, también saben generar publicidad no pagada, tales como: boletines de prensa, conferencias de prensa, donaciones altruistas, generación de artículos de uso común con su logo para donarlas a la población meta, todo esto para el lanzamiento de un producto o bien reforzar la imagen de una compañía o marca.

### 2.3.2 PRINCIPALES HERRAMIENTAS PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las técnicas para que una organización esté presente en la atención de sus clientes y cree empatía con los mismos, son variables, pero deben ser continuas por lo que también se deben estudiar para tenerlo al día y sirva de apoyo para sustentar el capítulo tres.

“Las relaciones públicas, al igual que muchas disciplinas, tiene herramientas en las cuales ejecuta los planes para alcanzar los objetivos establecidos tales como:

- Publicity o publicidad no pagada de nuevos productos.
- Colocación del producto.
- La educación del cliente.
- Patrocinio de Eventos.
- Patrocinio de causas.
- Sitios en la web de internet.

**La Publicity o publicidad no pagada de nuevos productos**, es utilizada regularmente en lanzamiento de productos, al destacar sus funciones o innovaciones con respecto a otros productos, esto puede ser mediante boletines de prensa, conferencias de prensa o bien, al ser expuestas sus bondades a través de noticias, en tanto que; **La colocación de producto** está enfocada a colocar el producto ante los sentidos del público de manera sublime, puede ser al nombrar el producto en una serie de tv, un libro, una novela, o algún programa famoso, o con el patrocinio del atuendo de alguna celebridad en eventos de alta exposición en medios de comunicación, algo importante

es. **La educación del cliente:** razón por la cual las empresas ofrecen talleres, seminarios o cursos del manejo de ciertos equipos, algo muy común hoy es que las entidades financieras ofrezcan a sus clientes y no clientes cursos de educación financiera, donde exponen los productos que ellos manejan como una excelente opción para el manejo sano de las finanzas, ya que al ofrecerles estos beneficios los clientes se vuelven leales a la empresa, marca, producto o servicio al estar bien informado de los beneficios que obtiene de él. Ahora bien, las relaciones públicas estimulan la imagen positiva de las empresas, marcas, productos o servicios mediante el patrocinio y lo hacen de las maneras antes mencionadas:

- **Patrocinio de eventos.** El cual consiste en patrocinar eventos de alta exposición pública, como camisetas de equipos de futbol, atuendos de celebridades, o bien algún evento en universidades y demás entidades educativas, así como, conciertos.
- **Patrocinio de causas.** Una de las mejores formas de dar una imagen positiva de la compañía es al generar empatía con el público mediante el apoyo de causas dignas, como hacer donativos a alguna fundación o programa social, enfocados a la mejora de la calidad de vida de una comunidad o sector de la población vulnerable, ya sean los donativos en especie o bien económicos.

Por último, se tienen a **los sitios web**, los cuales se encuentran de moda entre la población, ya que son de fácil acceso y ofrecen información completa y amplia sobre la compañía y sus productos o servicios, de tal modo que las empresas aprovechan la ventaja de tener un sitio web para publicar boletines de prensa, fichas técnicas de sus productos, comunicados y noticias en general de sus marcas, productos y servicios” (Lamb *et. al.* 2006: 531:533).

### **2.3.3 RELACIONES PÚBLICAS A LARGO PLAZO**

Las agencias buscan crear una relación a largo plazo con sus clientes, para crear confianza en la relación, así como, una comunicación efectiva posible, que lo hace mediante reuniones para reforzar la comunicación y la confianza del mercado meta, o

bien mediante e-mails y promociones que mantienen a los clientes al tanto de las mejoras, de los servicios y productos, así como de cambios en las marcas, o bien cambios en las estructuras de las compañías, como fusiones, tales herramientas generan confianza y lealtad en las compañías, marcas, productos y servicios.

La confianza debe de crearse desde la planeación de las relaciones públicas, para eso es importante conocer, gestionar e investigar al mercado meta, de forma que sea posible transmitir a los clientes la imagen que se espera y se desea que ellos tengan de la empresa, así como ser congruentes con la imagen, es decir, cumplir con las expectativas creadas sobre la empresa para el cliente.

Para que la imagen no se vea afectada, se debe tener una coordinación entre el cliente, organización y entorno que tenga en cuenta que los juicios que formulen el entorno y la opinión pública influirán en el mantenimiento y demanda de nuevos productos y servicios, así como de los ya existentes. Para mantener esa confianza, es importante también considerar a los demás participantes de la cadena de suministro, es decir, realizar una adecuada coordinación con los proveedores, entre las necesidades de materias primas y la salida de productos de la organización; con los bancos y entidades de crédito para poder conseguir una financiación lo mejor posible para la organización; con las universidades y escuelas superiores para explicar las necesidades de personal a esos centros educativos; con las instituciones públicas para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que pueda ser recibida u ofrecida acerca de la organización o de su entorno social. Y por supuesto, con los medios de comunicación para informar acerca de la organización sobre sus actividades y programas de actuación.

A largo plazo no se debe de perder de vista las características del cliente al cual se enfoca la publicidad y las relaciones públicas, como son: estatus socioeconómico, nivel educativo, tipos de motivación personal, para dar un seguimiento a clientes de forma eficaz y oportuna.

Por último, hay que tomar en cuenta el proceso de globalización y la gran rapidez en los cambios y la multiplicidad de los actores internacionales. “La sociedad internacional posee una serie de características:

1. Mundo omnipresente e interdependiente ya que acontecimientos lejanos condicionan vidas de individuos y naciones.
2. Mundo interdependiente y complejo que ha pasado de pocos actores a muchos que abarcan países, empresas, movimientos ciudadanos, etc.
3. Mundo acelerado en el que se producen modificaciones políticas, sociales, culturales a gran velocidad.
4. Mundo arriesgado porque ya no sólo dependemos de nuestras actuaciones, sino las de los demás.

La organización, debe tener en cuenta que la información externa puede afectar a su cultura por tanto que existe la necesidad de procurar mantener una actitud adaptadora, un ejemplo, es la adaptación al entorno de las empresas que incluyen, cada vez más, criterios ecológicos de producción ya que esa inquietud ciudadana se encuentra muy extendida socialmente”. (Sahagún, 1998: 87-88). Esta capacidad de adaptación facilitara de manera importante las relaciones públicas a largo plazo.

## **2.4 COMPETENCIA**

“La competencia es motivo de estudio minucioso ya que la competencia dará a conocer el entorno que vive una organización, por medio de su conocimiento se puede saber gustos, preferencias, ventas, ventajas y desventajas entre otros índices con los que la Mercadotecnia trabaja. Es verdaderamente importante conocer la competencia, principalmente porque ésta lleva a tomar decisiones óptimas para cumplir los objetivos que se planteen para llegar a proyectar la organización que se quiere alcanzar”. (The World Footwear, Prospecta, 2013).

La competencia se define como “Rivalidad entre personas, empresas, instituciones o estados por lograr alguna cosa” (Diccionario Larousse, 2016). Por lo que se habla de la

competencia desde un sentido económico: “**Competencia económica** es el esfuerzo que realizan dos o más personas, comercios o empresas, para incrementar sus ventas al ofrecer más opciones de productos y servicios de mayor calidad a mejores precios” (Consejo Coordinador Empresarial, Guía Básica Sobre Competencia Económica, 2015).

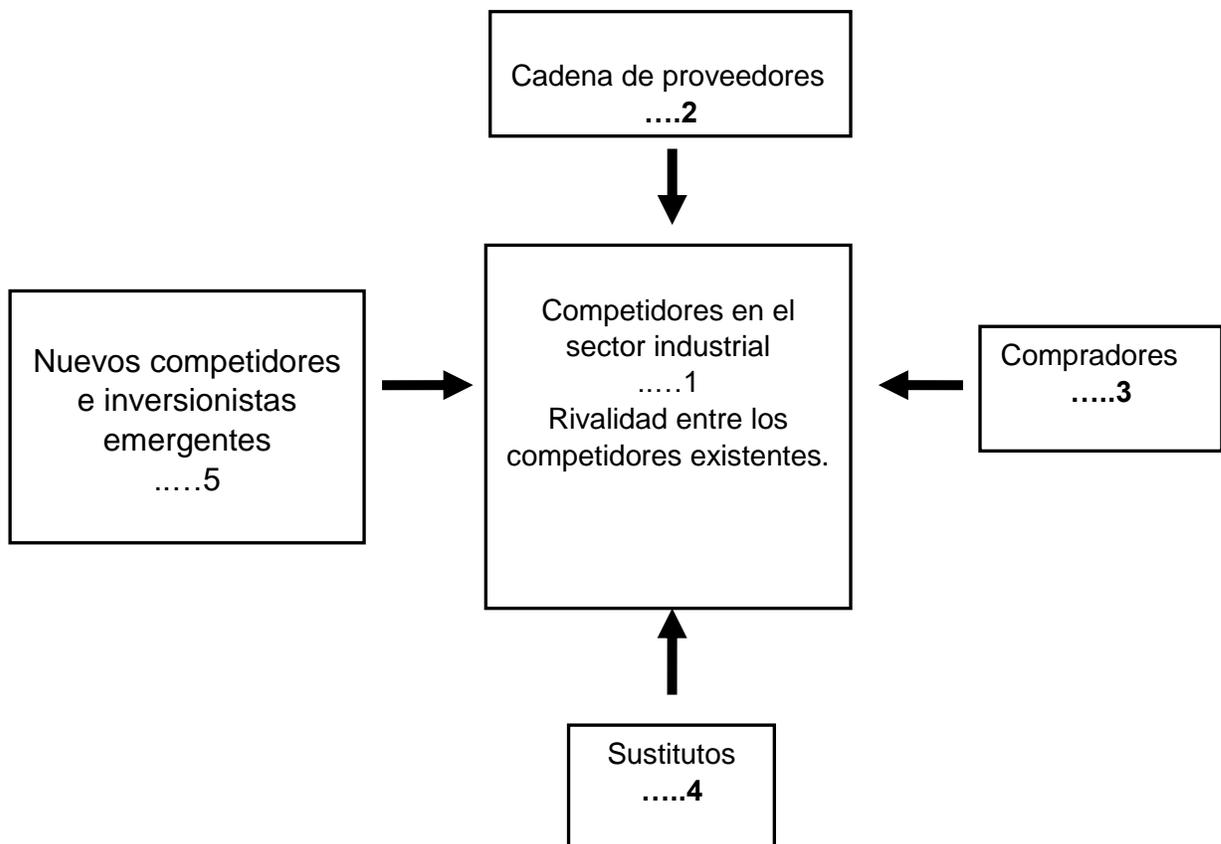
Toda empresa busca ser la mejor, por ello es importante conocer su entorno económico para así poder generar las mejores estrategias de mercado que le permitan tal posición, esto implica conocer de manera correcta su competencia, así como, el ambiente económico en el que se desarrolla, además de comprender a los actores que interactúan en este ambiente de tal modo que contribuyen en mayor o menor medida al éxito de la empresa o marca, Michael E. Porter los llama las “cinco fuerzas:

- 1. Competidores directos.** Otras empresas dedicadas al mismo ramo, son las empresas que elaboran un producto o servicio igual o similar, y compiten directamente por la preferencia de los consumidores y/o usuarios.
- 2. Cadena de proveedores.** En una fábrica de coches existe la siguiente cadena: diseñadores de modelos, desarrolladores de tecnologías de piezas clave (como motores y cajas de velocidad), productores de láminas de acero, etc.; se incluye a los proveedores de mano de obra, como universidades o sindicatos.
- 3. Compradores (clientes y usuarios).** Son las agencias distribuidoras, usuarios, gobierno, etc.
- 4. Sustitutos.** Los productos que se consumen en lugar de otros, cuando el precio sube, los consumidores eligen otro tipo de satisfactor. “si sube el café, se consume té”.
- 5. Nuevos competidores e inversionistas emergentes.** En la lucha por un mercado, un producto o servicio nuevo con éxito puede atraer nuevos competidores. Por ejemplo, los servicios de Café Internet en un inicio algunos fueron muy exitosos, pero al ver la “facilidad” de un negocio de esta naturaleza, muchos microempresarios abrieron pequeños establecimientos similares.

El empresario o inversionista debe estudiar con detalle el conjunto de todas estas fuerzas para buscar en el medio el espacio más productivo y rentable de su inversión, donde sus productos y/o servicios se distingan por sus características de marca, precio, estatus funcionalidad, etc., que lo hagan único y le proporcionen un conjunto de clientes y proveedores leales y adheridos al negocio, y que compartan su visión comercial” (Hernández, 2006:310-311) como se muestra en el diagrama 2.1 a continuación:

Diagrama 2.1

**Cinco fuerzas de la competencia**



Fuente: Elaboración propia, en base a Hernández y Rodríguez, Sergio; (2006: 311).

Para el presente caso de estudio en particular, la competencia está conformada por todos los talleres, microempresas, y empresas con una mayor estabilidad en el mercado que oferten como producto final, calzado.

Una vez que se entiende a que se refiere el término competencia, se aborda un siguiente término que es de vital importancia para las empresas, tal término es la ventaja competitiva. Las empresas, deben tener bien identificado el nicho de mercado al cual pertenecen, de tal modo que puedan identificar sin mayor problema cuál es su ventaja, con respecto a sus competidores; “Ventaja competitiva. Es el conjunto de elementos singulares que diferencian a la empresa o institución de otras similares y dan alto valor agregado y significación al trabajo de las personas; asimismo, permite a la empresa estar a la delantera en el mercado, segmento o nicho, por lo que los usuarios le dan preferencia. Así, la ventaja competitiva: Permite generar el orgullo de sus miembros, da confianza, genera el deseo de terceras personas de pertenecer a un gran equipo y le permite a la empresa separarse de sus competidores con anticipación” (Hernández, 2006: 315). La ventaja competitiva debe ser sostenida para que funcione, lo cual implica innovar y mejorar siempre el producto y/o el servicio, pues los competidores buscaran imitar, y al lograrlo, se pierde la ventaja competitiva.

Para lograr una ventaja competitiva, es necesario que la empresa tenga la capacidad de adaptarse a las exigencias del mercado meta, de tal manera que tiene que generar estrategias que le permitan hacer esto, como las siguientes:

- 1. “Estrategia de diferenciación.** La diferenciación genera un nicho, es decir, un espacio formado por clientes especiales con características específicas que inclinan su preferencia por alguna diferencia del producto y/o servicio.
- 2. Enfoque de segmentación.** Una estrategia basada en la segmentación es atender a un espacio muy concreto que le da protección a la empresa; por ejemplo, un fabricante de ropa que sólo atiende tallas grandes y de clase alta.

**3. Liderazgo en costos.** La estrategia basada en liderazgo en costos se basa en lograr alta productividad de su mano de obra, materiales, maquinaria, etc., y en obtener buenos precios de comprar por volumen” (Hernández, 2006: 316).

# CAPÍTULO III

---

## **ESTUDIO DEL TALLER DE CALZADO DE LA MARCA SOL AZUL**

---

### **3 ESTUDIO DEL TALLER DE CALZADO DE LA MARCA SOL AZUL**

En el presente capítulo se examina al taller de zapato de la Sra. Erika Agustina González Suárez, para el cual, posteriormente se harán las propuestas de acuerdo al conocimiento de su mercado meta y su funcionamiento interno. El taller se dedica a maquilar zapato en el municipio de San Mateo Atenco, en éste capítulo se describe su origen y su situación actual mediante el análisis FODA (pauta para poder proponer alternativas, corregir errores, así como darse una idea de las propuestas que se le podrán ofrecer). En el último apartado, se realizó una encuesta bajo una metodología no probabilística y se interpretan los resultados. Tales resultados son los índices que serán la base para generar las propuestas para la marca de calzado Sol Azul que se enlistan en el cuarto capítulo del presente.

#### **3.1 ANTECEDENTES DEL TALLER DE CALZADO**

Es de gran importancia conocer el origen del taller de calzado propiedad de la Sra. Erika Agustina González Suárez, como atribución para la toma de decisiones posteriores. A lo largo del trabajo se mencionó que el conocimiento del mercado es la base de toda decisión en la Mercadotecnia. Por lo que para poder resolver situaciones y dar alternativas, se procede a conocer los principios y el origen del taller en cuestión.

El taller de calzado de la señora Sra. Erika Agustina González Suárez tuvo sus inicios en los años ochenta, de la mano del Sr. Matías González Pichardo, padre de la Sra. Erika, actual dueña, quien al ser originario de San Mateo Atenco y al ver que la labor de producción de calzado era una actividad redituable para ganarse la vida; decide incursionar en esta actividad motivado por la gran demanda de zapato que se da en los años ochenta.

Por aquellos años, todo aquel que ponía un taller de calzado en San Mateo Atenco, tenía aseguradas las ventas de la producción semanal. El señor Matías comenzó con un pequeño taller donde participaba la familia de solamente cinco miembros (papá mamá y tres hijos), encargados de realizar todas las etapas de la producción, hasta

obtener el producto final: zapatos para dama de todas las edades. Como se mencionó, el taller lograba vender todo lo que se producía, lo cual motivaba aún más al Sr. Matías a invertir para hacer crecer su negocio.

De tal manera que al ver incrementar tanto la demanda de calzado, como la utilidad que percibía por la producción del mismo, es que comenzó a contratar personal para incrementar la producción y como consecuencia logró crecer de tal modo que, de ser un taller familiar, paso a ser un taller bien establecido con una producción constante y posible crecimiento de acuerdo con administraciones posteriores.

Con la apertura comercial que se da en la primera mitad de los años 90s en México (cuando las empresas no estaban preparadas intelectualmente, ni productivamente para poder competir con los productos y servicios extranjeros a los que ya se podía acceder fácilmente) muchas empresas enfrentaron situaciones adversas. El taller de calzado del señor Matías, no fue la excepción; debido a su incapacidad para poder adquirir maquinaria competente en la cual apoyarse y así poder ofertar un mejor producto final en menos tiempo; dada esta situación, para lograr permanecer en el mercado, el señor Matías elaboró la estrategia de mantener la calidad en el producto final y pasar de la producción de calzado mayormente artesanal a un proceso semi-automatizado.

Los cambios en la economía nacional, llevaron al taller a optar por la producción de calzado para hombre, sin abandonar el calzado para dama, pero el costo que significaba dicha variabilidad de productos a elaborar, llevaron al taller a manufacturar ya no a vender directamente al usuario del calzado sino a empresas que se encargan de la venta directa. Los clientes con los que cuentan ya tienen un producto o mercado cautivo, el taller solo hace el producto y ellos se encargan de la comercialización, lo que supone un menor riesgo para la empresa por cualquier fracaso comercial de algún producto.

Tocó a la familia iniciadora del proyecto vivir en una zona dedicada y conocida por la creación de calzado, que poco a poco se dio a conocer primeramente en el municipio y

siguió hasta llegar a conocerse a actualmente a nivel nacional, gracias al trabajo continuo y de mejoramiento en su técnicas y productos, para ofrecer diseños, comodidad y calidad que sirvan para lograr fidelidad del cliente; actitud tan buscada por las organizaciones.

El taller, tiene como finalidad lucrativa, entregar la producción de calzado solicitada por el distribuidor y ofrecer productos que cautiven al cliente. Dichos productos se enuncian continuación.

### **3.2 PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA**

En el taller, el bien que se comercializa es un producto terminado que es el calzado.

La zapatilla y sandalia para dama fueron el principal producto que el taller se ocupó en producir, y es como en primera estancia se enfocó a un nicho específico de mercado, al suponer que la mujer es quien utiliza y demanda mayor número de pares de calzado, así que en ella se encuentra la gran oportunidad de mercado.

Hoy en día se va dejando de lado la idea de que la mujer suele comprar más pares de zapato que los hombres. Es así que deciden que su nicho de mercado consista en manufacturar calzado para dama en un rango de edad de 15 a 60 años. Los productos que se ofertan van desde chanclas, botas, mocasines, alpargatas, zapatillas, pantuflas, entre otras. A excepción de que el cliente lo solicite, la empresa fabricará, otro tipo de calzado, siempre con la filosofía de tener complacido al cliente, se hacen los movimientos pertinentes para realizar la solicitud en tiempo y forma demandada. Sin embargo, la familia busca hacer crecer su empresa y busca los medios para volver a comercializar su propio zapato de manera exitosa.

Tanto el género masculino como femenino demandan mayor variedad y cantidad de zapato que en años anteriores, pero sigue siendo la mujer quien compra más calzado. Es así, que se cree que especializar el nicho de mercado fue una buena estrategia por

parte del taller y así poder atender de manera distintiva al mercado meta. Pero estas decisiones tienen que venir principalmente de un estudio, y el estudio a su vez de gente calificada para la toma de decisiones oportunas y viables para encaminar a la organización y son importantes tanto los niveles directivos, que rigen el ¿Cómo? y el ¿Qué? hasta la mano de obra que materializa el plan.

Todos deben actuar en conjunto para unificar los alcances de la empresa, para que esto funcione, cada trabajador de una organización debe cumplir con tareas específicas y a nivel interno de la compañía cada empleado debe tener el conocimiento de su puesto y misión que le toca dentro de la organización.

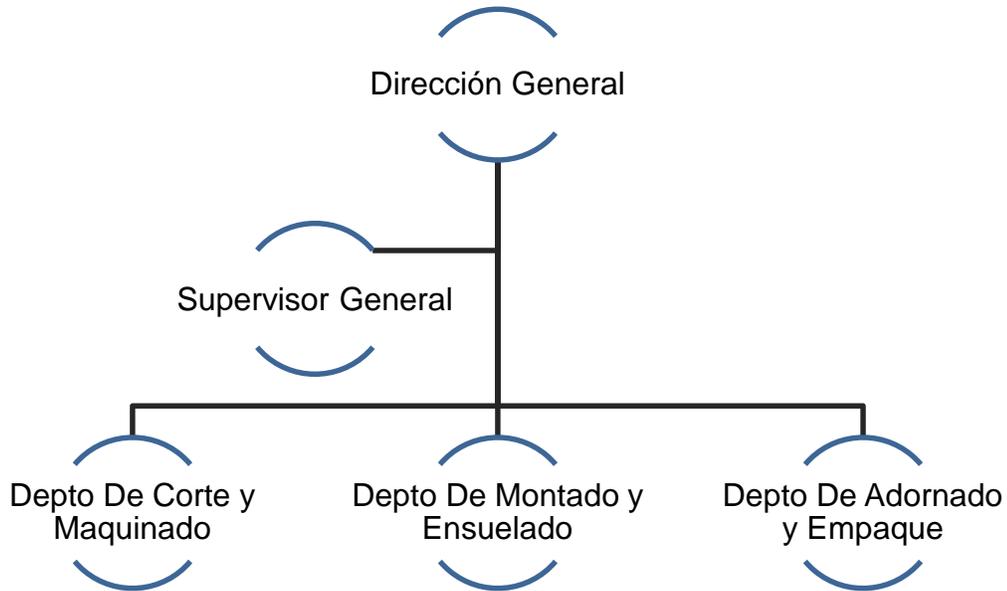
### **3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.**

Para poder organizar los puestos del taller en estudio, se procedió a darle un orden bajo un organigrama, el cual será de ayuda tanto para conocer por quienes está regido y controlado el taller, así como el nivel jerárquico que ocupan. Al conocer el puesto que desempeña cada persona dentro del taller se puede saber la actividad que realizan dentro del mismo, y con ello, sin necesidad de permanecer al taller, conocer de manera general su funcionamiento o propósito bajo el cual trabajan.

En general un organigrama, desde el punto de vista administrativo tiene como función primordial informar al interesado, de una manera clara y muy sencilla su organización, que se resume en un recuadro que puede ser tanto horizontal como vertical. El taller de calzado propiedad de la Sra. Erika Agustina González Suárez se organiza de la siguiente manera según describe el Diagrama 3.2.

Diagrama 3.2

### Organigrama de la empresa dueña de la marca de calzado Sol Azul



Fuente: Elaboración propia.

El organigrama nos presenta el modo de organización de la empresa, a continuación, se enuncia quien es el encargado de cada área, así como la función que desempeña.

- Dirección general. La dirección general se encuentra ocupada por el LEC Francisco Aguirre Vázquez, quien se encarga de crear los objetivos que alcanzará el taller en estudio, así como, el camino para alcanzarlos apoyándose con la colaboración de todos sus empleados, se encarga también de evaluar variedad de precios de sus productos, gastos que tienen durante todo el proceso productivo, desde la compra de materia prima, hasta pago de empleados. Es decir, cuanto les cuesta producirlo y cuál es su utilidad, ya sea general o por cada par de zapato.
- Supervisor General. la Sra. Erika Agustina González Suárez, encargada de darle seguimiento a los propósitos que se pretenden alcanzar como organización para permanecer en el gusto de los consumidores de calzado en el municipio de San

Mateo Atenco y sus alrededores; la búsqueda de nuevos clientes, y es también representante del taller para cualquier trámite legal, comercial, o administrativo que requiera algún cliente. Se encarga en general de atender la búsqueda de nuevos clientes y el buen trato y mantenimiento de los que ya se tiene.

- Departamento de corte y maquilado. En este departamento laboran un total de 5 personas, el encargado es el Sr. Edgar Cruz, quien supervisa se corten las diferentes piezas que conforman el calzado y se cosen dichas piezas que una vez terminada se llama corte, es así que Edgar supervisa que hasta éste paso la elaboración del calzado sea el adecuado. El paso siguiente del que también se encarga Edgar es el montado que consiste en poner la planta a la horma y se viste con el corte, la horma es la herramienta o molde que tiene la forma de pie que va a definir la forma del zapato.
- En el departamento de montado y ensuelado el encargado es el Sr. Laurencio Segura González supervisor de dos personas encargadas de pegar la suela al zapato sin la horma.
- Del departamento de adornado y empaque se encarga la Sra. Estela Eras encargada de dos personas, que dichas tareas consisten en sacar la horma al zapato, se le pone la plantilla, se le quitan los restos de cemento, se limpia, se le da brillo y se empaca

Gracias al esfuerzo y conocimiento constante que cada trabajador de la organización pone en sus tareas determinadas se alcanzan objetivos que posicionan a la organización un distintivo entre las demás, no obstante, se debe conocer al detalle el funcionamiento de toda la organización para detectar cualquier diferencia ya sea para bien o para mal, se deben tomar las decisiones correspondientes.

### **3.4 SITUACIÓN DE TALLER DE CALZADO PROPIEDAD DE LA SRA. ERIKA AGUSTINA GONZÁLEZ SUÁREZ**

Desde el 2013 el taller es propiedad de la Sra. Erika Agustina González Suárez; al ser la hija del fundador fue la encargada de seguir con el negocio, su esposo el Sr Francisco Aguirre Vázquez es el Gerente General. El esfuerzo en realizar cada par de

zapatos con la mejor calidad posible es la clave de la subsistencia de ésta empresa hasta nuestros días aunado a las recomendaciones de sus clientes y del producto mismo, lo que abre nuevas opciones de trabajo y permite continuar la marcha.

Hasta hoy la principal ventaja de éstos productos es la calidad, misma que se ofrece gracias a un grupo de empleados que tienen como encomienda principal realizar su trabajo con esmero, aunado a los materiales de primera calidad que usan en los diferentes procesos de fabricación, actualmente se fabrican diferentes modelos de zapatos: flats, sandalias, botas, zapatillas y mocasines que son los tipos de zapatos que elabora el taller de calzado, propiedad de la Sra. Erika Agustina González Suárez. Dados sus altos estándares de calidad dichos productos se han vendido en tiendas departamentales como el palacio de hierro, Liverpool, Sears y Wal-Mart, en tiendas en línea como Dafiti y en tiendas o boutiques de prestigio; lo que los coloca como una empresa de calidad probada en el ramo.

### **3.5 ANÁLISIS FODA**

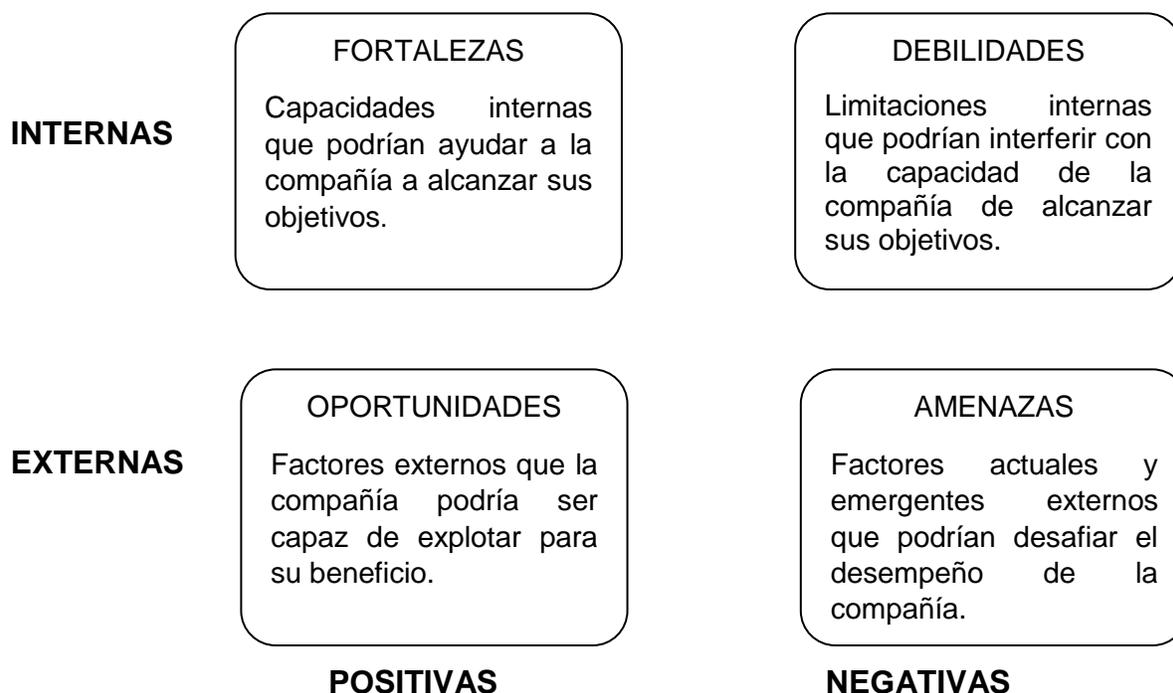
La Administración es parte importante de cualquier empresa, por lo tanto, la Mercadotecnia se apoya en ella para poder realizar de la mejor manera su plan mercadológico, basándose en la administración con el objetivo de conocer mejor a la organización y así poder plantear sus estrategias para que sean efectivas, de ésta manera nació un concepto que une a la administración con la Mercadotecnia, tal concepto es administración del Marketing. Al ser el Análisis FODA la principal herramienta que utiliza el Marketing como instrumento de conocimiento es también utilizado por la administración.

El análisis FODA es un plan que abarca el análisis de cuatro puntos estratégicos para una organización que son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, con el objetivo final de entender el presente para poder sostener y mejorar el futuro de una organización. A su vez estos 4 puntos estratégicos se dividen en dos: externos e internos, los externos son Oportunidades y Amenazas y los internos son Fortalezas y Debilidades. En seguida, se presenta la figura 3.2 donde se define cada uno de estos

puntos estratégicos, es importante visualizarlos para tenerlos presentes como una herramienta comúnmente usada para realizar un análisis de la etapa que vive una organización.

**Figura 3.2**

**Análisis FODA**



Fuente: Kotler *et.al.* (2015:54)

“La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas” (Kotler *et.al.* 2015:54).

Las fortalezas son la parte positiva de la organización, son características que la ponen por encima de otras organizaciones con condiciones similares. Las oportunidades son alternativas que se tienen para salvar las dificultades que se vivan.

Las debilidades sitúan a la organización a un paso atrás de sus similares, pero que son de vital importancia conocer, ya que son las que pueden ayudar a gestar cambios positivos para la organización.

Por último, las amenazas son factores externos que pueden poner en riesgo alguna fortaleza de la organización, por lo que si se saben detectar quedarán como una meta que alcanzar y tal vez, si se saben trabajar se podrán canalizar a fortalezas.

Lo óptimo es realizar el análisis de manera objetiva, no tomando como triunfo particular algún éxito que se alcance, ya que se debe ver cómo conjunto la organización tanto por dentro como por fuera, para poder tomar decisiones que impulsen el provenir de la organización. Es así que se llega al apartado donde se describe el análisis FODA aterrizado para el taller de calzado para el que se realiza el estudio.

### **3.5.1 FORTALEZAS**

Para el taller de la señora Erika Agustina González Suárez, se encontraron varias fortalezas, entre las cuales se encuentran la calidad de las materias primas que usan para la fabricación de su calzado, ya que el único material que usan para la fabricación de zapatos es piel genuina de ternera becerro y cabrito, por lo que la calidad de sus zapatos va por encima de los fabricados con materiales sintéticos con los que se pueden también fabricar el mismo calzado, además de piel, también trabajan la gamuza, que no es más que el reverso de la piel, también un material con los que realizan su calzado es un rebozo especialmente comprado para hacer valerianas las cuales son muy bien aceptadas por sus consumidores por la calidad de la materia prima y sus diseños únicos.

En cuanto al resto de la materia prima que integra la composición del calzado se encuentran: suelas, forros, tacones, sin excepción, todos son de alta calidad para formar un zapato que cumpla con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad se refiere. Se busca que el cliente satisfecho reincida en la compra del calzado y se recomiende al mismo lo que en consecuencia traerá nuevos clientes. Por lo que se concluye, que la calidad del producto final para el estudio es una de las fortalezas primordiales que sostienen la existencia del taller y permite una producción constante.

Otra de las fortalezas para el taller, es el proceso de elaboración del zapato, ya que se realiza de una forma semi-artesanal, así que, en el proceso de elaborar es donde recae la segunda fortaleza para el taller.

Al elaborar cada par de calzado que les es solicitado en el taller se hace con un sistema semi-automatizado, en cada uno de los pasos del proceso se tiene el detalle de estar supervisado ya sea por la persona que lo está elaborado o por la dueña del taller, así que no se puede pasar al siguiente paso del proceso sin que cada uno haya concluido de la mejor manera. Es decir, es difícil que se llegue a la conclusión de la elaboración del calzado, y tenga algún detalle que no cumpla con el estándar de calidad establecido, precisamente porque en cada paso se vigila y se corrige si es que se encuentra algún inconveniente. En ésta fortaleza es destacable la mano de obra de los empleados que son parte esencial del proceso de elaboración del calzado. La fortaleza se acentúa por que como humanos que están involucrados en el proceso, pueden llegar a tener algún error; sin excepción se revisa todo el calzado ya terminado, aun así, se haya puesto atención en cada paso del proceso. Si se identifica un error, en el diseño ya terminado, se corrige de ser posible o se toma como merma, para garantizar un producto final en buen estado.

### **3.5.2 OPORTUNIDADES**

Las oportunidades con que cuenta el taller en estudio son internas, una de ellas es la posibilidad de aumentar su cartera de clientes, ya que por el momento solo se cuenta con un cliente fijo, y los demás son variables, por lo que es importante enfatizar en la propuesta de buscar nuevos medios de contactar con posibles clientes para así hacer crecer la cartera de clientes, buscando la lealtad de ellos.

La creación de su marca propia es una oportunidad para el taller, ya que cuenta con la calidad en el proceso de elaboración así como la experiencia resultado del trabajar para otras marcas. Las ventajas de contar con su marca propia es la elección de materiales, creación de diseños de calzado, ser reconocido por el mercado meta y obtener un mayor margen de ganancia. Se puede empezar con el reconocimiento local y trabajar

por un reconocimiento a mayor escala. Con la creación de la marca la dueña, podrá tener contacto directo con todos los proveedores que demanden sus procesos, para poder hacer la comparación de precios y adquirir los que mejor se adecuen a su presupuesto, adquirir los materiales que ellos consideren adecuados y generar relaciones públicas que servirán de apoyo al reconocimiento de la marca.

### **3.5.3 DEBILIDADES**

Es importante que se detecten los puntos frágiles con los que cuenta el taller porque son las áreas que ofrecen la oportunidad de convertirse en fortalezas. Una de las debilidades más importantes es la dependencia que se tiene con los clientes, ya que es solamente un taller que maquila y depende de lo que le ordenen elaborar sus clientes, siendo ellos quienes obtienen la mayor parte de las ganancias y el prestigio por la calidad del calzado. Otra debilidad es la poca capacitación del personal Administrativo para la búsqueda y captación de nuevos clientes. Una debilidad más es su condición de maquiladora, que limita su desarrollo en el área de relaciones públicas, permitiéndole establecer poco contacto con los clientes y en algunas ocasiones con los proveedores.

### **3.5.4 AMENAZAS**

Los factores externos que pueden llegar a alterar la estabilidad del taller es en primer lugar la entrada de productos chinos, que es precisamente una amenaza para varios comerciantes, problema que se vive y el taller no es la excepción. Es sabido que los chinos tienen la capacidad de producir casi cualquier cosa. Así que por qué no maquilar, si es una de las actividades económicas destacadas en aquella región del mundo. Además de la competencia que se importa existe competencia en el municipio de San Mateo Atenco que ofrece los mismos beneficios que el taller en estudio a las tiendas departamentales o algunos otros comercios.

La competencia a nivel nacional es muy fuerte ya que se cuenta con el Estado de Guanajuato que se especializa en la producción de calzado, colocándolo al frente en la producción de calzado del país. Otra amenaza que atenta en contra del taller es la

estabilidad que tengan las tiendas para las que se labora, ya que puede tener como consecuencia la anulación del acuerdo de maquilar para ellos. La amenaza directa es que no se hace un contrato sino solo un acuerdo de cumplir con cierta producción. Un contrato beneficiaría a la microempresa al garantizar trabajo por cierto lapso de tiempo o cierta cantidad de trabajo.

### **3.6 METODOLOGÍA**

El trabajo se enfoca en publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas de la marca de calzado Sol Azul por tal hecho, el tipo de investigación que se utilizará es cuantitativa no probabilística.

**Investigación cuantitativa.** “Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006:5)

En el caso del presente trabajo, los resultados sé que arrojen después de la aplicación de una encuesta, servirán para obtener una idea de qué tan acentuado está el acceso a la compra de calzado femenino, así como que se enfocará en saber sus gustos en base a color, talla, tipo de calzado, entre otras; por parte de las mujeres a quienes se les aplicará la encuesta. Y así poder conocer la inclinación de posibles clientes para la marca de calzado Sol Azul, y trabajar de la mejor manera posible en la satisfacción de la demanda de los clientes de la marca. Teniendo como intención final, el posicionamiento de la marca de calzado Sol Azul en el mercado de zapato femenino. A continuación, se define el término de posicionamiento.

**Posicionamiento.** “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler, y Amstrong, 2012:49).

**Motivo (impulso).** “Necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla”. (Kotler *et. al.* 2012:147)

Para lograr dicho posicionamiento, se ha de conocer y estudiar el mercado meta, de manera intensiva, tal tarea se realizará a través de un cuestionario que consta de 11 preguntas las cuales se consideraron viables para conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes de la marca de calzado Sol Azul, el cual se aplicó a 100 personas como muestra selectiva determinada bajo el criterio de experiencia que se tiene por parte de la dueña del taller de la Sra. Erika Agustina González Suárez.

### **3.6.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Para determinar la muestra existe el método probabilístico, así como el no probabilístico. El presente estudio se guiará por el método no probabilístico siendo la muestra elegida por conveniencia, por tomar en cuenta la experiencia y conocimiento del mercado de calzado que tienen dueña del taller.

**Muestra.** “Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población” (Kotler *et. al.* 2012:114)

**Muestras no probabilísticas.** Son aquellas en las que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, y con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de la toma de muestra no probabilística de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde o dirigida, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de población en la que la investigación debe elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística dependiendo de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006: 241).

**“Muestra por conveniencia.** El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información” (Kotler, *et. al.*, 2012 :116).

Para realizar la investigación se utilizó una muestra selectiva por conveniencia, tomando en cuenta el conocimiento del mercado por parte de la Sra. Erika A. y del Sr. Francisco Aguirre, así como por conocer determinados parámetros de los clientes, como ya se mencionó anteriormente.

Las herramientas que se utilizaron para la recolección de datos son:

**“Investigación por encuesta.** Es el método más utilizado para recabar datos primarios, es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa” (Kotler *et. al.* 2012:109).

**“Cuestionarios.** El cuestionario es por mucho el instrumento más común, ya sea administrado en persona, por teléfono, por correo electrónico o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles, ya que hay muchas formas de plantear las preguntas. Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas y los sujetos eligen entre ellas” (Kotler, *et. al.* 2012:117).

### **3.6.2 ENCUESTA**

Como se mencionó, la muestra del estudio, se determinó mediante el conocimiento y experiencia en la elaboración de calzado por parte de la dueña del taller de calzado propiedad de la Sra. Erika Agustina González Suárez, quien convenientemente eligió encuestar a cien personas, las cuales bajo la experiencia en el negocio del calzado cumplen con las características del tipo de mercado meta en el que se pretende posicionar la marca.

Desde la perspectiva del presente trabajo el tipo de muestra elegido suele tener sus debilidades, pero hay que recordar que el fin es visualizar los gustos de la muestra elegida para que los resultados sean un apoyo para saber qué dirección tomar en la producción de calzado, como cantidades, color, diseño, entre otros aspectos, para tales

fines, como se menciona en el párrafo anterior, se tomó una muestra de 100 personas a las cuales se les aplicó la encuesta, por lo cual se generó un tanto de 100 cuestionarios, dicha encuesta se aplicó en la semana del 24 al 30 de Julio de 2016 a la muestra seleccionada.

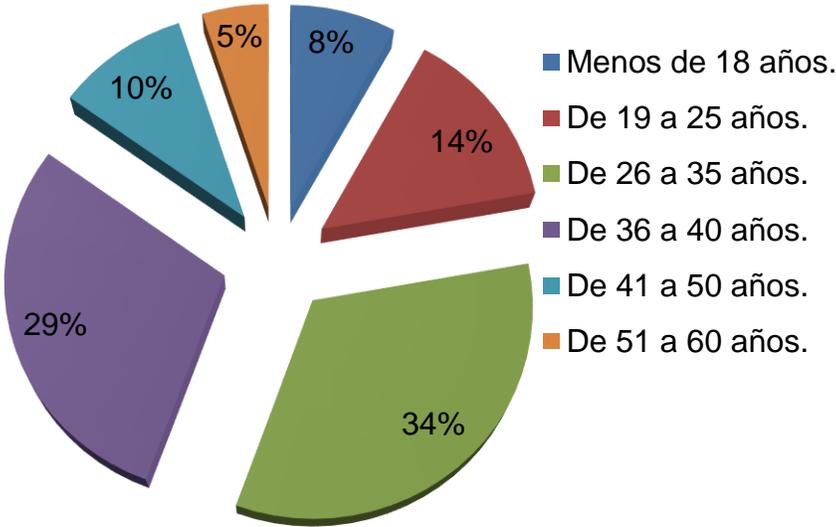
### 3.7 LECTURA DE DATOS

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a 100 posibles clientes, que al contestar cada cuestionario hicieron visibles los factores a abordar por la marca de calzado Sol Azul, para elaborar sus productos, ya que conocer al mercado meta es la razón por la cual se realizó dicha encuesta. Todos los datos arrojados se graficaron por pregunta, para facilitar su lectura, la cual se encuentra debajo de cada gráfico.

#### PREGUNTA. 1 ¿Cuál es su edad?

Gráfica 3.1

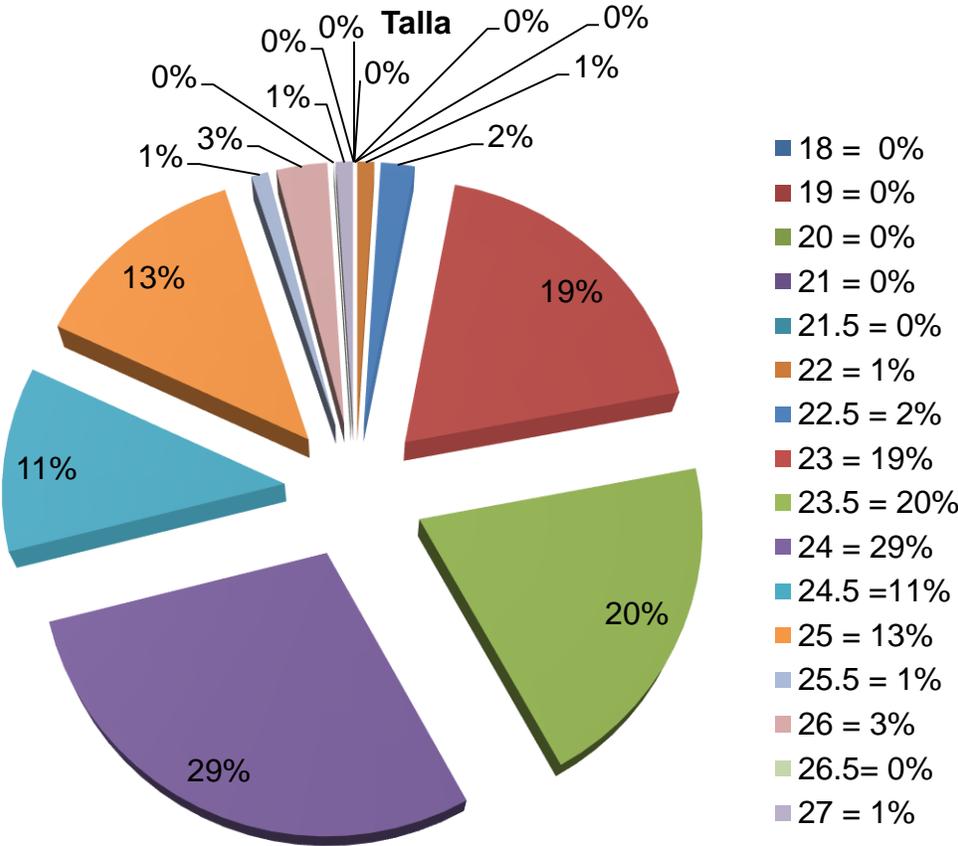
Edad



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

La primera Gráfica que arrojó la encuesta indica la edad de las 100 mujeres encuestadas que se seleccionaron para el análisis que se encuentran en el rango de 18 a 60 años. El porcentaje de mayor número cae en el rango de 26 a 35 años, seguido del rango de 18 a 25 años. Juntando los rangos de mayor porcentaje se obtiene un nuevo rango de 18 a 35 años, edad en la que la población que en su mayoría trabaja, necesita y puede darse el gusto de portar zapatos bajo tendencias de moda, gustos y necesidades. Por lo que el taller de calzado propiedad de la Sra. Erika Agustina González Suárez debe diseñar calzado dirigido para el rango de edad que se mencionó, pero sin dejar de atender al resto de los rangos.

**PREGUNTA. 2 ¿Cuál es su talla de calzado?**  
**Gráfica 3.2**

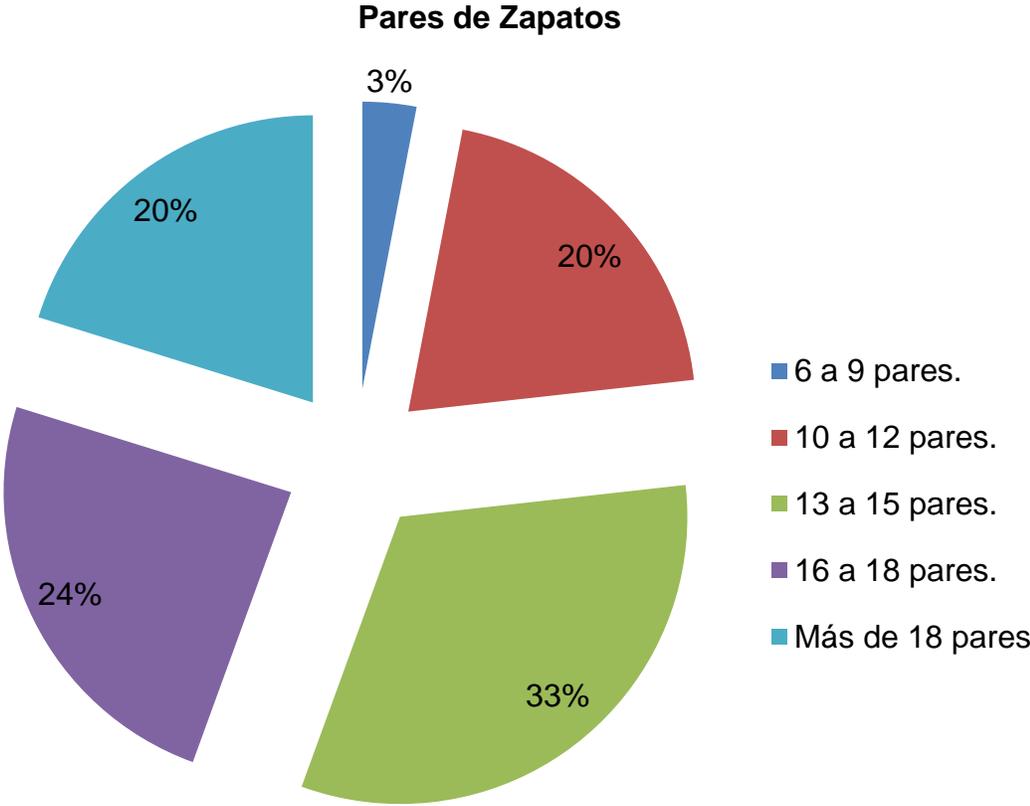


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

La siguiente pregunta que se les hizo a las encuestadas elegidas fue el número de calzado que usan para saber de qué número se va a realizar un lote mayor de zapatos. Lo que la encuesta dice es que el número común de talla es la número veinticuatro, que se aleja 9 y 10 puntos porcentuales de las tallas 33 y 25, respectivamente. Las tallas mayores al número 25 tuvieron porcentajes muy pequeños.

**PREGUNTA. 3 ¿Cuántos pares de calzado tiene?**

**Gráfica 3.3**



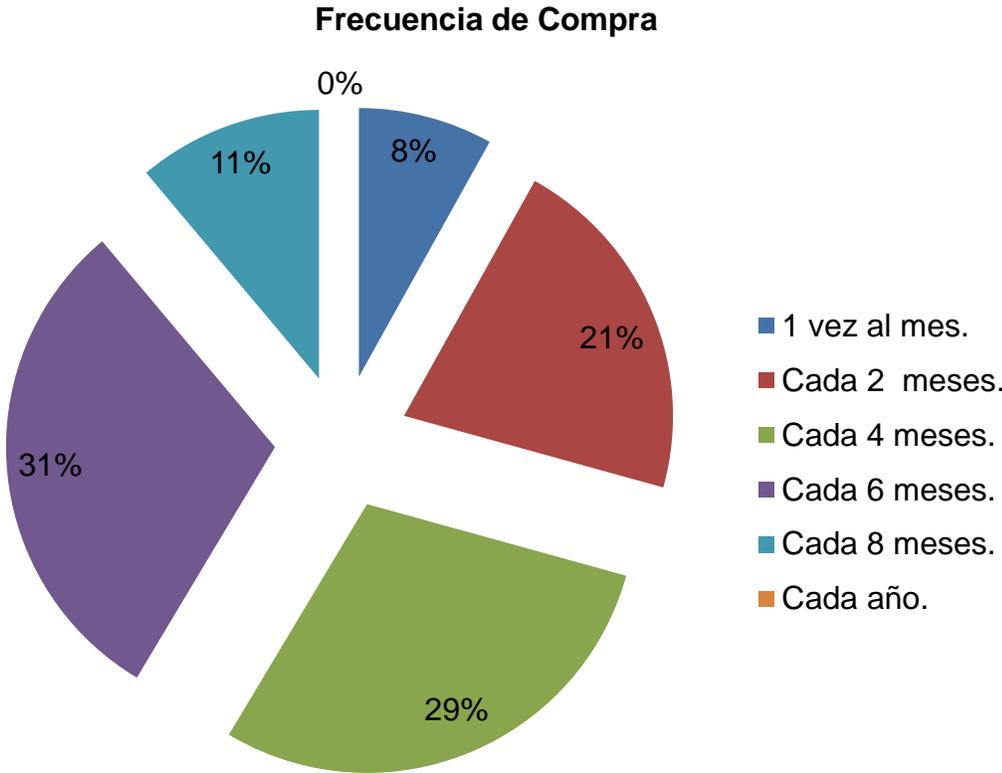
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

La tercera pregunta que respondieron fue la cantidad de zapatos con las que cuenta cada persona. El resultado dice que la gente tiene un número considerado de calzado lo que lleva a pensar que además de cantidad tienen variedad, sería difícil tener un número grande de un mismo calzado a menos que varíe en el color. El número que representa a la mayoría oscila entre 15 a 18 pares, que, a su vez, al igual que las dos

gráficas anteriores .Se observa la mayoría no tan lejana de los rangos entre 9 y 12 pares además del de 15 y18 pares y arriba de 18 pares. Así que se concluye que tienen el gusto por adquirir zapatos y contar con varios pares, tienen la virtud de contar con un mercado que espera por comprar, lo cual es una ventaja privilegiada; queda ofrecer un producto que logre convencer al mercado.

**PREGUNTA. 4 ¿Con qué frecuencia compra calzado?**

**Gráfica 3.4**



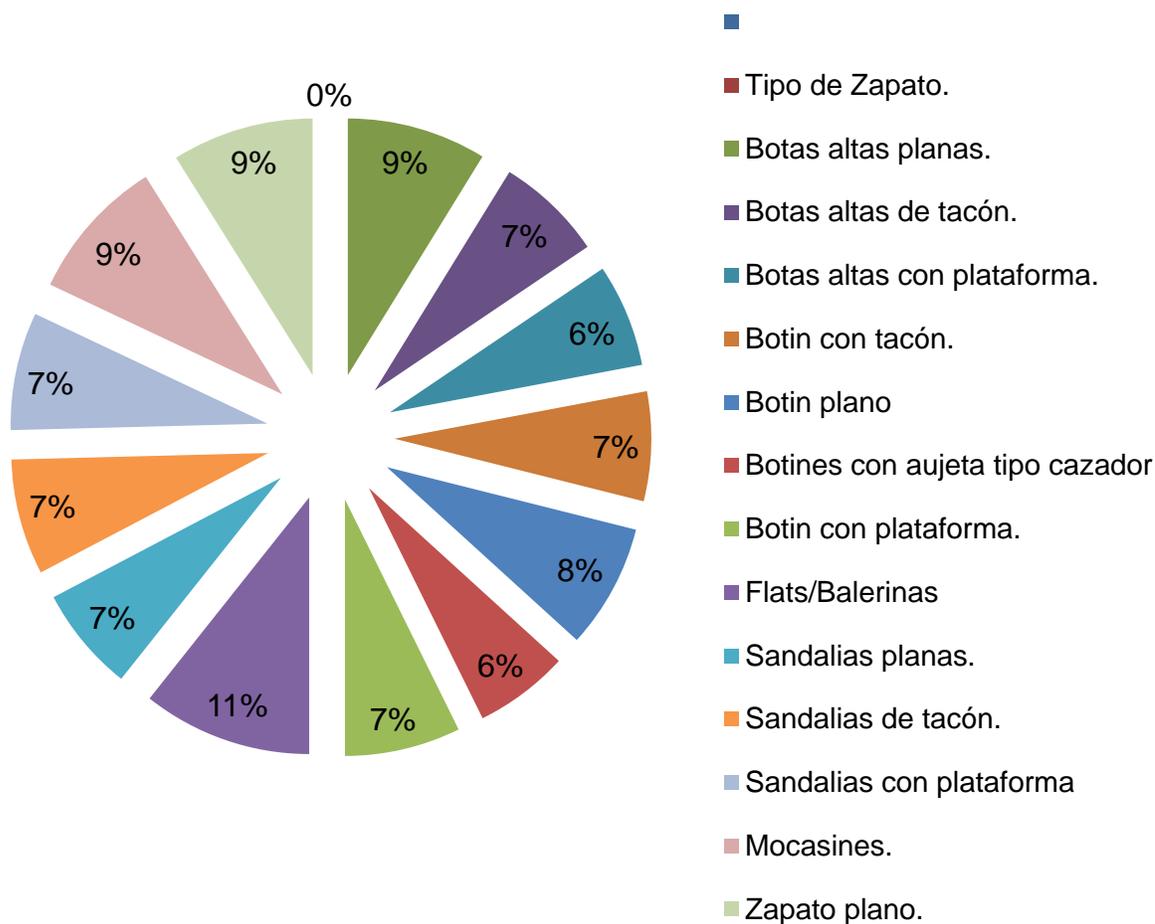
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Otra de las preguntas que se consideró importante para el estudio es la continuidad con la que adquieren zapatos, ya sea por uso o por gusto. Se nota que la frecuencia de compra va de cada cuatro meses a los seis meses lo que representa otro indicador de clientes potenciales y se concluye que la gente demanda cotidianamente calzado por lo que el taller debe impulsar la oferta de variedad y calidad en sus modelos de zapato para generar lealtad en los clientes.

## PREGUNTA. 5 ¿Cuál es el tipo de zapato con el que cuentan?

Gráfica 3.5

### Tipo de Calzado con el que Cuentan

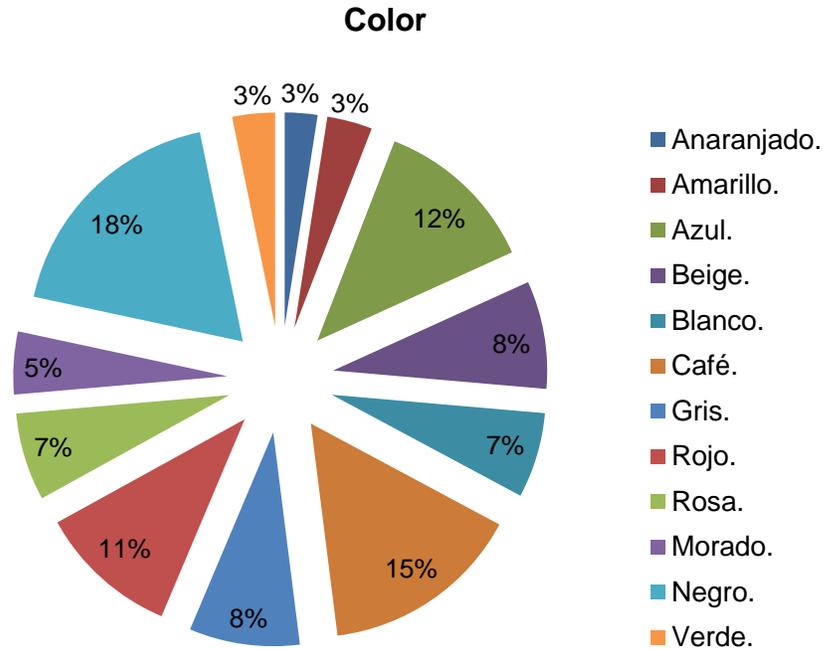


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Es importante conocer qué tipo de calzado es con el que cuentan las encuestadas, para lo que se les expuso algunas opciones, y todas fueron seleccionadas. La diferencia entre las múltiples opciones, en general oscila entre uno a cuatro puntos porcentuales. Es decir, que las encuestadas tienen al menos un par de las opciones que se le expuso. Lo que indica que tienen variabilidad en sus pares de calzado, por lo que es importante fabricar diferentes tipos de calzado.

**PREGUNTA. 6 ¿Cuáles son los colores de su preferencia para comprar calzado?**

**Gráfica 3.6**



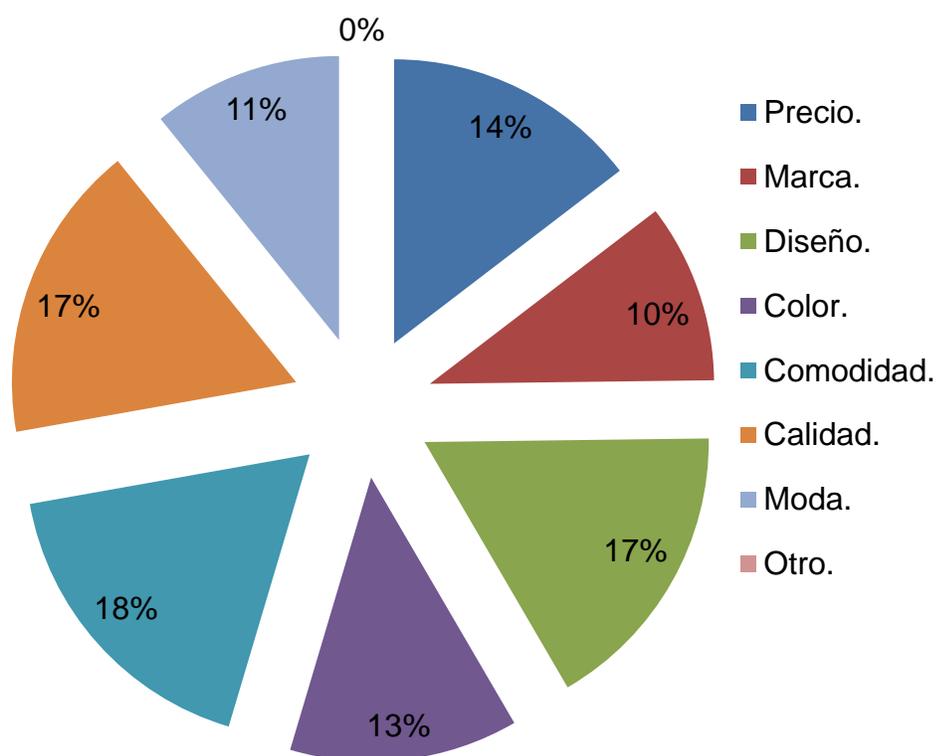
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Otra manera de conocer los gustos de los consumidores, para usarlo como indicador que ayude a programar los diseños que se crearán, es el color, por lo que la siguiente pregunta se relacionó a solicitar cuál color usan en su calzado. Como es de esperarse, por el uso común que se tiene, por costumbre o por combinación, el color negro lidera la estadística, le sigue el color café, que si se considera así, también es de uso común. Negro y café son los colores de uso común, pero al dirigirse la marca a zapato femenino, nos encontramos que también tienen otras opciones de colores en su calzado, como, por ejemplo, no tan lejos del segundo lugar se encuentra el color azul y le sigue el rojo. Por lo que al dedicarse a fabricar zapatos dirigidos al público femenino se debe fabricar mayor cantidad de zapato en color negro y café, pero sin dejar de proporcionar variedad de colores y diseños para el gusto del mercado meta.

## PREGUNTA. 7 ¿Qué atributos debe tener el calzado para que lo compre?

Gráfica 3.7

Atributos que motivan la compra del zapato

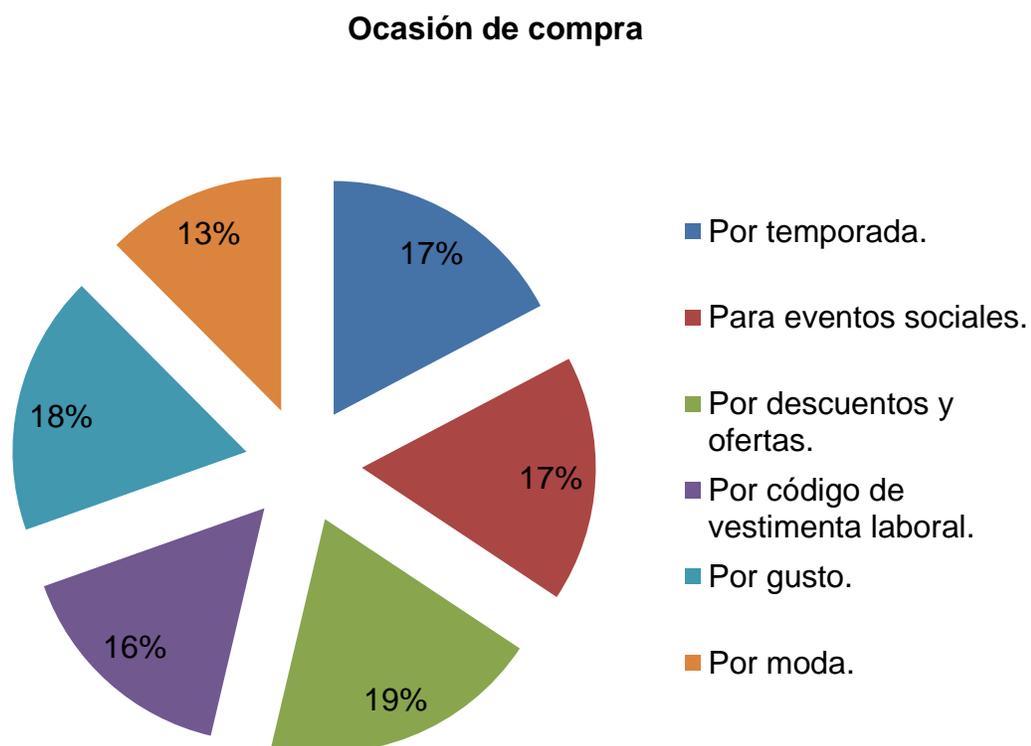


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

El atributo que en mayor medida motiva a las mujeres encuestadas a comprar calzado es la comodidad que éste les ofrezca, aunque no existe mucha variación con el atributos de calidad, y diseño, diferenciadas por tan solo un punto porcentual.

## PREGUNTA. 8 ¿En qué ocasiones compra zapatos?

Gráfica 3. 8



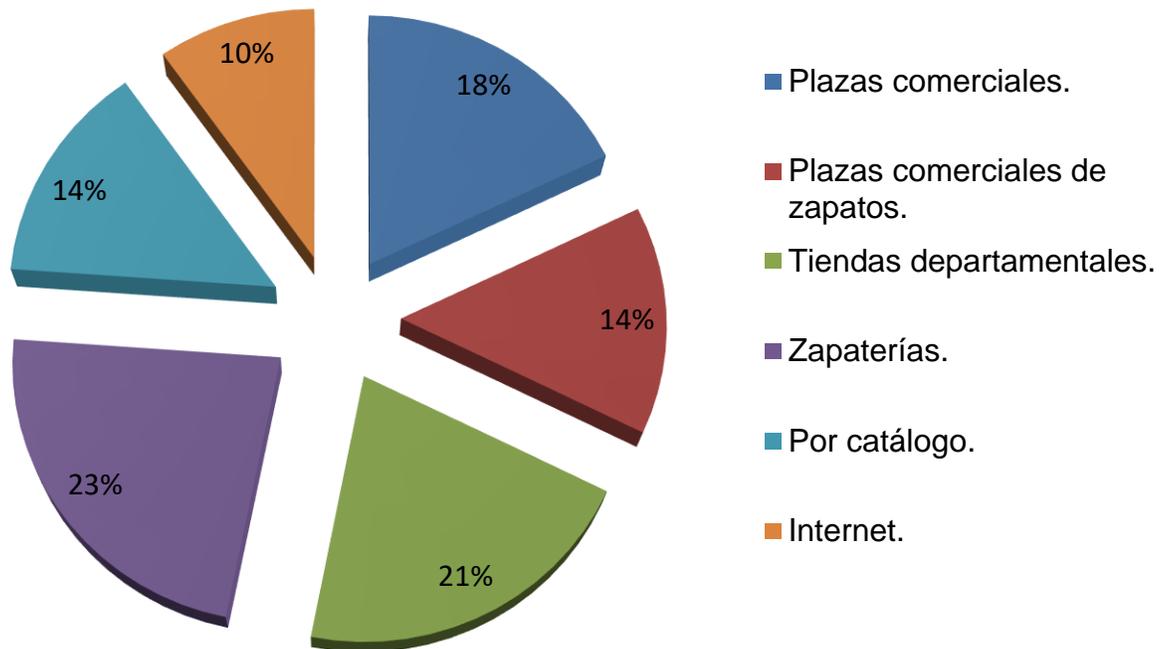
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

La ocasión de compra que mayor porcentaje ocupa en la gráfica es por descuentos y ofertas, seguida por temporada y eventos sociales, lo que indica que las mujeres tienen una mayor motivación por las promociones.

## PREGUNTA. 9 ¿En qué lugares compra sus zapatos?

Gráfica 3.9

### Lugares de compra de zapato



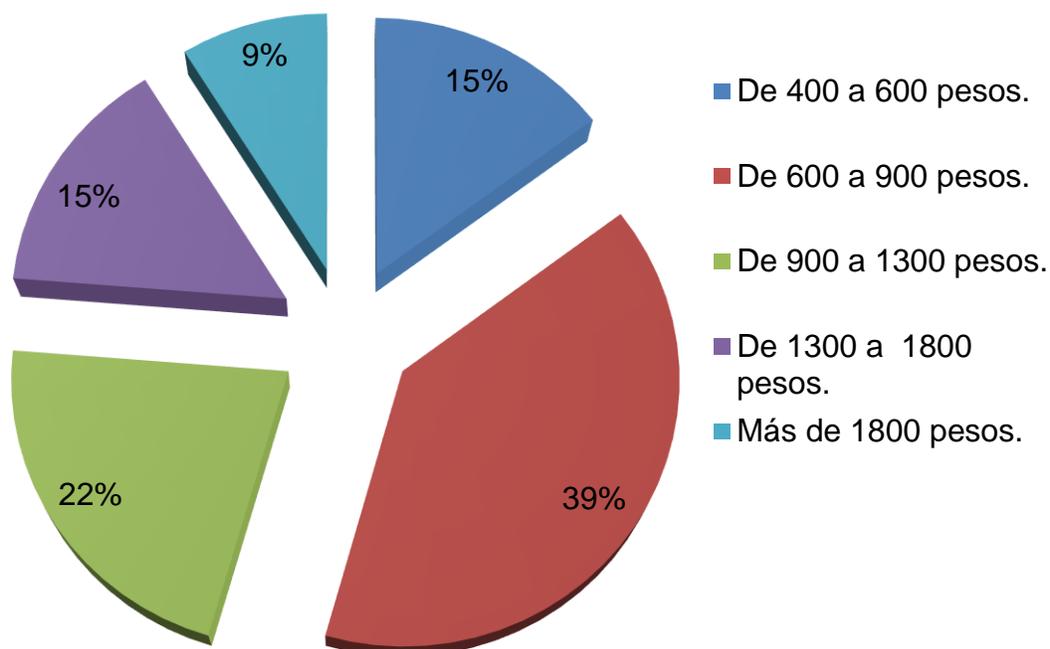
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Es importante conocer cuál es el lugar donde acuden las personas a comprar su calzado y se encuentra que las zapaterías son los sitios donde mayormente se acude para realizar las compras de calzado, seguida de tiendas departamentales y empatando están las plazas comerciales de zapatos y la venta por catálogo, solo el internet queda en diez puntos porcentuales que no dejan de ser notorios, lo que quiere decir que el internet está ganando un puesto significativo en las opciones de compra.

## PREGUNTA. 10 ¿Cuánto gastas en un par de zapatos?

Gráfica 3.10

### Monto de Inversion por Par de Zapatos



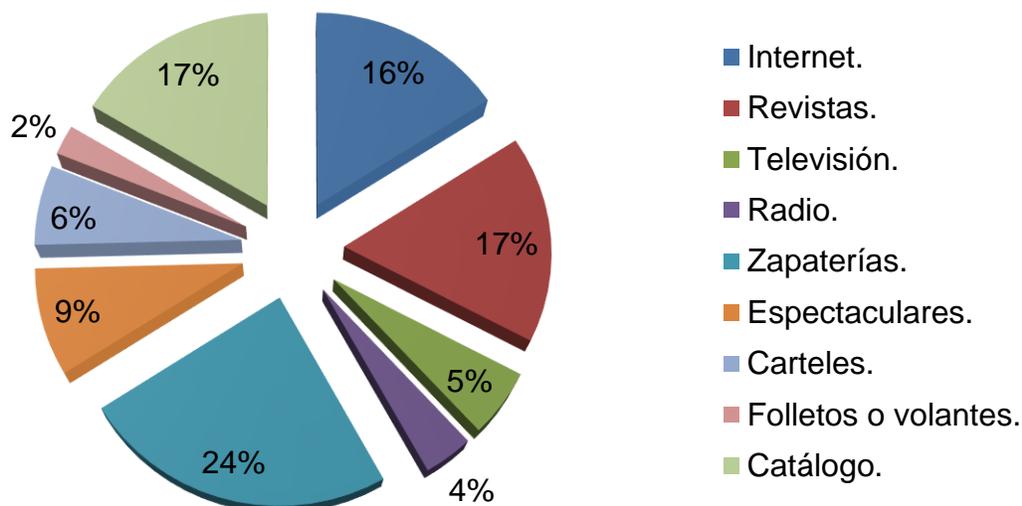
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

El presupuesto que las mujeres están dispuestas a invertir por un calzado de calidad oscila entre los 600 y 900 pesos, cantidad óptima para poder generar un calzado de calidad, y confort. Hay un punto importante que notar en la gráfica: el rango de 400 a 600 pesos y el rango de 1300 a 1800 pesos manejaron el mismo porcentaje, con lo que se puede interpretar que tanto buscan economizar como que, si se les ofrece un zapato que bajo su consideración sea de su gusto, están dispuestas a pagar mayor cantidad.

**PREGUNTA. 11 ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que has visto anuncios de calzado?**

**Gráfica 3.11**

**Medios de comunicación donde ven anuncios de calzado**



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

Por último, la pregunta que ayuda al trabajo para decidir dónde establecer con éxito a la publicidad fue que eligieran que medio les dirige un mensaje publicitario de calzado. En su mayoría y por una diferencia de siete puntos porcentuales del segundo lugar, están las zapaterías como el lugar donde las mujeres encuentran mensajes alusivos a publicidad, que es precisamente porque es el lugar donde acuden a comprarlo. Otra opción son las revistas seguidas por el internet, lo cual avala el crecimiento del medio. El internet se empata por los catálogos que ya era notorio en una gráfica anterior donde cita que es por medio de catálogo que realizan la compra de zapato. Por lo que son buenos herramientas como conocimiento para canalizar qué publicidad proyectar y dónde.

Se expuso un panorama general para dar a conocer al taller de calzado en estudio, y que sí se tiene el conocimiento de dicho taller, se tiene el poder para generar las propuestas del Plan de Publicidad Promoción, Ventas y Relaciones Públicas para la marca de calzado Sol Azul, que se trata en el siguiente y último capítulo del presente trabajo.

# CAPÍTULO IV

---

## **PROPUESTA DE PLAN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA MARCA DE CALZADO SOL AZUL**

---

## **4 PLAN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA MARCA DE CALZADO SOL AZUL**

En el presente capítulo se abordan las estrategias de publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas enfocadas, ya a la marca de calzado “Sol Azul”, para que ésta pueda posicionarse en el mercado.

### **4.1 CREACIÓN DE LA MARCA SOL AZUL**

El análisis FODA aplicado en el capítulo III del presente trabajo mostró el estado del taller de calzado de la Sra. Erika Agustina González Suárez y permitió encontrar potencial para emprender un nuevo camino, el cual reside en proponer la creación de una marca, que pertenezca al taller analizado, ya que tiene los conocimientos y herramientas necesarias para andar tal camino.

Se realizó una investigación la cual permitió ver a través de los datos las preferencias de las mujeres al momento de elegir calzado, así como la frecuencia con que adquieren su calzado, el color de calzado que prefieren, entre otros datos. Ahora bien, una marca requiere estrategias basadas en las herramientas de la Mercadotecnia para tener un posicionamiento en el mercado meta, dichas estrategias se propondrán más adelante.

#### **4.1.1 PROPUESTA DE MARCA**

Tener una marca permite a una organización tener una identidad propia, diferenciar el producto que comercializa de la competencia, facilita la compra del producto al reconocer las características del mismo, proporciona la certeza al cliente de que tendrá un producto de igual o mejor calidad de la primera vez que lo adquirió, lo que puede ayudar a incrementar las ventas; de igual manera, crear la marca ayuda a atraer y a retener capital humano de calidad al tener un mayor sentido de identidad, pertenencia, confianza y credibilidad; que se puede transmitir al cliente. El nombre de la marca

propuesta para el calzado diseñado y producido por la microempresa de la Sra. Erika Agustina González Suárez es Sol Azul.

“Desde el punto de vista administrativo, para concretar la idea de crear una marca, se siguen los siguientes pasos:

- 1: Diagnostico del mercado, es decir, analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo.
- 2: La Psicología de la marca; identificar de qué manera la marca es única (no confundir con mejor).
- 3: Situar la marca en la mente del consumidor; que es lo que la marca ofrece y cuál es la necesidad que va a satisfacer.
- 4: Implementación; Desarrollo de la estrategia de ventas a seguir” (IMPI: 2016).

Para tal proceso se propone el siguiente cuadro para la marca de calzado Sol Azul:

#### Cuadro 4.6

##### Propuesta de MARCA “SOL AZUL”

<b>Sol Azul es:</b>	Es vanguardista, en la búsqueda de glamur, ergonomía y confort para el calzado femenino.
<b>¿Qué Ofrece?</b>	Variantes de calzado que se clasifican por medio del tacón, que puede ser de alto, bajo y plataforma, que a partir de esta clasificación se ofrece, bota alta, botín sandalias y zapatillas en toda la variedad de tacones, flats y mocasines.
<b>Debido a:</b>	La calidad de cada uno de los materiales que componen, al calzado ofrecido, y su exposición de glamur debido a sus diseños.
<b>¿Para qué?</b>	El mercado meta, ilumine sus pasos.

Fuente: Elaboración propia.

Ahora, desde el punto de vista legal, en México el proceso de Registro de Marca se realiza ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). El registro de marca,

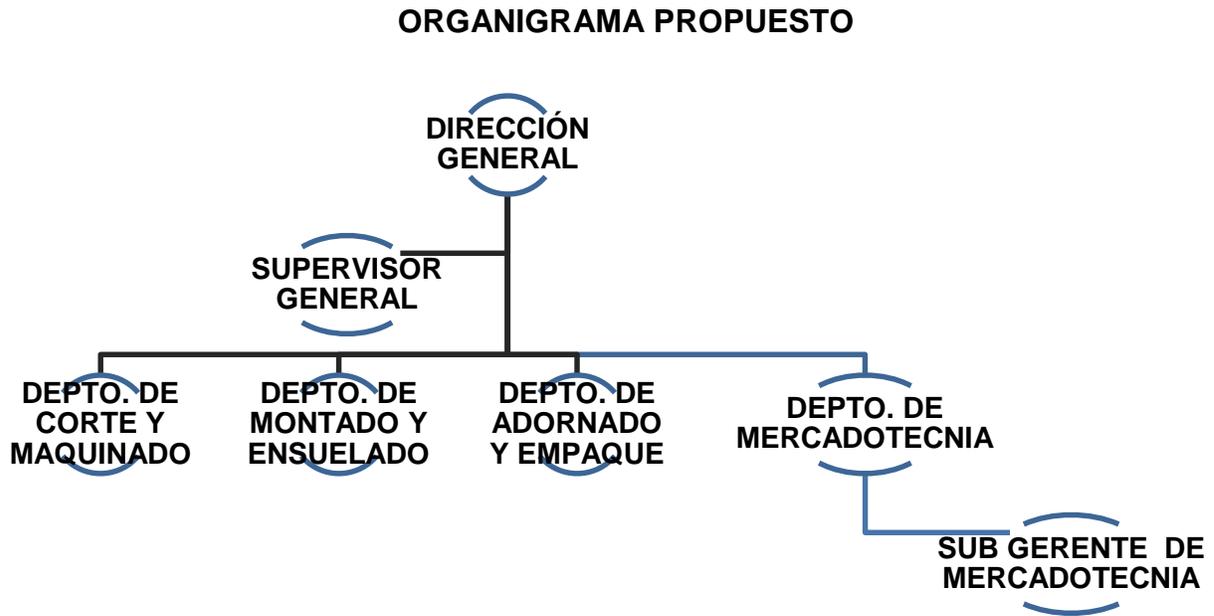
dará legalidad a los productos y servicios que ofrece la empresa y va impedir que otra empresa elabore productos similares con el mismo nombre de una empresa que se ha encargado de posicionar sus productos, ya sea por su calidad o prestigio.

“Una vez, establecida la marca, se investiga que no exista otra empresa del mismo giro con el mismo nombre que se acabe de establecer, de ser así, se procede a llenar los formatos y a realizar el trámite correspondiente. En caso de existir ya una marca con el mismo nombre será necesario tener preparado un nombre alternativo que cumpla con las características elegidas por la empresa. A continuación, se enuncian los pasos a gestionar legalmente, para el registro de una marca.

1. Investigar las prohibiciones de Registro de Marca.
2. Elegir qué tipo de marca se va a registrar de acuerdo con la clasificación del mismo instituto.
3. Clasificar. De acuerdo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas se determina la clasificación correcta para el producto o servicio que ofrece la empresa.
4. Decidir si es registro o cambio. Y revisar las tarifas.
5. Realiza un estudio de antecedentes fonéticos y figurativos. Este estudio se realiza en el Sistema de Consulta Externa de Marcas (MARCANET), tal búsqueda para la marca Sol Azul se encuentra en el anexo No. 1 del presente trabajo.
6. Llenar el formato que se muestra en el apartado de anexos del presente, formato que puede observar en el anexo No. 2 del presente.
7. Pagar el registro de marca y presentar los documentos anteriores” (IMPI: 2016.).

La creación de una marca implica un ajuste en la estructura de la organización de la empresa de la Sra. Erika Agustina González Suárez, para tal situación se propone la estructura mediante el diagrama 4.3.

Diagrama 4.3



Fuente: Elaboración propia.

- **Dirección General.** El titular de ésta tendrá como funciones, establecer los objetivos que la empresa debe alcanzar, así como formular el plan para alcanzar dichos objetivos, además se encargará de la parte administrativa del negocio y de todo lo referente a compras.
- **Supervisor General.** El encargado de ésta área será quien se encargue de supervisar que los objetivos planteados por la Dirección General se cumplan en tiempo y forma, además de realizar la función de revisor de calidad del proceso productivo.
- **Departamento de Corte y Maquilado.** En éste departamento el titular se encargará de supervisar que se corten las diferentes piezas que conforman el calzado, y que una vez cortadas dichas piezas sean cosidas de acuerdo a su uso.
- **Departamento de Montado y Ensuelado.** El encargado supervisará el montado y pegado de la suela al calzado aún sin horma para posteriormente poner la horma a cada zapato.

- **Departamento de Adornado y Empaque.** El titular de este departamento se encargará de dirigir y coordinar las actividades referentes al adorno de cada zapato, así como de la colocación de plantillas y limpieza de cada par de calzado para ser empacados.
- **Departamento Mercadotecnia.** El titular del departamento es quien se encargará de generar el plan de publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas, así como supervisar que este plan alcance sus objetivos.
- **Subgerente de Mercadotecnia.** El titular de este departamento se supervisará y gestionará las actividades referentes a la publicidad, la promoción, las ventas y las relaciones públicas del plan de publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas generado en el área de mercadotecnia basado en los objetivos a alcanzar por la empresa gestados en la dirección de la misma.

#### 4.1.2 LOGOTIPO PROPUESTO

Imagen 4.1



Fuente: Elaboración propia.

El logotipo de la marca tiene como imagen central una zapatilla, con la que se pretende proyectar al calzado que respalda, ya que tal calzado va dirigido exclusivamente al público femenino, el color negro es bien conocido por representar elegancia, lo mismo que la zapatilla para que el público lo asocie e identifique como calzado de alta calidad

y exclusividad, el color azul que entorna a la zapatilla hace referencia al nombre que se decidió dar a la marca, color que se asocia con la seguridad personal y la realeza.

Para el logotipo se buscó una tonalidad de azul que contrastará con el color negro de la zapatilla. En cuanto al nombre Sol Azul que se puede leer dentro del logotipo se pretende proyectar luminosidad y poder, es decir, que el público femenino que calce los zapatos de la marca idealice que viste a su pie con un calzado cómodo, de alta calidad, con un diseño estético y ergonómico que le hace sentir cómoda y segura.

#### **4.1.3 ESLOGAN PROPUESTO**

##### **“ILUMINA TUS PASOS”**

El eslogan evoca el poder de la luz que es hacer visible aquello que para nosotros no existe en la oscuridad, así como el confortable calor que de ella emana; al hablar de pasos los vemos como un movimiento que sirve para mover al individuo en general del lugar donde se encuentra, todo esto soporta la esencia de la marca “mujeres seguras que avanzan al logro de sus metas”

#### **4.2 ANÁLISIS FODA**

Los datos anteriores permiten conocer las preferencias de los posibles clientes al momento de elegir calzado, así como, la frecuencia con que adquieren su calzado, entre otros datos, los cuales hacen visibles las ventajas o desventajas de Sol Azul para su posicionamiento en el mercado meta.

Para tener un panorama completo de la posición de Sol Azul en el mercado, se analiza la situación interna y externa, esto se realizará bajo el llamado análisis FODA, el cual se a bordo de forma amplia anteriormente, por lo cual ahora solo, se menciona de forma breve.

“La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas.” (Kotler *et.al.* 2012: 54). El cuadro 4.3 muestra el análisis FODA aplicado a la marca de calzado Sol Azul.

**Figura 4. 3**

Análisis FODA de la Marca de Calzado Sol Azul

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en el producto.</li> <li>• Comodidad en cada par de calzado.</li> <li>• Conocimiento del mercado.</li> <li>• Diseños que van de acuerdo a la moda.</li> <li>• Elaboración del calzado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio mercado.</li> <li>• Uso de medios electrónicos.</li> <li>• Relaciones públicas pre establecidas con distribuidores y comercializadores de zapato.</li> <li>• Reformas fiscales amables con el emprendedor.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca nueva.</li> <li>• Costumbre del mercado.</li> <li>• Capacidad financiera limitada.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de moda de poca duración.</li> <li>• Competencia bien establecida.</li> <li>• Inseguridad social.</li> <li>• Volatilidad cambiaria.</li> </ul>

FUENTE. Elaboración propia.

La misión y la visión son de suma importancia para una marca, institución pública o privada, ya que, en la misión se expone de forma clara la actividad que se desarrolla, además ofrece la posibilidad de aclarar a qué mercado se enfocan sus actividades o productos, mientras que la visión muestra de forma concreta y clara los objetivos que se desean alcanzar.

#### **4.3.1 PROPUESTA DE MISIÓN**

##### **Misión**

Brindar a nuestro talento humano la oportunidad de desarrollarse profesionalmente, a los asociados la oportunidad de tener un negocio propio mediante la venta por catálogo, a la sociedad la certeza de saber que compra un calzado hecho y diseñado por mexicanos que buscan la excelencia al igual que ellos, así como el de colaborar con una causa social enfocada a dignificar el trabajo de las manos mexicanas.

#### **4.3.2 PROPUESTA DE VISIÓN**

##### **Visión**

Ser la marca líder en las ventas de calzado para dama a nivel nacional, de tal modo que todo el personal de la empresa, asociados y clientes se vean beneficiados con el éxito de la misma.

#### **4.4 PROPUESTAS DE PUBLICIDAD**

La elección de medios de publicidad es un factor muy importante a la hora de lanzar una marca, ya que debe tener en cuenta el presupuesto con que cuenta la empresa para ello, al manifestar que tal presupuesto no es tan grande, se opta por elegir publicidad de bajo costo y alto impacto, los medios propuestos a utilizar son los siguientes:

##### **4.4.1 ANUNCIOS EXTERIORES:**

Porque son de bajo costo y fáciles de ubicar, alta visibilidad y son de exposición continua.

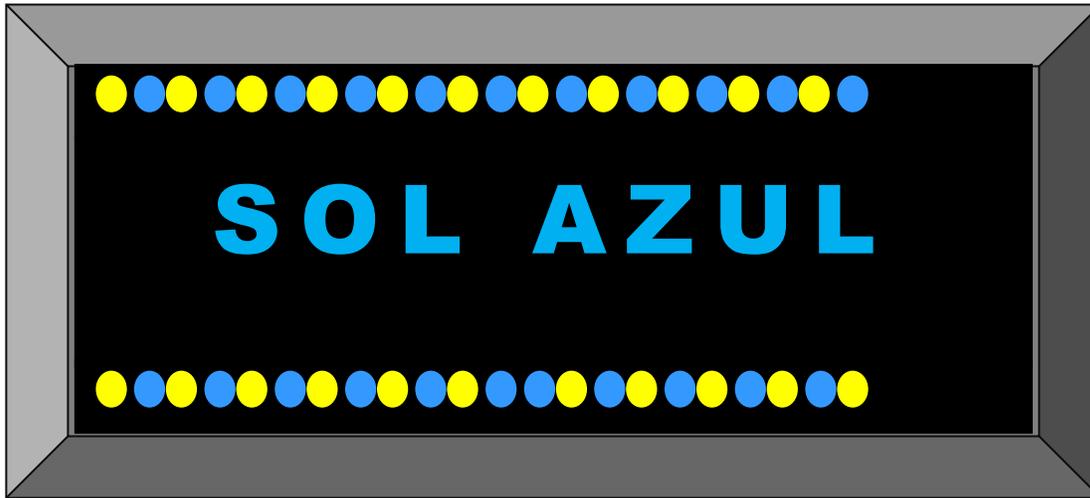
## BANNER PUBLICITARIO PROPUESTO

Imagen 4.2



Fuente: Elaboración propia.

**Anuncio luminoso propuesto**  
**Imagen 4.3**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 4.7**

**Presupuesto de Anuncios Exteriores**

<b>Tipo de Promoción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad Sugerida</b>	<b>Costo</b>	<b>Vigencia</b>
Anuncio luminoso led, programable, 1.5 m alto, 8 cm ancho, 1.5 m largo.	\$ 5,400.00	1	\$ 5,400.00	Única ocasión
Banner con impresión, 80/200cm, estructura Aluminio.	\$ 499.00	1	\$ 499.00	Indefinido

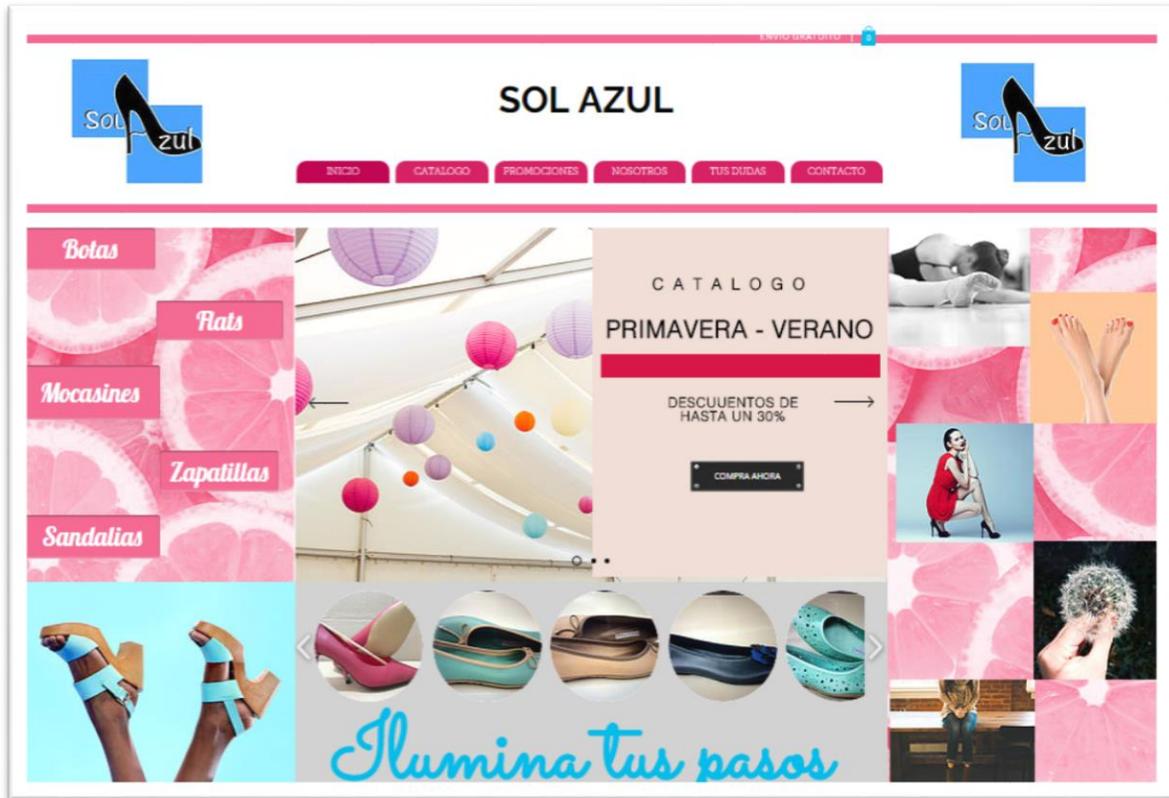
Fuente: Elaboración propia.

**4.3.2 INTERNET**

Es el medio de comunicación que se encuentra en boga, por lo que es importante estar presente en la red, ya que gran número de personas tiene acceso a ella y sus herramientas como páginas web y redes sociales, permiten interactuar con las personas de forma directa y a un bajo costo.

Página web propuesta  
Imagen 4.4

<http://www.calzadosolazul.com>



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4.8  
Presupuesto de Internet

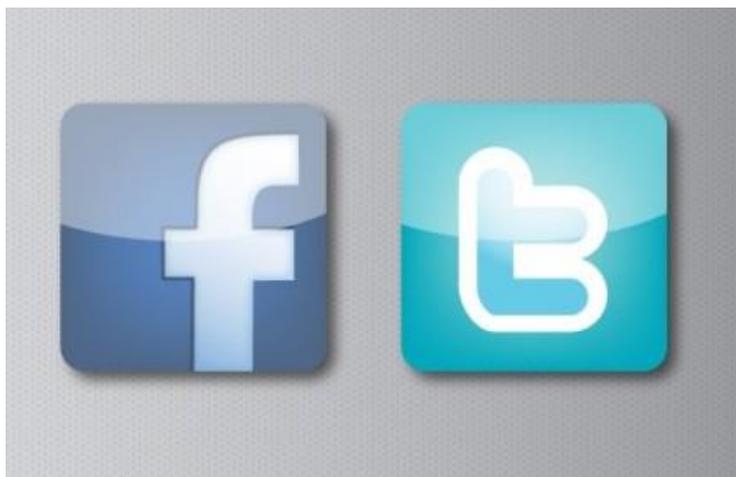
Tipo de Promoción	Precio Unitario	Cantidad Sugerida	Costo	Vigencia
Página Web	\$ 3,859.00	1	\$ 3,859.00	Anual

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.3.2.1 PERFILES EN REDES SOCIALES**

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más eficiente entre los jóvenes y en general entre la población, ya que se tienen literalmente en las palmas de las manos, las más populares son Twitter y Facebook, por lo que proponemos sean en estas dos redes donde se generen perfiles para la marca.

**Imagen 4.5**



Fuente: Clipartbest,2016

#### **4.4 PROPUESTAS DE PROMOCIÓN**

Las promociones se enfocan a estimular las ventas, por lo cual, son usadas por todo tipo de organización, y se enfocan tanto a los canales de distribución de los productos o servicios, así como, directamente a los clientes.

##### **4.4.1 ESTRATEGIAS PROPUESTAS DE PROMOCIÓN**

Las estrategias de promoción son muchas y muy variadas, pero las que se sugieren para Sol Azul son las siguientes:

#### 4.4.1.1 CUPONES PROPUESTOS

Cupón por temporada en compra al menudeo

Imagen 4.6



Fuente: Elaboración propia.

**Cupón por estimulación de compra.** Se sugieren repartir en lugares públicos para estimular las ventas.

Imagen 4.7



Fuente: Elaboración propia.

**Cupón por volumen de compra.** En el catálogo de marca para estimular las ventas de nuestros asociados.

**Imagen 4.8**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 4.9**

**Presupuesto de cupones de promoción**

Tipo de Promoción	Precio Unitario	Cantidad Sugerida	Costo	Vigencia
Cupón por temporada	\$ 2.40	1000	\$ 2,400.00	6 meses
Cuponera con 3 cupones (por estimulación de compra)	\$ 7.10	500	\$ 3,550.00	Única ocasión por afiliación
Cupón (por volumen de compra)	\$ 2.40	1000	\$ 2,400.00	6 meses

Fuente: Elaboración propia.

## **4.5 PROPUESTAS DE VENTAS**

Sol Azul pretende posicionarse a nivel estatal como la marca líder en la venta de calzado para público femenino, por lo cual requiere ser vista y tener presencia en lugares ya acreditados que tenga a la venta varias marcas, es por ello que se sugiere concesionar mercancía a zapaterías y tiendas departamentales, también es sabido que una manera exitosa de ventas es por medio de catálogo, en base a lo anterior se proponen las siguientes estrategias de ventas.

### **4.5.1 PROPUESTA DE VENTAS POR DISTRIBUCIÓN**

Tal propuesta se basa en la concesión de mercancía para venta a tiendas departamentales o zapaterías. Con las que previamente se llegó a un mutuo acuerdo de negociación. La cual se lleve a cabo por parte del especialista en ventas, como aparece en el organigrama que se sugirió para la marca de calzado Sol Azul. Para tal propuesta se generaron las siguientes condiciones:

- Sol Azul, se adapta a los descuentos que ofrezca el distribuidor por temporada.
- Sol Azul, ofrece una comisión extra del 5% sobre lo vendido a partir de 100 pares de zapatos por mes.
- Sol Azul, garantiza publicidad ambientada (música, edecán y souvenir), ya que si el volumen de compra es considerablemente alto, se negociará más de un día.
- Sol Azul, ofrece visibilidad del logo de la empresa en su página de internet y redes sociales.
- Sol Azul, brinda una comisión a tiendas departamentales y zapaterías del 50% de ganancia sobre precio público sugerido.
- Sol Azul, se hará responsable del 100% sobre producto defectuoso de fábrica, siempre y cuando tenga etiqueta, esté en buenas condiciones y venga en su empaque original.
- Sol Azul, ofrece que la realización de pedidos sea vía electrónica, a través de la página web de la marca, asignándole un numero de cliente y una contraseña, lo cual facilitara el proceso de compra.

- Sol Azul, ofrece material publicitario, que consiste en un Banner, carteles (máximo 3) de acuerdo al espacio que le sea asignado a la marca en el punto de venta.

El cuadro 4.9 muestra el presupuesto de artículos publicitarios y de promoción que la marca Sol Azul otorgaría a los distribuidores de la marca:

**Cuadro 4.10**  
**Presupuesto para ventas sobre canales de distribución**

<b>Tipo de promoción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad Sugerida</b>	<b>Costo</b>	<b>Vigencia</b>
Banner con impresión, 80/200cm, estructura Aluminio.	\$ 499.00	1	\$ 499.00	Indefinido
Bolígrafo vikingo con serigrafía.	\$ 4.90	500	\$ 2,450.00	Por única ocasión
Edecán, por evento.	\$ 250.00	1	\$ 250.00	Única ocasión por afiliación
Cartel a color, 48 x 31 cm	\$ 48.00	3	\$ 144.00	Única ocasión por afiliación
Modulo portátil publicitario con impresión	\$ 599.00	1	\$ 599.00	Indefinido

Fuente: Elaboración propia.

La negociación debe darse en un entorno legal para enfatizar la seguridad que se tiene al negociar. Lo óptimo para una negociación es que ambas partes tengan una ganancia, para lo que se debe ser claro al plantear límites, tiempos, participantes, lugares, consecuencias por romper la negociación injustificadamente plazos de cobro – pago, derechos de preferencia, garantía de uso de confidencialidad en los datos personales, entre otras que ambas partes convengan. Se sugiere un contrato a seguir que se puede ver en el anexo No 3.

## **4.5.2 VENTAS PERSONALES**

Las ventas personales, han probado ser exitosas ya que es cómodo tanto para el asociado como para el cliente, además de recibir atención personalizada, lo que permite a ambas partes puedan negociar esquemas de pago flexibles, por esto sugerimos a que Sol Azul cuente con un catálogo de venta por asociado.

### **4.5.2.1 CONDICIONES DE VENTA POR CATÁLOGO SUGERIDAS**

El programa por catálogo que se siguiere es “Sol asociado”, la forma para pertenecer al programa, se da por la adquisición de una membrecía la cual contara de:

- Tarjeta de asociado.
- Un catálogo vigente.
- Bolsa para transportar el catálogo.
- Una cuponera con tres cupones con vigencia de un año, para obtener descuento sobre descuento de 10% de acuerdo al volumen de compra del asociado (a partir de cinco pares).
- Firma de contrato (anexo 3).

Los beneficios que adquiere el asociado son:

- Descuento de un 20% sobre el precio público desde la compra de un par de zapatos.
- Ofertas especiales por temporada para asociados.
- Estímulos sobre volumen de ventas.
- Programa de puntos, que le permiten acceder a recompensas.
- Capacitación continua.

**Cuadro 4.11**  
**Presupuesto de ventas personales**

Tipo de Promoción	Precio Unitario	Cantidad Sugerida	Costo	Vigencia
Tarjeta Plástica de PVC Blanda, con impresión	\$ 7.00	500	\$ 3,500.00	Única ocasión por afiliación
Bolígrafo vikingo con serigrafía.	\$ 4.90	500	\$ 2,450.00	Por única ocasión
Bolsa ecológica porta catálogo con impresión 33 cm alto, 30 cm ancho	\$ 7.90	500	\$ 3,950.00	Única ocasión por afiliación
Catálogo a color 48 Pág.	\$ 86.14	1	\$ 86.14	Única ocasión por afiliación
Cuponera con 3 cupones (por estimulación de compra)	\$ 7.10	500	\$ 3,550.00	Única ocasión por afiliación

Fuente: Elaboración propia.

## 4.6 PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son el medio por el cual las personas se mantienen informadas de lo que sucede a su alrededor, ya que es naturaleza humana ser sociable con su entorno, por ello se sugieren las siguientes estrategias para Sol Azul:

### 4.6.1 CARTA DE PRESENTACIÓN

Esta ofrece un panorama claro de lo que respalda a la marca, aspectos de la empresa a la que pertenece, así como de lo que ofrece.

#### Carta de presentación sugerida

Imagen 4. 9



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4.10

## NOSOTROS

Sol Azul es una marca que esta enfocada en la creación de zapato para el publico femenino, que sabe muy bien la importancia de calidad, comodidad y diseño del buen zapato.

<b>Propietaria</b>	 <b>Erika A. González</b>	<b>Nuestra gente</b>
<b>Nuestros productos</b>	  <b>Francisco Aguirre</b>	<b>Gerente General</b>

*SOL AZUL **Iluminando tus pasos***

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4.11

## HISTORIA

<b>ORIGEN</b> Sol Azul inicia su camino como un pequeño taller de zapatos en el municipio de San Mateo Atenco "La tierra del zapato" que comercializaba su producto solo en la zona.	<b>EVOLUCIÓN</b> Posteriormente con la apertura del país al comercio exterior en la década de los 80's y 90's vimos decrecer las ventas, por ello decidimos dejar de producir nuestros propios modelos de zapatos y dedicarnos a manufacturar, actividad que hasta hoy realizamos. La calidad con la que trabajamos nos ha llevado a manufacturar para marcas como <u>Maria Vidal</u> , <u>Dior</u> entre otras.	 <b>2017</b> Se decide dar un gran paso... lanzar nuestra marca "Sol Azul"
---	---	---

*SOL AZUL **Iluminando tus pasos***

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4.12

**¿TRABAJAMOS JUNTOS?**

Para Sol Azul seria un privilegio que trabajemos juntos, para crecer juntos ,ayudándonos a alcanzar cada uno nuestros objetivos.

**¿COMO FUNCIONARA?**

<b>EMPRESAS</b>	<b>PERSONAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Concesión productos en punto de venta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Catálogo.</li></ul>

*SOL AZUL (Iniciando tus pasos)*

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4.13

**EMPRESAS**

Concesión productos en punto de venta.

Sol azul te proporcionara el material publicitario necesario para publicitar la marca, así como, de ser necesario estante donde se coloquen nuestros productos, además contamos con una pagina web donde puedes visualizar los modelos y estos se te hacen llegar vía paquetería, lo que ahorra tiempo en nuestras transacciones.

**¿Qué tipo de material publicitario es?**

- Carteles de diferentes tamaños.
- Banner.
- Una vez cada año un día de publicidad en tienda consistente en una animadora o animador así como música y descuentos especiales, todo el día,
- Catálogo.

*SOL AZUL (Iniciando tus pasos)*

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4.14

**PERSONAS**

Si decides ser nuestro asociado, se te entregaran los siguientes materiales que te proporcionan todo lo necesario para iniciar tu propio negocio.

- Catálogo.
- Tarjeta.
- Lista de precios.
- Bolsa para cargar tus catálogos.

Todo lo anterior por una mínima cantidad de inversión que es de \$150.00 pesos . Los beneficios son muchos  
¿Quieres conocerlos ?

*SOL AZUL (haciendo tus pasos)*

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4.15

**CONTACTANOS**

**Ubicación:** Calle Miguel Hidalgo 101 de San Mateo Atenco

**Teléfonos:** 045 722 204 9536

**E-mail:** francisco\_dianzu@hotmail.com

**Pagina:** Web. [www.solazul.com](http://www.solazul.com)

¿Qué dices vienes o vamos ?



*SOL AZUL (haciendo tus pasos)*

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto para el apartado de relaciones públicas, se absorbe por parte de los dueños de la marca por el momento, ya que son quienes personalmente o vía electrónica les harán llegar el currículum de la marca a posibles clientes.

#### **4.6.3 PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS**

- Publicar en el sitio web de la marca, noticias sobre las innovaciones de la marca.
- Realizar encuestas de las preferencias de los clientes sobre el calzado.
- Envío de correos electrónicos con información de promociones y descuentos.
- Comunicación directa y permanente a través de redes sociales de la marca, así como mediante el chat de la página de internet.
- Transmisión en vivo a través de redes sociales de eventos que patrocine la marca.

## **CONCLUSIONES**

Los datos que arrojó la encuesta que se aplicó a la muestra seleccionada del mercado meta al cual pretende cautivar la marca de calzado Sol Azul, muestra que los productos que elabora la marca, tienen los atributos deseados por los posibles clientes potenciales que conforman el mercado meta, siendo éste el público femenino del Estado de México, razón por la cual se aprueba la hipótesis que se planteó al inicio del presente trabajo.

Sol Azul debe apostar por producir calzado que tenga como principal atributo la comodidad, cualidad que se colocó en la preferencia de la muestra seleccionada para el estudio. Como se observa en pregunta número 7 de la encuesta situada en el capítulo tres. Sin dejar de lado la calidad, que se situó en segundo lugar.

El rango de edad al que se propone se dirija la marca de calzado Sol Azul se encuentra entre 26 a 35 años como marca los resultados de la pregunta no. 1 en la encuesta. En tal rango las mujeres tienen la capacidad de ser productivas, generar ingresos y poder solventar sus gustos.

Los directivos de la marca de calzado Sol Azul deben buscar relaciones de comercio con zapaterías reconocidas para posicionar sus productos, ya que son los lugares a donde con mayor frecuencia se acude a adquirir calzado, según datos que arrojó la pregunta número 9.

El calzado es un bien necesario, por lo que tiene compradores constantes. El precio juega un papel importante como lo indica el resultado de la pregunta 10. Por lo que Sol Azul debe generar precios finales que oscilen entre los 600 y 900 pesos por par, sin lastimar sus ganancias y sin perjudicar económicamente a su mercado meta.

Si los clientes de la marca Sol Azul la identifican por calidad, estilo y confort; la marca no debe bajar el nivel de tales características.

La marca de calzado Sol Azul debe enfocar sus estrategias de mercado en el conocimiento amplio y profundo del nicho de mercado que se eligió para ofertar su calzado.

Se debe actualizar continuamente los datos en redes sociales y página de internet, en relación a ofertas, exhibición de productos, y atención a los visitantes de sus redes sociales

Las estrategias de publicidad, promoción ventas, relaciones públicas para la marca de calzado Sol Azul deben pensarse continuamente, en relación a los propósitos que se piensen o por los cuales se quiera dirigir la marca Sol Azul.

Se deben buscar buenas relaciones públicas con los distribuidores de calzado de la marca Sol Azul, para crearles estimación por la marca, y ventas constantes. Las buenas relaciones públicas deben de incluir a sus proveedores y trabajadores

La publicidad de Sol Azul debe estar dirigida por un especialista en el área de Mercadotecnia para que los objetivos de la dueña del taller puedan ser alcanzados.

Se debe estar en la búsqueda constante de nuevos clientes, así como distribuidores o crear las condiciones necesarias para que no haya cambios en sus preferencias.

La marca de calzado Sol Azul debe estar en un trabajo constante, del conocimiento actualizado de sus clientes, competencia, es decir, todos los factores tanto externos como internos que intervengan en su proceso productivo.

Debe de plantear un plan mercadológico cada determinado tiempo.

Para que Sol Azul se mantenga en la mente del mercado meta, es necesario refrescar la imagen de la marca de forma anual.

Si Sol Azul se consolida con ventas óptimas hacia su nicho de mercado, con el tiempo podrá diversificar su cartera de clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Castillo Esparcia, Antonio (2010). **Introducción a las Relaciones Públicas**. Primera Edición, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, España.
- Felipe Solís y Ángel Gallegos (2000) **“El Mercado de Tlatelolco” de la serie Pasajes de la Historia, El reino de Moctezuma**, México Desconocido/ Conaculta, Vol.1.
- Fischer de la Vega, Laura (2001). **Mercadotecnia**. Primera Edición. Mc Graw Hill, México.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2006), **Metodología de la Investigación**, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México.
- Hernández Y Rodríguez, Sergio; (2006), **Introducción a la Administración**. 4ª ed. México. McGraw- Hill Interamericana.
- Kotler, Philip (1995). **Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control**. Editorial Diana, México.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2012). **Marketing**, 14a. Edición, Pearson Educación, México.
- Lerma Kirchner, Alejandro E. y Márquez Castro, Enrique (2010). **Comercio y Marketing internacional**. Cengage Learning, México.
- Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). **Estadística**. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.
- Rivera Camino, Jaime; Garcillán de Mencía (2009). **Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones**. Segunda Edición, Esic Editorial, España.
- Sahagun, F. (1998): **De Gutenberg a Internet**, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Marketing 11e Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y
- Carl McDaniel, 536, Mexico, Cengage Learning Editores, S.A.
- de C.V, 2011

## BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

- Guía Básica Sobre Competencia Económica 2015. (s.f.). Recuperado el 22 de julio de 2016, de <http://www.cce.org.mx> . Consejo Coordinador Empresarial (CCE). <http://www.cce.org.mx/wp-content/uploads/2014/07/Guia-Basica-sobre-Competencia-Economica-2015.pdf>
- INEGI (2015), **Censos Económicos**. (<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>)
- LinkedIn Corporation 2016. SlideShare. [en línea] La Historia de las Relaciones Públicas, **Burson Marsteller**, . 23 de Septiembre de 2013.[ Fecha de consulta: 20 de Julio de 2016]. Disponible desde internet < <http://es.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/historia-relaciones-pblicas>>.
- **Real academia Española**, 2016 <http://dle.rae.es/?id=BwLsxjt> , **Real Diccionario de la Lengua Española**, Recuperado el 23 de julio de 2016.
- **Mancera S.C**, 2015, , [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf), **Estudio de la publicidad en los medios de comunicación masiva en México** Recuperado el 20 de julio de 2016.
- **Google imágenes**, 2016, <http://jamesclear.com/ivy-lee>, Autor desconocido, Recuperado, Recuperado junio 2016.
- **The World Footwear, 2013, Yearbook**,, <http://www.prospecta.mx/pdf/340.pdf>, **El Mercado Mundial de Calzado**, Recuperado el 26 de junio de 2016
- **Clipartbest**, 2016, <http://www.clipartbest.com/clipart-dTra9qRjc>. Recuperado , Recuperado el 11 de Octubre de 2016.
- <http://es.slideshare.net/carlosniz/5-elementos-clave>

# ANEXOS

## No. 1

### Búsqueda fonética

Denominación: SOL AZUL

Clase: 25

Resultado de la búsqueda fonética				
Número de expediente	Número de registro	Denominación	Nombre del titular	Clases
1117442		AZUL AZUL	ANALILIA DIAZ MORAN	25 (9)
1173366	1236657	2XU	JAC INTELLECTUAL PROPERTY PTY LTD	25 (9)
246205	540368	AZUL	MOUNTRIGI MANAGEMENT GROUP, LTD.	25 (I)
382192	623023	SUELA SOL	FRANCISCO DANIEL DURAN TORRES	25 (I)
743747		AZULU	SALYMAR AZULU, S.A.	25 (8)
1471903	1470278	ZIL-A-ZOL	YOSEF MIZRAHI COHEN	25 (10)
448086	687726	ORO AZUL	EVA REYES HERRERA	25 (I)
1687190		ORO AZUL	EVA REYES HERRERA	25 (10)
692755	872732	RIO AZUL	CALZA ISSA SA DE CV	25 (8)
797779	954412	ZOL	AGUSTIN GONZALEZ LEÑERO	25 (8)
602231		SOLÉ	R.G. BARRY (TEXAS) L.P.	25 (8)
183466	281836	SOL	MANUEL CARUS FRICKE	25 (I) 39 (N)
106296	411070	SOL	CERVEZAS CUAUHEMOC MOCTEZUMA, S.A. DE C.V.	25 (I)
747839		SOL	ENRIQUE EMILIO MARCOS GIACOMAN	25 (8)
1334543	1365452	SOL	CERVEZAS CUAUHEMOC MOCTEZUMA, S.A. DE C.V.	25 (10)
809356		AZUL Y ORO	AMERICAN COTTON, S.A. DE C.V.	25 (8)
804845		AZUL ORO	AMERICAN COTTON, S.A. DE C.V.	25 (8)
314124	568780	CIELO AZUL	SER SANO, S.A. DE C.V.	25 (I)
1758620		XOUL	SEAMLESS GLOBAL SOLUTIONS, S.A. DE C.V.	25 (10)
215982	512270	SOUL	HUGO FELIPE GONZALEZ VAZQUEZ	25 (I)
1481604		SOUL	SOULCYCLE, LLC	25 (10)
1481605		SOUL	SOULCYCLE, LLC	25 (10)
163452	452914	SO...L.A.	L.A. GEAR INC.	25 (I)
1285361	1393552	AZUL ACQUA	TELEVISA, S.A. DE C.V.	25 (10)

Consulta realizada el día 28/07/2016 04:18:17 PM

Nota: La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes se sujetarán a los lineamientos que señala la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

Resultado de la búsqueda fonética				
Número de expediente	Número de registro	Denominación	Nombre del titular	Clases
28296	149409	HYSOL	LOCTITE CORPORATION	31 (I) 25 (I) 22 (I) 21 (I) 20 (I) 19 (I) 18 (I) 17 (I) 13 (I) 6 (I) 4 (I) 3 (I) 2 (I) 1 (I) 1 (N)
699261	902312	ASOLO	ASOLO S.P.A.	25 (8)
954747	1109329	ASOLO	ASOLO S.P.A.	25 (9)
1286936	1407617	ASOLO	ASOLO S.P.A.	25 (10)
721387	940352	LIMA AZUL	YLEANA HURTADO RAMIREZ	25 (8)
671439	855468	CABO AZUL	CORPORATIVO GRUPO CASA, S.A. DE C.V.	25 (8)
1637444	1581834	VIVE AZUL	NOEL OLASCOAGA MONTES DE OCA	25 (10)
766992		CRUZ AZUL	COMERCIALIZADORA GLOBAL IMPORTERS S.A. DE C.V.	25 (8)
455344		AZUL Y ROSA	ANA BELL DOMINGUEZ ESCAMILLA	25 (I)
918738		AZUL Y ROSA	ARMANDO DOMINGUEZ LOPEZ	25 (9)
983309		AZUL Y ROSA	AZUL Y ROSA, S.A.	25 (9)
553563	765523	AZUL-LIGHT	FABRICA DE CALZADO BAJA 72, S.A. DE C.V.	25 (I)
902594	1029479	AZUL DEL MAR	IMELDA CASTRO ARDAVIN	25 (9)
901762	1034476	PLAYA AZUL	LEONEL VAZQUEZ EZQUIVEL	25 (9)
761570		AZUL & ROSA	ZULTEX CREACIONES LIMITADA	25 (8)
731537	906944	XOLO	MARIA GUADALUPE ARELLANO AGUILAR	25 (8)
1366401		XOLO	MARIA GUADALUPE ARELLANO AGUILAR	25 (10)
554229	929507	D'SOLE	OLIMPO JOSE MONTERO MORALES	25 (I)
235874	546110	SOLE	ROYALTON MEXICANA, S.A. DE C.V.	25 (I)
509247		SOLE	R.G. BARRY (TEXAS) L.P.	25 (I)
48301	357802	SOLO	MCCORMICK DE MEXICO, S.A. DE C.V.	31 (I) 25 (I) 22 (I) 21 (I) 20 (I) 19 (I) 18 (I) 17 (I) 13 (I) 6 (I) 4 (I) 3 (I) 2 (I) 1 (I) 1 (N)
457769	693152	AZUL SILVER	ELICEO RAMIREZ PEREZ	25 (I)
356445	631860	AZUL CELESTE	WILLIAM CASSIN CISNEROS	25 (I)

Consulta realizada el día 28/07/2016 04:18:17 PM

Nota: La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes se sujetarán a los lineamientos que señala la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

## Búsqueda fonética

3 de 5

Resultado de la búsqueda fonética				
numero de expediente	número de registro	Denominación	Nombre del titular	Clases
315205	587410	CARACOL AZUL	CELINA IBAÑEZ BRAMBILA	25 (I)
1652641	1617302	SUOLA	JUAN MANUEL RAMIREZ HERNANDEZ	25 (10)
1533649		MAGIA AZUL	CIELO PATRICIA SANCHEZ SEGURA	25 (10)
1511713	1511515	ORUGA AZUL	JULIETA GERALDINE GERGER SANCHEZ	25 (10)
1291964	1330486	TIERRA AZUL	SEARS OPERADORA MEXICO, S.A. DE C.V.	25 (10)
518741	753609	AGAVE AZUL	YOLANDA ESPARZA AYON Y RICARDO LOZA PULIDO	25 (I)
1469600	1501088	GALLO AZUL	ROGELIO MENENDEZ GONZALEZ Y ADRIAN MAURICIO ROEL GALINDO	25 (10)
125751	215847	LINEA AZUL	RINPLAY, S. DE R.L. DE C.V.	25 (I) 21 (I) 18 (I) 16 (I) 10 (I) 9 (I) 5 (I) 39 (N)
1449299	1492789	FUEGO AZUL	ISAAC BENEDEK MENDOZA MUÑOZ, MARIA ISABEL GOMEZ AGUILERA.	25 (10)
1183331		ISOLA	ELIAS LEVY CHEREM	25 (9)
1364555		ISOLA	HABIB MANN HASBANI	25 (10)
75436	70857	AZUL DE CORAZÓN	ENFOQUE DEPORTIVO, S.A. DE C.V.	25 (10)
942210	1078448	EL SOL	MARTHA MARIA SANCHEZ QUIROZ	25 (9)
1545132	1533420	MAYA SOL	LATEX CENTROAMERICANA, S.A.	25 (10)
1349528	1368093	UXUL	MICHAEL RODRIGUEZ BACELIS	25 (10)
146779	462116	DEL SOL	ENRIQUE EMILIO MARCOS GIACOMAN	25 (I)
838179		DEL SOL	DEL SOL, L.C.	25 (9)
1707991		DEL SOL	ENRIQUE EMILIO MARCOS GIACOMAN	25 (10)
1378220	1399915	ZOLLA	COLECCIONES SAPIR, S.A. DE C.V.	25 (10)
862494	996220	SOLEA	KURT GEIGER LIMITED	25 (9)
1295301	1332968	AZUL TIERRA	SEARS OPERADORA MEXICO, S.A. DE C.V.	25 (10)
1306526	1337444	AZUL SIETE	ERIC VILLALOBOS FRANCO	25 (10)

Consulta realizada el día 28/07/2016 04:18:17 PM

Nota: La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes se sujetarán a los lineamientos que señala la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

Resultado de la búsqueda fonética				
Número de expediente	Número de registro	Denominación	Nombre del titular	Clases
1707013	1637925	AZUL SIETE	ERIC VILLALOBOS FRANCO	25 (10)
1538622		AZUL SIETE	ERIC VILLALOBOS FRANCO	25 (10)
129621	435027	SOL Y ORO	SOL Y ORO BHSAICFI	25 (I)
580477	1008392	BRASIL SUL	BRASIL SUL CONFECOES DE ARTIGOS ESPORTIVOS, LTDA.	25 (8)
580478	795216	BRASIL SUL	BRASIL SUL CONFECOES DE ARTIGOS ESPORTIVOS, LTDA.	25 (8)
610203	829487	BRASIL SUL	BRASIL SUL CONFECOES DE ARTIGOS ESPORTIVOS, LTDA.	25 (8)
867672	1001102	BRASIL SUL	BRASIL SUL CONFECOES DE ARTIGOS ESPORTIVOS LTDA.	25 (9)
446713	688894	SULI	NEW MODE, S.A.	25 (I)
665683	846525	ZULU	FRANCISCO DE LA LUZ PLASENCIA REYES	25 (8)
1069982		ZULI	IVONNE BERNAL GONZALEZ	25 (9)
250824	332668	SOL-VEX	ANSELL LIMITED	25 (I) 21 (I) 9 (I) 39 (N)
244400	511962	SOL MAR	JESUS ZAMORA OROZCO	25 (I)
563652	858059	SOL DEL NIÑO	PATRONATO MUSEO SOL DEL NIÑO, A.C.	25 (I)
273629	536336	COSTA AZUL	JULIAN ALEJANDRO OLEA GONZALEZ	25 (I)
57963	56375	SOLO USALO	MONICA FERNANDEZ VILLANUEVA RODRIGUEZ	25 (9)
66688	63264	SIENTE EL AZUL	BLU STER S.A.P.I DE C.V.	25 (9)
607956	804237	DAZUL	TRAMAS HISPANICAS, S.L.	25 (8)
1525199		AZUL VIOLETA	JOSE LUIS FIGUEROA CABALLERO	25 (10)
804846	956300	AZUL CREMA	AMERICAN COTTON, S.A. DE C.V.	25 (8)
1422070		SOLIO	MOISES ATRI RAYEK	25 (10)
1517847	1499812	SOLOW	FIORI LLC DBA SOLOW	25 (10)
319573	570755	SOLLO	SALOMON COHEN CABABIE, ARIE COHEN COHEN, MARCOS COHEN COHEN, ALBERTO COHEN COHEN	25 (I)
1474106		IL SOLE	ZHONGBAO ZUO	25 (10)

Consulta realizada el día 28/07/2016 04:18:17 PM

Nota: La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes se sujetarán a los lineamientos que señala la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

## Búsqueda fonética

Resultado de la búsqueda fonética				
Número de expediente	Número de registro	Denominación	Nombre del titular	Clases
605840		AZUL JEANS	MAGIA ROSA S.A. DE C.V.	25 (8)
932058	1098939	DO SUL	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL PRODUCTOS INTERIORES, S.A. C.I. (PRODINTER S.A. )	25 (9)
1407066	1417636	SIRENA AZUL	ZHENQIANG YEE YU	25 (10)
1197604		MIDNIGHT AZUL	BARUH SPIRITS, INC.	25 (9)
886497		SOL KIDS	DEL SOL, L.C.	25 (9)
157089	526042	MARY SOL	SIDRONIO GARCIA REYES	25 (I)
448355	691027	MARY SOL	AZNAR, S.A.	25 (I)
978035	1081840	SOL-TRACK	PARK CHAN MUN	25 (9)

Consulta realizada el día 28/07/2016 04:18:17 PM

Nota: La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes se sujetarán a los lineamientos que señala la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

	
<b>Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial</b>	

Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos

<b>Homoclave del formato</b> IMPI-00-001	<b>Folio</b>
---	--------------

<b>*Fecha de publicación del formato en el DOF</b> 28 / 07 / 2015	<b>Fecha de solicitud del trámite</b> DD / MM / AAAA
--	---

Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

Domicilio del solicitante

Código postal:	
Calle:	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o Delegación:	Localidad:
Estado o Distrito Federal:	Entre calles (opcional):
País:	Calle posterior (opcional):

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Código postal:	
Calle:	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o Delegación:	Localidad:
Estado o Distrito Federal:	Entre calles (opcional):
	Calle posterior (opcional):

En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

**Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial:**

Marque con una X, sólo si está de acuerdo

Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Datos del signo distintivo		
Tipo de signo distintivo que solicita: <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>		
<input type="radio"/> Registro de Marca <input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial <input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva <input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial		
Tipo de marca: <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>		
<input type="radio"/> Nominativa <small>(denominación, formado por letras, palabras y/o números)</small> <input type="radio"/> Innominada <small>(diseño, logotipo o figura)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(denominación y diseño)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(diseño y forma tridimensional)</small> <input type="radio"/> Tridimensional <small>(forma en tres planos)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(denominación y forma tridimensional)</small> <input type="radio"/> Mixta <small>(denominación, diseño y forma tridimensional)</small>		
Fecha de primer uso: DD / MM / AAAA <input type="radio"/> No se ha usado		
Clase: ____ - ____	Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/ Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:	
<input type="radio"/> Continúa en anexo		
Denominación: <small>(Sólo marcas mixtas con denominación)</small>	Signo distintivo: <small>Anote, reproduzca o adhiera el signo distintivo que desea proteger</small>	
Leyendas o figuras no reservables: <small>(Sólo en caso de Marca)</small>	<input type="radio"/> Continúa en anexo	
Ubicación del establecimiento		
Código postal:		
Calle:		
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>		
Número exterior:		Número interior:
Colonia:		
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>		
Localidad:		
Municipio o Delegación:		
Estado o Distrito Federal:		
Entre calles (opcional):		
Calle posterior (opcional):		
País:		
Prioridad reclamada: <small>(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</small>		
País (oficina) de origen:	Número:	Fecha de presentación: DD / MM / AAAA
Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.		
Nombre y firma del solicitante o de su representante		
<small>*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF)</small>		



### CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN CELEBRADO ENTRE LA EMPRESA "SOL AZULS.A. DE C.V." Representada por (subgerente), y ASOCIADO.  
Ajustándose libremente al tenor de las siguientes Declaraciones y cláusulas:

#### DECLARACIONES:

##### I.- Declara "El fabricante"

- a) Esta empresa es una persona moral debidamente constituida bajo las leyes del estado.
- b) El objetivo social es la producción de calzado femenino y que son el objeto del presente contrato.
- c) Estar plenamente conforme con enajenar los artículos consistentes en "pares de calzado femenino" para su venta correspondiente dentro de las instalaciones del asociado.
- d) El C subgerente, se encuentra debidamente facultado para la realización del presente contrato de distribución.
- e) Contar con domicilio físico en \_\_\_\_\_ que consta en documentos diversos.
- f) Estar registrado en el Registro Federal de Contribuyentes, acreditado con una copia certificada de dicha cédula fiscal.

##### II.- Declara "El asociado":

- a) Encontrarse plenamente facultada para realizar dicho contrato.
- b) Tener como objetivo, la venta y distribución de calzado femenino fabricado por parte de la marca Sol Azul S.A de C. V.
- c) Encontrarse en plena disposición y voluntad de adquirir los productos necesarios y suministrados por el fabricante en el domicilio fiscal de la marca Sol Azul en fechas señaladas o pactadas.
- d) El representante del Asociado se encuentra plenamente identificado e C \_\_\_\_\_ Quien se encuentra debidamente autorizado por el Asociado \_\_\_\_\_
- e) Tener el domicilio del contratante ubicado en: \_\_\_\_\_.

**Décima Segunda.** - "El Contratante" se obliga a respetar la composición y presentación de los productos objeto de este contrato, sin que pueda manipularlos ni venderlos en otros envases o envoltorios o bajo otro nombre o marca que los de "El Fabricante".

**Décima Tercera.** - "El Fabricante" se obliga a proporcionar al "Contratante" una lista de precios mínimos recomendados, pudiendo "El contratante" fijar libremente el precio de venta o forma de distribución de los productos objeto del presente contrato.

**Décima Cuarta.** - El presente contrato podrá ser renovado por períodos iguales, siempre y cuando así lo acuerden las partes previamente y por escrito.

**Décima Quinta.** - Cualquiera de las partes podrá dar por rescindido el presente contrato, sin perjuicio de las acciones civiles o penales que pudiera ejercitar, en caso de incumplimiento de alguna de las obligaciones previstas en el mismo.

Asimismo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el presente contrato por cualquiera de las siguientes causas:

- a) incapacidad manifiesta del "Contratante" para realizar normalmente su actividad correspondiente.
- b) Insolvencia manifiesta del "Fabricante"
- c) Existir alguna resolución de concurso mercantil o quiebra; existir moratoria, administración judicial, liquidación o cualquier convenio de pago entre "El fabricante" y sus acreedores.
- d) Manifestación expresa de las partes en darlo por terminado.
- e) Inexistencia del objeto del contrato
- f) Cualquier circunstancia que afecte en forma substancial la capacidad de la otra parte de cumplir con sus obligaciones contractuales.

**Décima sexta.** - En caso de que "El Fabricante" incurriera en mora respecto de la entrega de los artículos o productos a "El Distribuidor", pagará como pena convencional la cantidad de \$\_\_\_\_\_ pesos. Por su parte, si "El Contratante" dejare de pagar en tiempo el costo de los productos entregados por "El Fabricante" en el tiempo y forma establecidos para ello, "El Distribuidor" deberá pagar \$\_\_\_\_\_, por cada día en que persista el incumplimiento.

**Décima séptima.** - "El Distribuidor" reconoce el gran valor de la clientela asociada con la marca de calzado Sol Azul. y la identificación de los artículos o productos con dicha marca. Asimismo, acepta que dicha marca y todos los derechos inherentes a la misma le corresponden pertenecen al "Fabricante".

**Décima octava.** - El presente contrato no implica una licencia de uso de marcas.

## CLÁUSULAS:

**Primera.** - Las partes convienen en que el objeto de este contrato es la venta para uso de calzado femenino que se enlistarán en cada pedido consecuente a el presente contrato.

**Segundo.** - "La empresa distribuidora" se encuentra plenamente facultada para distribuir los pares de calzado femenino dentro del estado de México.

**Tercera.** - Mientras dure el presente contrato, "El asociado se compromete a exhibir para venta, el calzado femenino que adquiera de parte de la marca Sol Azul. A su vez, Sol Azul se compromete a facilitar los pedidos en tiempo y forma.

De igual manera, el contratante se compromete a remitir los pedidos si así lo requiere

**Cuarta.** - "El distribuidor", se obliga a no vender, cotizar o realizar cualquier trato con las personas físicas y morales que el "Fabricante" le indique por escrito, entendiéndose que dichas personas serán consideradas como clientes exclusivos del "fabricante".

**Quinta.** - "El contratante" se obliga a distribuir exclusivamente los artículos y productos enajenados por el "Fabricante" durante un plazo de seis meses, a partir de la firma del presente contrato.

**Sexta.** - "El fabricante" se obliga a vender los artículos y productos objeto del presente contrato conforme a los costos que se adjuntan al presente contrato.

De igual manera, "El Distribuidor se obliga a adquirir de "El Fabricante" los citados artículos y productos en dichos costos.

**Séptima.** - "El contratante" pagará al "Fabricante" el costo total de los productos adquiridos en \$\_\_\_\_\_ moneda nacional en una sola exhibición, o pago en los primeros 5 días hábiles a partir de la entrega.

**Octava.** - "El Fabricante" se obliga a no comercializar directa o indirectamente a otros distribuidores, en el territorio, los productos objeto del presente contrato.

**Novena.** - Durante la vigencia del presente contrato, "El contratante" no podrá representar, producir, promocionar o vender productos que hagan competencia a los productos proporcionados por "El Fabricante".

**Décima.** - "El Fabricante" se obliga a enajenar al "Contratante" artículos o productos nuevos, de manufactura reciente y de buena calidad, garantizándolos contra todo defecto de diseño o de fabricación, por \$\_\_\_\_\_ (a seis meses) contado a partir de su entrega.

**Décima Primera.** - "El Fabricante" se obliga a proporcionar al "Contratante" toda la información necesaria para que pueda cumplir con las obligaciones provenientes

**Décimo Novena.** - "El Distribuidor" se obliga a dar aviso inmediatamente al "Fabricante" en caso de que tenga conocimiento de alguna violación cometida por terceras personas que afecte a los derechos de propiedad industrial o intelectual del "Fabricante".

**Vigésima.** - Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato, así como para todo lo no previsto, las partes se someten a la jurisdicción y competencia de los tribunales del Estado de México, renunciando expresamente al fuero que por razón de su domicilio presente o futuro pudiera corresponderles.

Leído que fue el presente contrato y enteradas las partes de su contenido, alcance, valor y fuerza legal, lo firman en dos ejemplares, en \_\_\_\_\_, ante dos testigos.

"El fabricante"  
Firma

"El Contratante"  
Firma

Testigo 01  
Firma

Testigo 02  
Firma