

MERCADOTECNIA

PARA SU PEQUEÑA EMPRESA

MERCADOTECNIA PARA SU PEQUEÑA EMPRESA



CÓMO CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA



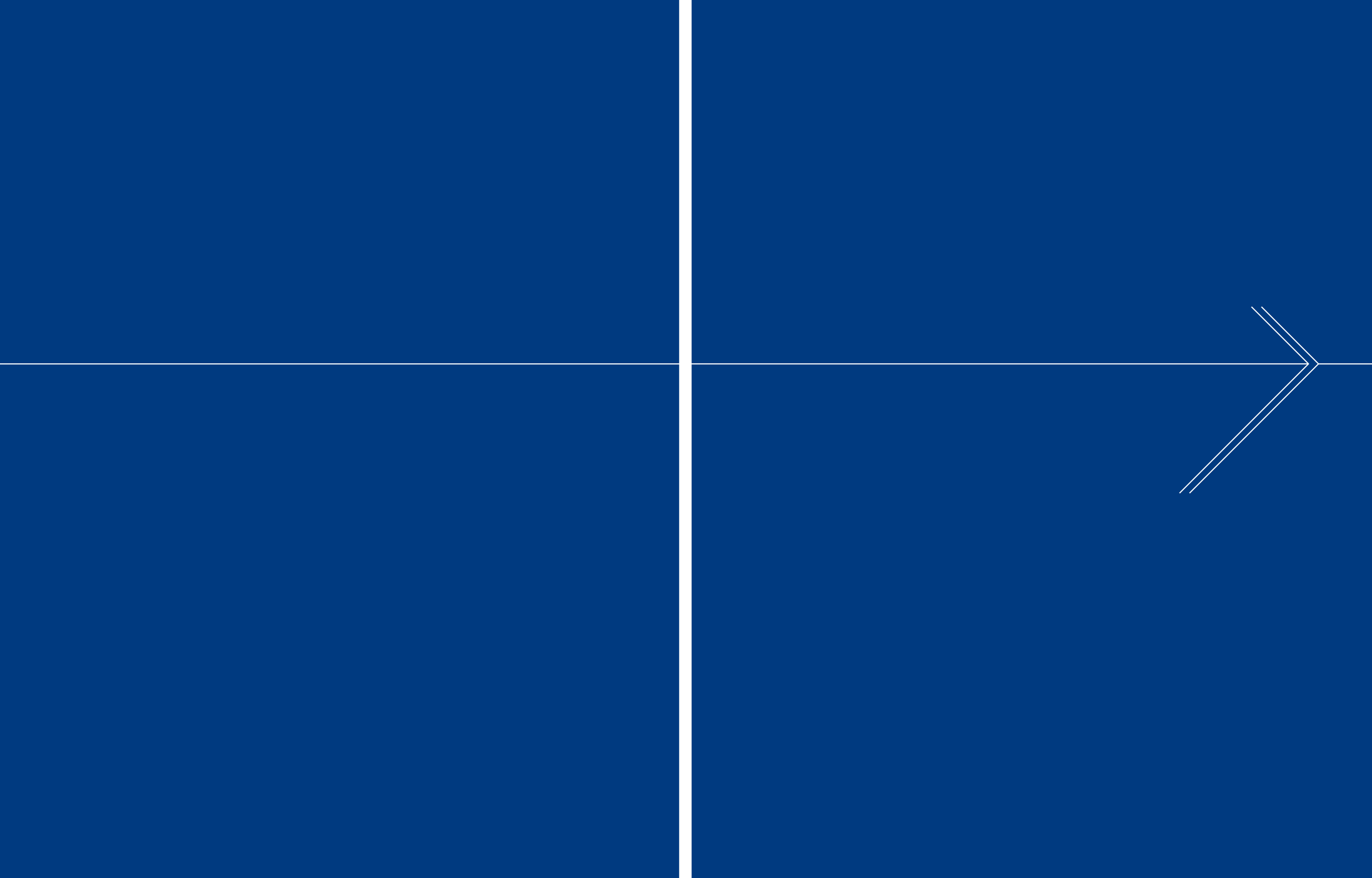
WWW.SCE.COM/EBD
1-800-3 EDISON

CÓMO CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA

Southern California Edison



SOLUCIONES COMERCIALES



MERCADOTECNIA

PARA SU PEQUEÑA EMPRESA

CÓMO CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA



SOUTHERN CALIFORNIA
EDISON[®]
An EDISON INTERNATIONAL[®] Company

© Derechos de autor de Southern California Edison Company 2003. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede duplicarse, en su totalidad ni en parte, almacenarse en un sistema de recuperación ni transmitirse de ninguna forma por ningún medio, mecánico, fotográfico, electrónico, grabado o de otra manera, sin el permiso escrito previo de Southern California Edison Company.

Agradecimientos

Esta publicación fue creada con la asistencia de un equipo de personas dedicadas. Deseamos agradecer a:

Ana Y. Babosa

Gerente de proyectos del grupo de Desarrollo Económico y Comercial de Southern California Edison (SCE), quien proporcionó el liderazgo y el apoyo financiero que posibilitaron esta publicación.

Grant Thomas

Gerente de comunicaciones del grupo de Desarrollo Económico y Comercial de Southern California Edison (SCE), quien supervisó la logística de las comunicaciones para esta publicación.



estradagy
Business Advisors a cargo del desarrollo del contenido.



incite a cargo del diseño de la publicación.



Estimado profesional:

Southern California Edison presta servicios a más de 280,000 clientes comerciales, la mayoría de los cuales son empresas pequeñas. En su conjunto, estas empresas son el motor que impulsa a la economía del sur de California. La creación de empresas y el éxito de las empresas nuevas son fundamentales para preservar la vitalidad de la economía. Por estos motivos, Southern California Edison se enorgullece en presentar esta guía titulada "Mercadotecnia para su pequeña empresa" como una herramienta que le ayudará a expandir su pequeña empresa.

Esta guía de mercadotecnia fue preparada especialmente para ayudar al nuevo empresario y dueño de pequeña empresa a crear e implementar un plan de mercadotecnia efectivo que le ayudará a aumentar el crecimiento, la productividad y las ganancias de su empresa. Esta guía incluye estudios de casos y cinco muestras de planes de mercadotecnia que representan a varios tipos diferentes de empresas pequeñas.

La mayoría de los profesionales entiende los principios básicos de la mercadotecnia. Sin embargo, muchas empresas pequeñas no preparan planes de mercadotecnia o dejan de actualizarlos en forma periódica. Preparar un plan de mercadotecnia escrito puede ayudar a su empresa a prepararse y manejar mejor la complejidad de la competitividad y a mejorar la oportunidad que tiene su empresa de lograr el éxito. Incluso si usted ya tiene un plan de mercadotecnia, esta guía puede motivarle a considerar su plan existente y, en caso que sea necesario, revisarlo y refinarlo.

Le animo a que consulte esta nueva guía de mercadotecnia. Si tiene interés en obtener información acerca de otras guías comerciales, sírvase comunicarse con nuestro departamento de Desarrollo Económico y Comercial al **1-800-3-EDISON**. En Southern California Edison apreciamos su negocio y seguimos comprometidos a ayudar a que nuestros clientes comerciales prosperen.

Atentamente,

Charles S. Winn
Gerente, Desarrollo Económico y Comercial

Índice

La información en esta guía tiene como meta ofrecer información general acerca de asuntos de mercadotecnia que resultan de interés para las empresas. Sin embargo, las necesidades específicas de las empresas individuales pueden variar dependiendo de los factores involucrados, y la información que aparece en esta guía no tiene como meta ofrecer asesoría de mercadotecnia o legal. Se recomienda a los lectores consultar con asesores profesionales antes de tomar cualquier decisión relacionada con sus empresas, y Southern California Edison desconoce cualquier responsabilidad por decisiones o malentendidos de parte de los lectores.

I. Introducción a la planificación de mercado	5
Es parte del plan (estratégico) de negocios	6
¿Por qué la mercadotecnia es importante para usted?	7
¿Qué es un plan de mercadotecnia?	8
Por qué necesita un plan de mercadotecnia	8
II. Documentando su plan de mercadotecnia	9
Resumen ejecutivo	10
Fortalezas/ debilidades actuales	10
Oportunidades/ amenazas posibles	11
Estrategias de mercadotecnia	11
Metas/Objetivos de mercadotecnia	12
Tácticas de mercadotecnia	13
Presupuesto de mercadotecnia	13
Controles de mercadotecnia	13

III. Cómo preparar su plan de mercadotecnia	15
Entienda su estrategia empresarial	16
Entienda su etapa empresarial	17
Las cuatro "P"	18
Reconozca a su competencia	20
Establezca un plazo	21
Recopile y organice sus materiales	21
Prepare un resumen ejecutivo	21
Describa su actual entorno operativo interno: fortalezas/debilidades	22
Describa sus oportunidades/ amenazas posibles	22
Describa sus estrategias de mercadotecnia	23
Defina metas/ objetivos de mercadotecnia tangibles	23
Escriba sus tácticas de mercadotecnia	24
Prepare su presupuesto de mercadotecnia	24
Documente sus controles de mercadotecnia	24
IV. Apéndice	25
Muestra de un Plan de mercadotecnia para una tintorería	27
Muestra de un Plan de mercadotecnia para una industria de productos alimenticios	35
Muestra de un Plan de mercadotecnia para un restaurante	43
Muestra de un Plan de mercadotecnia para un comercio al detalle	51
Muestra de un Plan de mercadotecnia para un fabricante de plásticos	59
Recursos adicionales de mercadotecnia	67



I. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MERCADO



Es parte del plan (estratégico) de negocios

Todas las empresas, pequeñas o grandes, tienen planes. Muchos planes excelentes NO están escritos, sino que están en la mente del dueño y/o algunas de las personas que manejan la empresa. Las empresas pueden generar ventas y ganancias, y ser exitosas sin planes escritos, especialmente si conocen a sus clientes y les ofrecen lo que ellos desean.

Sin embargo, generalmente es mejor tener planes escritos. Los planes escritos le ayudan a entender mejor lo que está tratando de lograr y tal vez a tener aún más éxito. Los planes escritos también pueden ayudar a que otras personas (que son importantes para su éxito) entiendan su empresa: personas importantes como su banquero, sus proveedores y sus empleados.



Un **Plan de Negocios** (también conocido como *Plan Estratégico*) describe la misión, entorno operativo, activos/pasivos, estrategia, metas generales a 2 y 5 años, personas claves y sus roles/ responsabilidades, y tácticas para todas las áreas de su empresa: finanzas, ventas, personal, producción, logística y seguridad.

Un **Plan de Mercadotecnia** se desarrolla a partir del Plan de Negocios pero no es lo mismo. Un *Plan de Mercadotecnia* describe cómo usted planifica identificar a clientes potenciales, obtener clientes nuevos y preservar a sus clientes actuales. Un *Plan de Mercadotecnia* expande la parte del Plan de Negocios referida a la mercadotecnia/ ventas.

Algo importante acerca de la planificación: la planificación no se trata de predecir el futuro; nadie puede hacerlo. En vez, la planificación consiste en prepararse para tomar decisiones en el futuro que usted proyecta. ¿Qué condiciones o circunstancias espera en los próximos dos años: la gente se seguirá mudando al vecindario; se aprobará la nueva ley tributaria; se construirá una nueva escuela; cerrará la fábrica y despedirá a los trabajadores, etc.? Lo único que usted sabe con certeza es que el futuro será diferente que el presente, por lo que debe planificar a fin de estar preparado.

Por ejemplo: usted no puede reducir sus precios en un 5% el 16 de julio hasta que sea el 16 de julio. Pero hoy usted puede planificar reducir sus precios el 16 de julio si sus ventas bajan en julio tal como lo hacen durante el verano. Sin embargo, si este verano un competidor quebrara en su área, usted no reduciría automáticamente sus precios el 16 de julio simplemente por que así lo planificó. Un plan sólo le ofrece un marco para la toma de decisiones. Usted aún tendrá que manejar su empresa y tomar decisiones todos los días, con o sin un Plan de Mercadotecnia escrito.



¿Por qué la mercadotecnia es importante para usted?

¿Por qué necesita un plan especial solamente para la mercadotecnia?

Peter Drucker, un profesor y autor de negocios de renombre mundial, escribió que el propósito principal de todas las empresas es generar clientes. Si lo piensa, sin clientes usted no tendría un negocio, por más que tuviera un edificio bonito, empleados buenos y productos o servicios de calidad. Es por eso que "generar clientes" es la razón por la cual la

mercadotecnia es importante para usted...y para sus competidores.

Como tal vez ya lo sepa, la mercadotecnia no es lo mismo que la venta. La venta es el acto final en el que un cliente compra su producto o servicio; sin embargo, hay mucha planificación y esfuerzo puestos en la concreción de una venta. La planificación y el esfuerzo que llevan a la transacción de venta se llaman mercadotecnia.



Piense en una película: una venta es un cliente que compra un boleto para ver la película. Sin embargo, la mercadotecnia implica muchos otros factores: elegir el elenco de la película de manera que atraiga a ciertas audiencias, crear la publicidad televisiva, crear los anuncios para periódicos, decidir cómo cobrar por la película (por ejemplo, ¿tendría que tener asientos reservados a precios más altos que los habituales?), hacer arreglos con las cadenas de cine para exhibir la película, establecer alianzas con fabricantes de juguetes basadas en la película, pactar acuerdos con las compañías discográficas para que vendan la música, firmar acuerdos con cadenas de televisión y de cable/satélite, distribuidores de videos y DVD, etc.

¿Qué es un Plan de Mercadotecnia?

Un Plan de Mercadotecnia es un documento que presenta sus recursos y limitaciones, sus objetivos, sus actividades planificadas, sus resultados proyectados y, muchas veces pasado por alto, sus mecanismos de corrección si las cosas no resultan de la manera en que usted las planificó originalmente.

Un Plan de Mercadotecnia escrito puede ser corto o largo; elaborado o sencillo; detallado y complejo o un simple esbozo. La clave es que un Plan de Mercadotecnia sea claro y esté enfocado en generar ventas/ganancias a largo plazo.

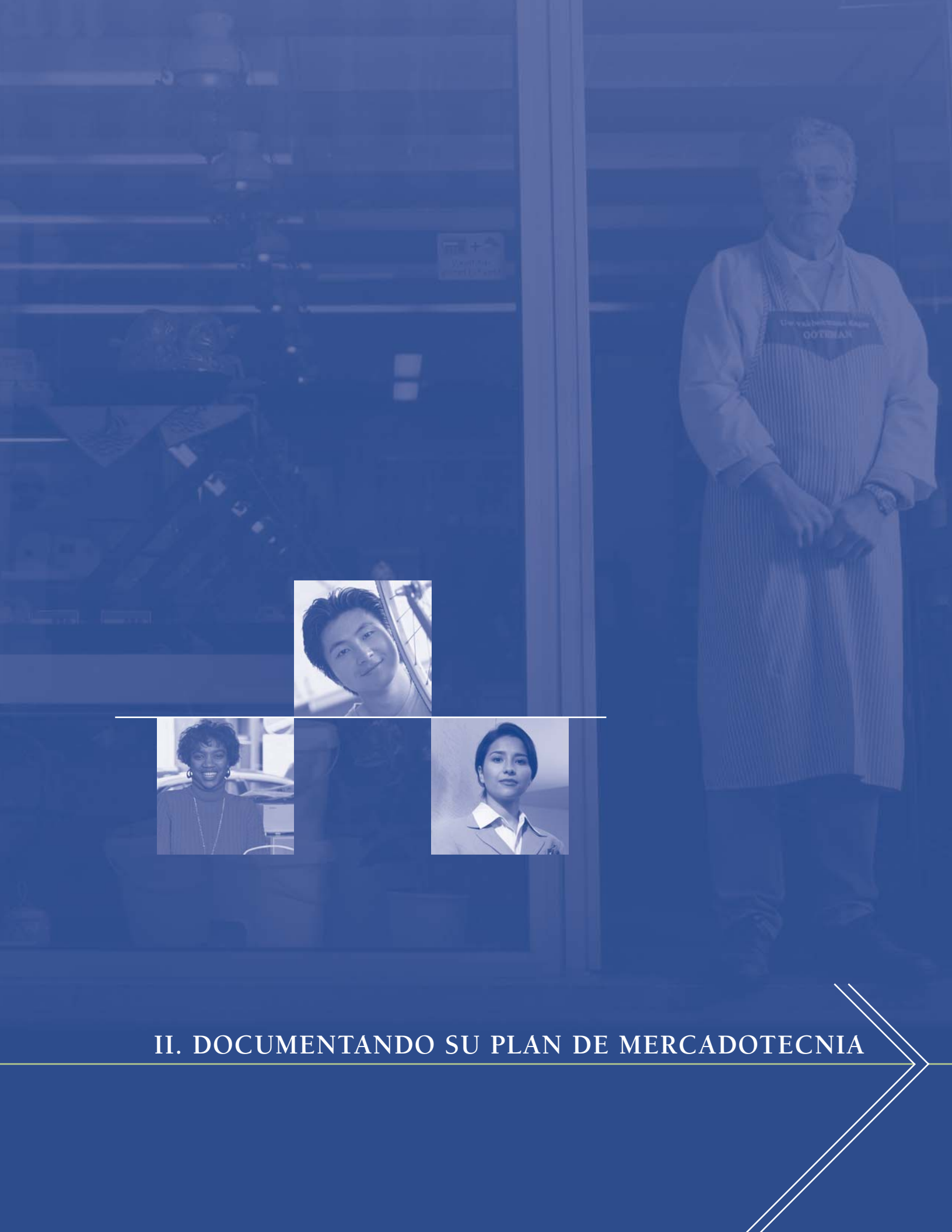


Por qué necesita un Plan de Mercadotecnia

Usted necesita un Plan de Mercadotecnia para decidir qué vender y cómo venderlo. Un Plan de Mercadotecnia describe lo que usted está tratando de hacer y cómo lo hace.

Hay mucha evidencia que un Plan de Mercadotecnia ayuda a las empresas.

La evidencia más obvia es que casi todas las grandes empresas exitosas tienen un Plan de Mercadotecnia escrito. Las personas que manejan empresas exitosas siempre deben reducir costos. Sin embargo, la mayoría de los profesionales de grandes compañías también preparan Planes de Mercadotecnia. Con esto se demuestra que ellos creen que un Plan de Mercadotecnia es rentable y esencial para su éxito. Dicho de otra manera, si la mayoría de las empresas preparan Planes de Mercadotecnia, usted también debería.



II. DOCUMENTANDO SU PLAN DE MERCADOTECNIA



Resumen ejecutivo

Su Plan de Mercadotecnia debe contar con un resumen de los puntos principales del Plan. Esta sección debe tener de 1 a 2 páginas de largo y no puede contener material nuevo. A menudo, la gente está ocupada y no quiere leer un Plan de Mercadotecnia completo, por lo que este Resumen Ejecutivo les ofrece un vistazo rápido.



Fortalezas/ debilidades actuales

Esta es una lista, a menudo en forma de puntos importantes y sin descripciones largas, que describe el entorno interno de su empresa. Es decir, ¿cuáles son los factores que le permitirán ser exitoso al comercializar su producto o servicio? Estas son sus fortalezas. Además, ¿cuáles son las cosas negativas que obstaculizarán su éxito? Estas son sus debilidades.

Es importante entender el estado actual de su empresa antes de preparar planes de mercadotecnia. Por ejemplo, si usted sólo tiene \$5,000 de presupuesto, no es realista planificar una importante campaña televisiva, pero podría planificar gastar \$5,000 en anuncios de radios locales o en muchas otras ideas efectivas de publicidad o promoción.

El listar sus fortalezas y debilidades le proporcionará una visión más clara de dónde se encuentra y le permite realizar planes y proyecciones más realistas. Otros ejemplos: si usted tiene siete vendedores excelentes, tal vez le puedan ayudar a aumentar las ventas en un 3% por trimestre durante el próximo año, pero no un 80% por trimestre ya que para ello necesitaría cinco vendedores más.

Oportunidades/ amenazas posibles

Esta es una lista, a menudo en forma de puntos importantes y sin descripciones largas, que describe el entorno externo que rodea a su empresa. Es decir, ¿qué está sucediendo afuera de su empresa que podría tener un impacto?

Ya que usted debe entender sus fortalezas/ debilidades internas, es natural que también tenga que entender las condiciones externas a su empresa.

Por ejemplo: si un competidor cerró recientemente su negocio en el vecindario, esto podría presentar una oportunidad para lograr que los antiguos clientes de este negocio se transformen en sus propios clientes. Por supuesto, si un competidor nuevo se mudó recientemente a su vecindario, esto podría presentar una amenaza a su clientela, sus ventas y sus ganancias. Tal vez tenga que modificar su Plan de Mercadotecnia para bajar los precios, ofrecer descuentos especiales o hablar más con sus clientes para que se sientan apreciados.

Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias describen lo que usted planea hacer y representan el diseño general de su Plan de Mercadotecnia. En forma sorprendente, las estrategias no le dicen cómo hacer las cosas (esto está cubierto en las Tácticas de mercadotecnia).

Ya que están a un nivel alto, usted probablemente tenga algunas pocas estrategias de mercadotecnia.



Algunos ejemplos de estrategias:

Planeamos ser el comerciante con precios más bajos en nuestra área.

Planeamos ser el competidor con precios más altos en nuestra clase.

Planeamos no ofrecer descuentos ya que los descuentos abaratarán nuestra imagen.

Planeamos comercializar a través de distribuidores.

Planeamos comercializar sólo con nuestra propia fuerza de ventas y nunca con distribuidores.

Planeamos usar publicidad de manera extensa para promover nuestro producto o servicio.

Planeamos no usar publicidad, sino depender del boca a boca para establecer nuestra reputación.

Planeamos atraer a una clientela amplia, o a una clientela exclusiva, o un grupo específico de clientes.

Como usted puede ver, cada una de estas estrategias podría tener consecuencias significativas en las Tácticas de mercadotecnia - acerca de cómo decide poner en acción su plan.

¿Cómo elige una estrategia de mercadotecnia? Debería derivarse directamente de su Plan de negocios, el cual contiene su estrategia de negocios. Su estrategia de negocios describe en qué tipo de negocio participa y su estrategia de mercadotecnia describe lo que usted planifica hacer para llevar a cabo sus estrategias de negocios.

Vea los ejemplos anteriores de estrategias de mercadotecnia: si usted tiene como estrategia de mercadotecnia ser el comerciante con precios más bajos en su área, probablemente ésta derive de su estrategia de negocios de ser un fabricante de bajo costo y su estrategia de negocios le impulsa a mantener todos sus costos bajos y a promover sus precios bajos.

Para dar otro ejemplo, si usted tiene una estrategia de mercadotecnia que dice que nunca usará medios publicitarios, probablemente derive de su estrategia de negocios de ser un proveedor de categoría o prestigioso de bienes y servicios caros (como por ejemplo, decoración de interiores); y su estrategia de negocios le impulsa a contar con oficinas bonitas y folletos y papelería elegante.

Metas/Objetivos de mercadotecnia

Estos son los blancos a los que usted apunta. Las mejores metas/objetivos son numéricos ya que pueden medirse. Mientras que la "satisfacción del cliente" y el "estado de ánimo" son importantes, usted debe poder medirlos, de lo contrario uno sólo puede conjeturar si las cosas están mejor o peor. Esperar que sus clientes estén "satisfechos" no es suficiente. Usted necesita alguna forma de medir su creciente satisfacción. Una forma simple de medir la satisfacción podría consistir en contar a los clientes habituales: ¿cuántas veces el mismo cliente regresa a su negocio?

Por supuesto, sus metas/objetivos deben ser

claros e incluir un plazo. Por ejemplo, usted se fija el objetivo de incrementar sus ventas en un 2% cada trimestre durante los próximos 2 años.

Según la complejidad de su empresa, usted puede fijarse metas/objetivos de varias formas: por producto o servicio ofrecido, por territorio de ventas, por vendedor o gerente, por temporada o por grupos de precios (\$1-5; \$50-200; más de \$1,000).

Otro consejo: sea realista. Los estudios han demostrado que, según sus personalidades y su visión de la vida, algunas personas son demasiado pesimistas y otras son demasiado optimistas. Su pesimismo u optimismo afecta la forma en que piensan acerca de su empresa y la forma en que planifican. Para una persona pesimista puede resultar difícil pensar que las ventas aumentarán durante los dos próximos años, por lo que pueden no planificar correctamente y no gastar lo suficiente en publicidad para aprovechar las oportunidades de aumentar las ventas. De esta manera, ellos crean una "profecía autoinducida". Al pensar en forma negativa, ellos no planificaron en forma adecuada y las cosas no salieron bien.



Tácticas de mercadotecnia

Las tácticas explican la manera en que usted implementará su mercadotecnia. Las tácticas se desprenden de la estrategia. En esta sección, usted debe describir sus detalles de mercadotecnia: planeamos anunciar todas las semanas en cinco estaciones de radio; planeamos realizar tres eventos de ventas todos los meses; planeamos que todos nuestros empaques tengan colores y diseños similares; planeamos ofrecer empaques en cuatro tamaños; planeamos contratar a una persona famosa (específica) para promover nuestros productos y pagarles un porcentaje del incremento de las ventas; planeamos lanzar nuestros productos en la próxima feria profesional, etc.

Presupuesto de mercadotecnia

Al igual que todos los presupuestos, el presupuesto de mercadotecnia es un plan detallado de gastos para el período planificado. Generalmente, los presupuestos cubren un año en gran detalle y resumen los números para años posteriores. El presupuesto de mercadotecnia debe tener el mismo formato que los otros presupuestos de su empresa.



Controles de mercadotecnia

La mayoría de las empresas tienen controles financieros, tal como dinero en efectivo en el banco, que utilizan para monitorear los niveles de gastos. Los Controles de mercadotecnia se relacionan con las tácticas del Plan de Mercadotecnia. Los controles monitorean lo que está sucediendo en su empresa en relación con las metas/objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si su compañía tiene como meta aumentar las ventas en un 3% anual, usted necesita un sistema que mida las ventas y compare los resultados reales con los resultados planeados. Este es el primer paso en un buen sistema de control: usted debe poder obtener estos números a fin de compararlos.

El siguiente paso es frecuentemente pasado por alto incluso por las grandes compañías exitosas. Usted necesita un mecanismo o proceso que le permita realizar cambios a su Plan de Mercadotecnia. Si tiene una pequeña tienda de comestibles y se da cuenta que el pan de trigo queda en los estantes hasta enmohecerse, usted haría un cambio y dejaría de intentar vender pan de trigo, o cambiaría sus tácticas de ventas para el pan de trigo, tal vez bajando el precio. Estos son cambios en la mercadotecnia dictaminados por el sentido común en respuesta a la información disponible o "retroacción".

Conforme las empresas se tornan más complejas, sus mecanismos de retroacción y control son más complicados. Sin embargo, el principio es simple: tenga un Plan de Mercadotecnia, vea lo que sucede en el mercado y ajuste el Plan según corresponda.



III. CÓMO DESARROLLAR SU PLAN DE MERCADOTECNIA



La mercadotecnia es una parte muy importante de su empresa, aunque no es la única parte importante. Usted debe entender a su empresa y de qué manera la mercadotecnia se adapta a ésta y sus actividades diarias.



Paso 1

Entienda su estrategia empresarial.

Escriba qué tipo de negocio maneja. Si usted tiene un Plan de Negocio, use la misma Misión y Estrategia General. Describa a su empresa (“qué tipo de negocio maneja”) en una o dos oraciones. Algunos ejemplos son:

- Manejamos una tienda local de venta al público que vende lámparas y suministros de iluminación a clientes vecinos;
- Fabricamos lámparas y suministros de iluminación y los vendemos a través de distribuidores en el sur de California;
- Importamos lámparas y suministros de iluminación de Asia y los vendemos a través de distribuidores nacionales;
- Importamos lámparas y suministros de iluminación de varios países y los vendemos a través del Internet;
- Instalamos luminarias hechas a medida en hogares y oficinas de categoría (de precios altos);
- Arreglamos/reparamos todo tipo de lámparas y luminarias en nuestras tres tiendas en Pomona y Azusa.

Cada uno de estos ejemplos describe un negocio diferente, pese a que todos los ejemplos están relacionados con lámparas e iluminación. El Plan de Mercadotecnia de estos ejemplos sería muy diferente para cada uno. Si usted describe claramente qué tipo de negocio maneja, podrá preparar un mejor Plan de Mercadotecnia.



Paso 2

Entienda su etapa empresarial.

Una vez que entienda su Estrategia de Negocios, determine su Etapa empresarial. Hay varios tipos de Etapas Empresariales para las organizaciones: emprendimiento/de reciente creación, crecimiento, madurez, en declive. El éxito en cada una de estas Etapas requiere un Plan de Mercadotecnia diferente. Cada Etapa demanda un tipo diferente de gasto. Por ejemplo, la etapa de reciente creación requiere un nivel alto de gastos para lanzar la compañía y sus productos o servicios al mercado. Por otra parte, una firma madura puede ser conocida y gastar su presupuesto de mercadeo en descuentos, promociones o cupones especiales.



Paso 3

Las cuatro “P”.

Una vez que entienda su Estrategia de Negocios y Etapa empresarial, debe prestar atención a su mezcla de mercadotecnia, la cual es la mejor combinación de todo lo que puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Un método conocido para determinar la mezcla de mercadotecnia óptima es el **sistema de las 4 P (producto, precio, promoción, plaza)**.

Los profesionales exitosos de mercadotecnia han utilizado el concepto de las **4 P** durante varios años.



Producto

Este es el artículo físico o el servicio que usted provee a sus clientes. Puede haber muchas variaciones de productos o servicios, incluso dentro de la misma categoría. La siguiente lista presenta una serie de características de productos que puede usar para decidir dónde su producto o servicio entra en el mercado.

Variedad	Calidad	Diseño	Características	Marcas	Empaque	Servicios
----------	---------	--------	-----------------	--------	---------	-----------

Usted debe tomar una decisión acerca de su producto o servicio con respecto a cada punto en esta lista. Por ejemplo, ¿ofrecerá más de un producto o tipo de servicio, diferentes estándares de calidad (básica, superior, etc.), diferentes diseños, diferentes marcas, diferente empaque?

Usted debe determinar su posicionamiento y nicho en el mercado. El posicionamiento y el nicho se refieren a las características del producto o servicio en relación con su competencia. Por ejemplo, ¿está el producto posicionado como un artículo especial de precio y calidad altos (por ejemplo, un automóvil de lujo) dirigido a un pequeño grupo de clientes de altos ingresos que integran un nicho de mercado muy pequeño? O, ¿está el servicio (por ejemplo, mantenimiento de edificios) posicionado como un servicio con un precio altamente competitivo dirigido a un nicho amplio de dueños de edificios?



Precio

Esta es la cantidad de dinero que los clientes pagan por su producto o servicio. Muchos artículos tienen un precio de lista pero se venden a “menos del precio de lista” o con cupones o descuentos especiales. Usted debe determinar cuánto percibirá realmente por la venta después de todos los términos, descuentos especiales, etc. La siguiente lista presenta una serie de características de precios que usted puede utilizar para decidir dónde su producto o servicio entra en el mercado.

Precio de lista	Descuentos	Rebajas	Período de pago	Términos de crédito
-----------------	------------	---------	-----------------	---------------------

Usted debe tomar una decisión acerca de su producto o servicio con respecto a cada punto en esta lista. Algunas empresas cometen el error de asumir que el precio es la P más importante en la mezcla de mercadotecnia. El precio es sólo uno de los cuatro elementos en la mezcla de mercadotecnia, por lo que es recomendable no poner toda su atención en el precio e ignorar las otras 3 P. Por supuesto, usted debe fijar un precio a su producto o servicio para ser competitivo y generar ganancias. Los otros elementos del plan de negocios deben ayudarle en su decisión de precios ya que el plan de negocios contiene el presupuesto para toda la empresa, incluyendo los costos de producción.



Promoción

Estas son todas las actividades que comunican los beneficios de su producto o servicio a sus clientes actuales y potenciales. La promoción le ayuda a convencer o persuadir a los clientes de que compren su producto o servicio. La siguiente lista presenta una serie de características de promoción que usted puede utilizar para decidir cómo promover su producto o servicio en el mercado.

Publicidad	Venta personal	Promoción	Relaciones públicas
------------	----------------	-----------	---------------------

Usted debe tomar una decisión acerca de su producto o servicio para cada punto de la lista. Es importante monitorear cuidadosamente el costo de cada punto y asegurarse que se ajuste a su presupuesto general. Este es otro ejemplo de por qué debe considerar las cuatro P al mismo tiempo. Por ejemplo, no es aconsejable gastar una gran suma de dinero en anuncios de radios locales para un producto (por ejemplo, sistema de video de plasma para una sala de proyección para el hogar) que tiene un precio alto y que requiere instalación especial en unas pocas casas en vecindarios de categoría. Para este producto es aconsejable crear folletos de alta calidad y obtener una lista de clientes de ingresos altos a quienes se les puede llamar o enviar materiales de ventas.



Plaza

Esta palabra es sinónimo de distribución, la cual incluye las actividades que hacen que su producto o servicio esté disponible para sus clientes. La siguiente lista presenta una serie de características de "plaza" que usted puede utilizar para decidir cómo distribuir su producto o servicio en el mercado.

Canales de distribución	Puntos de venta	Norma de inventario	Logística/ distribución
-------------------------	-----------------	---------------------	-------------------------

Usted debe tomar una decisión acerca de su producto o servicio para cada punto de la lista. Al igual que con la mayoría de elementos, sus costos son un factor clave en sus decisiones.

Además de usar las 4 P para determinar su mezcla de mercadotecnia, usted puede utilizar otro concepto denominado las 4 C. Mientras que las 4 P se enfocan en usted y su empresa como el vendedor, las 4 C se enfocan en sus clientes como compradores. La siguiente gráfica compara las P y las C:

Producto	=	Cliente
Precio	=	Costo
Plaza	=	Conveniencia
Promoción	=	Comunicación

La meta del análisis de las P o las C es determinar la mejor mezcla de mercadotecnia para usted durante el período planificado: ¿qué está vendiendo, cómo hará que los clientes lo compren y cómo va a apoyar o abastecer a sus clientes?



Paso 4

Reconozca a su competencia.

La competencia requiere un enfoque especial. Puesto que usted funciona en un mercado, siempre tendrá competencia de varias fuentes. Usted debe determinar la naturaleza y la intensidad de su competencia. Generalmente, todas las empresas tienen competencia directa e indirecta. Cada una tiene sus propias características y presenta diferentes tipos de desafíos.

La competencia directa puede ser fácil de identificar. Estas son las firmas o los productos o servicios similares a los suyos (quizá hasta estén ubicados en su misma cuadra). Usted debe estudiar estos competidores directos y entender de qué manera ellos pueden ser una amenaza a su éxito. Analícelos en términos de su mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. ¿Cuál es su nivel de calidad, servicio al cliente, reputación, recursos financieros, etc.? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Cuáles son sus oportunidades y amenazas en el mercado?

La competencia indirecta puede ser más difícil de reconocer, pero podría ser tan peligrosa como su competencia directa (en la misma cuadra). Algunos ejemplos de competidores indirectos: si usted tiene una tintorería, los productos de limpieza caseros son su competencia; si usted está en el negocio de las fotocopias, las impresoras láser son su competencia; si usted tiene un restaurante, las comidas para calentar en el microondas vendidas en el supermercado son su competencia; si usted se dedica al comercio detallista, los canales televisivos de compras y el comercio electrónico en Internet son su competencia; si se dedica a la contabilidad, los paquetes para computadoras (por ejemplo, QuickBooks) son su competencia. Definir su competencia indirecta puede ser muy difícil, incluso para las grandes firmas. A menudo las consecuencias o efectos de un producto o servicio nuevo no están claros hasta que es demasiado tarde para reaccionar.

Una vez que usted haya hecho todo lo posible por identificar a la competencia directa e indirecta, es recomendable preparar una matriz. En una columna, apunte todas las características de su competencia directa e indirecta, y en la columna siguiente apunte cómo planea responder a cada característica. Este ejercicio le ayudará con las fases posteriores de la preparación de su Plan de Mercadotecnia.



Paso 5

Establezca un plazo.

Decida el plazo para su plan. ¿Va a cubrir 2, 3, 4 o 5 años? ¿Está sucediendo algo que pudiera cambiar drásticamente su Plan de Mercadotecnia dentro de este plazo? Un ejemplo: usted sabe que un competidor se retirará en dos años, cerrando su negocio en su vecindario.

Paso 6

Recopile y organice sus materiales.

Recopile todos los datos importantes (además de su Plan de negocios) referentes a su empresa. Estos pueden incluir estados financieros (o estados de cuenta si no tiene estados financieros), declaraciones de impuestos, descripciones de productos o catálogo, registros de ventas, registros/listas de clientes (esto es especialmente importante si usted tiene sólo algunos clientes claves), etc. Por supuesto, si usted ya tiene un Plan de Mercadotecnia, revíselo para ver cómo puede ser actualizado.



Paso 7

Prepare un resumen ejecutivo

Prepare este resumen una vez que haya finalizado el resto de las secciones de su Plan de Mercadotecnia. Intente escribir una oración que describa cada una de las otras secciones. Ahora lea estas 7 u 8 oraciones y escriba su impresión o conclusión general del Plan de Mercadotecnia. Considere lo siguiente: si tuviera tiempo sólo para leer 50 palabras o menos que describan su Plan de Mercadotecnia, ¿cuáles serían esas palabras? Esto puede ser muy difícil de escribir pero puede también ser la parte más importante del Plan, ya que sabemos que mucha gente lee solamente el Resumen ejecutivo.

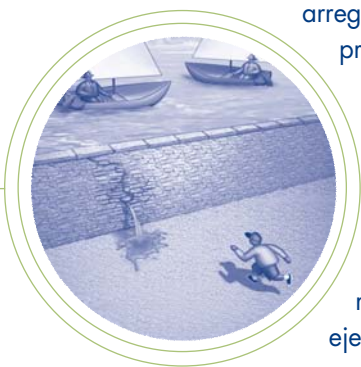
Después de que haya escrito la conclusión de 50 palabras, vuelva al principio y mejórela. ¿Cuáles son las otras cosas importantes que usted debe comunicar al lector acerca de su Plan de Mercadotecnia?

Paso 8

Describa su actual entorno operativo interno: fortalezas/debilidades

Ya sea usted solo o, mejor aún, con un grupo pequeño de amigos/empleados, tome un papel grande y realice el proceso conocido como "lluvia de ideas". No intente explicar o analizar profundamente. Comience a apuntar sus ideas en el papel; no se preocupe por el orden ya que podrá reorganizarlas más adelante. Para las Fortalezas, piense en todas las cosas que le hacen exitoso; ¿qué es lo que funciona en su empresa y porqué? ¿Cuáles son todas las cosas buenas que tiene, incluyendo las personas buenas? Esta debe ser una lista interna; cosas dentro de su empresa y no cosas externas como una "economía nacional sólida", la cual debe estar en la lista de Oportunidades.

Para las Debilidades, piense en las cosas que obstaculizan su éxito. Pregúntese: si pudiera arreglar una sola cosa, ¿cuál sería? La falta de dinero para la mercadotecnia es siempre un problema para la mayoría de las empresas, pero hay a menudo otras cosas: ubicación física inadecuada, productos anticuados, sistemas informáticos viejos, etc. Esta debe ser una lista interna; cosas dentro de su empresa y no cosas externas como "demasiados competidores", la cuál debe estar en la lista de Amenazas.



Una vez que tenga las dos listas (Fortalezas, Debilidades), redúzcalas al eliminar puntos repetidos, combinar puntos en categorías generales y borrar los puntos que realmente no aplican. Si puede pagarlo, contratar a un consultor para conducir este ejercicio podría resultarle muy provechoso.

Paso 9

Describa sus oportunidades/ amenazas posibles.

Ya sea usted solo o, mejor aún, con un grupo pequeño de amigos/empleados, tome un papel grande y realice el proceso conocido como "lluvia de ideas". No intente explicar o analizar profundamente. Comience a apuntar sus ideas en el papel; no se preocupe por el orden ya que podrá reorganizarlas más adelante. Para las Oportunidades, piense en todas las cosas que podrían hacerle más exitoso; nuevos clientes, cambios en la composición demográfica del vecindario, aumento en el gasto del consumidor, etc. Esta debe ser una lista externa; cosas fuera de su empresa y no cosas internas como "buen sistema de comisión de ventas", la cual debe estar en la lista de Fortalezas.

Para las Amenazas, piense en las cosas que podrían llevarse a sus clientes o a perderle los clientes. Pregúntese: si debo preocuparme acerca de una cosa, ¿cuál sería? La "competencia general" es siempre una Amenaza, pero esta lista debe enfocarse en puntos específicos: dos nuevas fábricas competidoras que se abren en la ciudad; un cambio en las leyes tributarias que aumentará el costo de nuestro producto para nuestros clientes; un cambio en la zonificación que prohibirá carteles grandes, etc. Esta debe ser una lista externa; cosas fuera de su empresa y no cosas internas como "vendedores insatisfechos", la cual debe estar en la lista de Debilidades.

Una vez que tenga las dos listas (Oportunidades; Amenazas), redúzcalas al eliminar puntos repetidos, combinar puntos en categorías generales y borrar los puntos que realmente no aplican. Si puede pagarlo, contratar a un consultor para conducir este ejercicio podría resultarle muy provechoso.

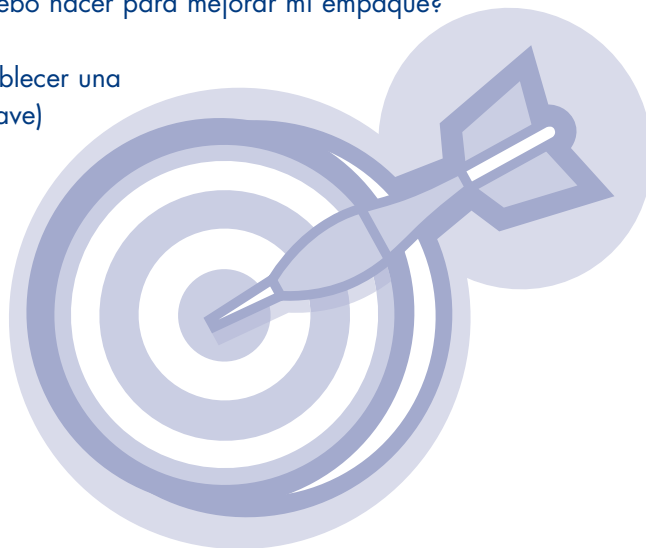
Paso 10

Describa sus Estrategias de mercadotecnia.

Apunte 5 o menos Estrategias: cosas que usted planea hacer para tener éxito en su mercadotecnia. Estudie las Muestras de planes al final de esta guía para obtener ideas. Las estrategias explican lo que usted planea hacer, no los detalles ni cómo, ya que esto se explica en las Tácticas.

Para desarrollar sus estrategias, considere sus metas y conteste a la pregunta: ¿Qué voy a hacer para alcanzar mis metas? Algunos ejemplos: ¿Qué programas o actividades implementaré para aumentar mis ventas en un 5%? ¿Qué porcentaje de mis ventas gastaré en publicidad? ¿Qué debo hacer para mejorar mi empaque?

Otra sugerencia es examinar las 4 P y establecer una estrategia (una actividad o un programa clave) para mejorar cada P.



Paso 11

Defina Metas/ objetivos de mercadotecnia tangibles.

Apunte 5 o menos Metas/ objetivos. Tener 12 o 20 metas no es realista ya que no podrá prestar atención a todo. Concentre sus esfuerzos en mejorar algunas áreas. Consulte las Muestras de planes al final de esta guía para obtener ideas.

Las metas/objetivos son los blancos que usted desea alcanzar y deben ser blancos numéricos. No apunte cosas como "tener más clientes satisfechos" o "aumentar la satisfacción del cliente" o "aumentar el estado de ánimo de los vendedores". ¿Cómo sabrá si usted tuvo éxito?

Los blancos deben ser números. Algunos ejemplos: aumentar el ingreso por ventas en un 5% todos los meses; reducir las devoluciones a siete por semana; aumentar el valor promedio del dólar de un recibo de ventas en \$0.75 durante el próximo trimestre; aumentar los márgenes brutos en un 1% durante los 12 meses siguientes, etc.

Paso 12

Escriba sus Tácticas de mercadotecnia.

Una vez que tenga las Estrategias y las Metas/ objetivos, apunte los pasos a seguir en detalle para asegurarse de cumplir cada uno. ¿Cómo va a utilizar la publicidad para aumentar sus ventas? “Voy a gastar \$1,000 por mes y anunciar en las Páginas Amarillas y dos periódicos locales”. “Voy a imprimir 1,000 folletos de colores y a distribuirlos en los mercados al aire libre todas las semanas”. ¿Cómo va a aumentar las ventas en su área? “Voy a contratar a dos vendedores más antes de febrero y a reorganizar los distritos de ventas en julio”.

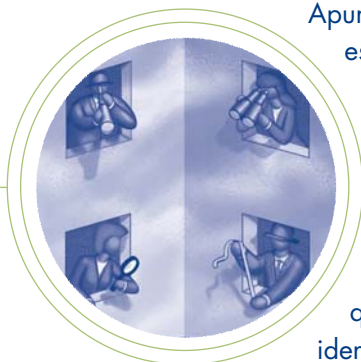
Paso 13

Prepare su presupuesto de mercadotecnia.

Si usted ya tiene un presupuesto general, detalle los dólares que planea gastar en mercadotecnia. Si no tiene un presupuesto, apunte los costos proyectados de cada táctica. Por ejemplo, si usted planea gastar \$1,000 por mes en las Páginas Amarillas y periódicos locales, su total sería \$12,000. Analice cada Táctica e intente calcular el costo anual. Es aconsejable agregar un 10% de “colchón” para cubrir cualquier gasto adicional. Las cosas parecieran costar siempre más de lo que planeamos.

Paso 14

Documente sus controles de mercadotecnia.



Apunte cómo va a medir el éxito de cada Meta/objetivo que usted estableció. Puesto que cada Meta/objetivo tiene una medida numérica, usted debe poder monitorear y controlar su progreso. Las compañías grandes tienen sistemas complejos de medidas y control, pero usted puede realizar el mismo tipo de control con un sistema simple.

Para su Plan de Mercadotecnia, anote los puntos que va a monitorear y controlar. Por ejemplo, dólares de las ventas, ventas en unidades, quejas de los clientes y devoluciones de productos. Luego, asegúrese de identificar cómo va a conseguir los datos para estos puntos. Esto debe ser fácil, por ejemplo, de su informe mensual de ventas. Si es muy difícil conseguir los datos todos los meses, usted probablemente terminará no haciéndolo, lo que significa que no los controlará.

Finalmente, anote cómo cambiará sus Tácticas si los datos de control de mercadotecnia muestran problemas. Por ejemplo: si las devoluciones de productos no disminuyen, tenga un plan para reexaminar las operaciones de producción y empaque.



IV. APÉNDICE

MUESTRAS DE PLANES DE MERCADOTECNIA: tintorería, industria de productos alimenticios, restaurante, comercio al detalle, fabricante de plásticos

RECURSOS ADICIONALES DE MERCADOTECNIA: Internet



MUESTRA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA **TINTORERÍA**

ÍNDICE	PÁGINA
Resumen ejecutivo	28
Fortalezas/ debilidades actuales	29
Oportunidades/ amenazas posibles	29
Estrategias de mercadotecnia	30
Metas/Objetivos de mercadotecnia	30
Tácticas de mercadotecnia	31
Presupuesto de mercadotecnia (mensual)	32
Controles de mercadotecnia	33



RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente es un Plan de Mercadotecnia para nuestra tintorería, un pequeño negocio familiar. La limpieza se realiza fuera de las instalaciones; los arreglos de ropa se realizan en las instalaciones. Nuestra tintorería ha estado abierta durante 5 años en el mismo local y tenemos 7 empleados. El negocio está abierto 6 días a la semana, de 7 de la mañana a 7 de la tarde. Como dueño/dueña, participo activamente en todos los aspectos del negocio, especialmente el control de la calidad.

Una de las principales inquietudes operativas es la capacidad de mantener la calidad y el servicio ya que nuestra limpieza se realiza fuera de las instalaciones. Tenemos la oportunidad de ampliar nuestro horario de atención al público, agregar un costurero y ofrecer nuevos servicios (como ir a buscar y entregar la ropa, y mayor almacenaje).

Hay varias amenazas/inquietudes en cuanto a nuestro negocio: una clientela que está envejeciendo y cuida más su dinero, dos tintorerías competidoras (una en nuestra misma cuadra) y mayores regulaciones ambientales.

Nuestra Estrategia de Mercadotecnia es animar a los clientes a que regresen, atraer a nuevos clientes en base a nuestra reputación y ofrecer mejor horario de atención al público.

Nuestras Metas/ Objetivos son mantener nuestra clientela, aumentar la cantidad de visitas de nuestros clientes actuales a 12 veces al año, aumentar el promedio de nuestros recibos de ventas en \$2 y atraer 5 clientes nuevos al mes.

Nuestras Tácticas de Mercadotecnia incluirán sacar anuncios en las Páginas Amarillas, imprimir folletos y distribuirlos entre los negocios locales, remodelar el área de servicio al cliente y agregar sillas, colocar anuncios en las carteleras de las iglesias, abrir los domingos, contratar a un costurero más para que trabaje los domingos, enviar al personal a cursos de capacitación en servicio al cliente, entregar donativos a caridades y entregar cupones a los nuevos vecinos.

Esperamos que el nuevo Plan de Mercadotecnia aumente los ingresos, y tengamos ingresos mensuales por \$39,000, gastando el 5% en actividades de mercadotecnia. Para monitorear y controlar la implementación de este Plan de Mercadotecnia, daremos seguimiento a lo siguiente: ingresos por limpieza, ingresos por arreglo de ropa, clientes que regresan, promedio del recibo de ventas y clientes nuevos.

**FORTALEZAS/ DEBILIDADES ACTUALES**

FORTALEZAS

DEBILIDADES

Amable con los clientes	El negocio depende mucho del/ de la dueño/dueña por lo que no puedo descansar mucho
Buen estacionamiento	Puesto que la limpieza se hace fuera de las instalaciones, dependemos del desempeño y calidad externos
Personal experimentado: promedio de 4 años en el negocio	Efectivo limitado para hacer cambios de mercadotecnia
Excelente control de calidad por que yo (el/la dueño/a) estoy involucrado/a	
Buen horario de atención al público: Abrimos 6 días de la semana, de 7 a 7	
Proporcionamos servicios adicionales: almacenaje del vestido de novia, arreglo de ropa	
Chequeo de ingreso y salida computarizado	

OPORTUNIDADES/ AMENAZAS POSIBLES

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

Ampliar el horario de atención más tarde de las 7 PM	Envejecimiento de la población (cuidan más su dinero)
Agregar un costurero los domingos	Competencia: otras dos tintorerías en el vecindario: 1 en mi cuadra
Abrir los domingos	Productos para la limpieza en seco en el hogar
Proporcionar servicio de búsqueda y entrega de ropa a los apartamentos que se están construyendo en el vecindario	Aumento en los impuestos a las ventas
Ampliar el área de almacenaje (para vestidos de graduación, cubrecamas, ropa de invierno, etc.)	Regulaciones ambientales



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Incrementar la cantidad de clientes que regresan

Atraer nuevos clientes en base a nuestra reputación de ofrecer la mejor calidad en el vecindario a precios competitivos

Ofrecer mejor horario de atención al público

METAS/OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Mantener nuestra actual clientela

Aumentar la cantidad de visitas de clientes actuales a 12 al año (una vez al mes)

Aumentar el promedio del "recibo de ventas" en \$2 durante los próximos 6 meses

Atraer a 5 nuevos clientes por mes de la tintorería ubicada en la misma cuadra

**TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA**

Sacar anuncios en las Páginas Amarillas – Cambiar a un aviso más grande o a color

Imprimir folletos y distribuirlos en los negocios locales

Cambiar el horario de atención al público – abrir los domingos

Construir nuevos mostradores de servicio – reconfigurar el área de servicio al cliente ubicada en el frente del negocio – agregar sillas para la espera

Colocar anuncios en las carteleras de iglesias

Contratar a un segundo costurero para que trabaje los domingos

Enviar a dos empleados a un curso de capacitación en servicio al cliente (por ejemplo, un colegio comunitario o una compañía de capacitación)

Colocar los carteles de eventos locales (por ejemplo, bazar en la iglesia) en la vitrina del frente

Entregar donativos (por ejemplo, patrocinar un equipo deportivo de la liga menor)

Dar cupones a las organizaciones tipo “Welcome Wagon” que se encargan de dar la bienvenida a los nuevos vecinos



PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA (Mensual)

CATEGORÍA	CON NUEVO PLAN DE MERCADOTECNIA
INGRESOS POR VENTAS	
Limpieza	\$36,000
Arreglo de ropa	\$3,000
TOTAL	\$39,000
GASTOS RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA	(5% de las ventas)
Salario del personal	\$700
Comisiones	
Suministros	\$200
Servicios públicos	
Publicidad	\$600
Artículos promocionales	\$200
Imprenta	\$100
Carteles	\$100
Equipo	
Donativos	\$100
Otro	
TOTAL	\$2,000



CONTROLES DE MERCADOTECNIA

Monitorear los ingresos por limpieza para calcular los aumentos basados en la extensión del horario de atención al público

Monitorear los ingresos por arreglo de ropa para calcular los aumentos relacionados con el segundo costurero

Monitorear los clientes que regresan

Monitorear el promedio del recibo de ventas

Monitorear los nuevos clientes



MUESTRA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA INDUSTRIA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

ÍNDICE	PÁGINA
Resumen ejecutivo	36
Fortalezas/ debilidades actuales	37
Oportunidades/ amenazas posibles	37
Estrategias de mercadotecnia	38
Metas/Objetivos de mercadotecnia	38
Tácticas de mercadotecnia	39
Presupuesto de mercadotecnia (mensual)	40
Controles de mercadotecnia	41



RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente es un Plan de Mercadotecnia para nuestra pequeña fábrica de dulces, un negocio propiedad de mujeres. Nuestra planta ha estado abierta durante 10 años en un local del cual somos propietarias. Tenemos 12 empleados a tiempo completo y contratamos a empleados de tiempo parcial durante las épocas de mayor actividad. La planta funciona seis días a la semana, de las 6 de la mañana a las 4 de la tarde.

Nuestra principal ventaja competitiva es nuestra posición en el mercado como productor local de chocolates de alta calidad. Tenemos una fuerte presencia comunitaria y mantenemos la calidad en la producción en nuestra planta. Sin embargo, como nos consideran una compañía local, nuestra posible expansión a otros mercados podría ser limitada. Junto con el carácter estacional de nuestro producto, nuestro capital bajo limita nuestras opciones de mercadotecnia/ ventas.

Las oportunidades de ampliar las ventas son significativas mediante un sitio de Internet, más promociones y un horario de producción más extenso. Sin embargo, además de otros productores, un problema posible es el aumento en los costos de fabricación debido a la ampliación de nuestra producción.

Nuestra Estrategia de Mercadotecnia es animar a los clientes a que regresen, atraer a nuevos clientes en base a nuestra reputación de excelente calidad y seguir siendo una firma "local".

Nuestras Metas/ objetivos incluyen mantener nuestra actual clientela, aumentar el promedio de ventas a nuestros clientes actuales en \$25 por trimestre, aumentar las ventas durante el verano y establecer cuentas corporativas con 10 compañías locales para regalos Navideños.

Nuestras Tácticas de Mercadotecnia incluyen enviar a nuestros clientes recordatorios de regalos, enviar muestras gratis, actualizar el sitio de Internet con promociones estacionales, utilizar el correo electrónico, asistir a las juntas locales de la Cámara de Comercio, programar disertaciones una vez al mes, realizar visitas anuales a la fábrica para ver "cómo se hace el chocolate".

Esperamos que el nuevo Plan de Mercadotecnia aumente los ingresos a \$43,000 mensuales, gastando el 9% de las ventas en actividades y artículos de mercadotecnia.

Para monitorear y controlar la implementación del Plan de Mercadotecnia, daremos seguimiento a lo siguiente: ventas de verano, ventas corporativas, mejora de las ventas a clientes actuales en base trimestral, nuevos clientes y ventas por promociones especiales.

**FORTALEZAS/ DEBILIDADES ACTUALES**

✓ FORTALEZAS

✗ DEBILIDADES

Producto de calidad: chocolates	Altos costos de envío
Ubicación segura	Nuestros productos no se pueden ordenar en el sitio de Internet
Considerada una compañía de chocolate local	Considerada solamente como una compañía chocolate local
El sitio de Internet de la compañía lista un número de teléfono 800 para realizar pedidos	El producto tiene un carácter estacional: el verano es muy lento
Fuerte presencia comunitaria	No hay un plan para afirmar el próximo nivel de crecimiento
Contamos con una lista de direcciones (manual) muy buena	Efectivo limitado para realizar cambios de mercadotecnia
Hemos recibido consultas acerca de programas de ventas corporativas	
Controlamos costos y el entorno debido a que somos propietarias de la planta	

OPORTUNIDADES/ AMENAZAS POSIBLES

👁️ OPORTUNIDADES

☠️ AMENAZAS

Aumentar el uso de la lista de direcciones (manual) para promociones y recordatorios	Podríamos perder la imagen "local" que nos distingue
Agregar la opción de realizar pedidos al sitio de Internet	Competencia: muchas compañías proveen chocolates de calidad
Aumentar las promociones y recordatorios en el sitio de Internet	Mayor infraestructura para manejar informes de impuestos a las ventas, envíos, devoluciones debido a la opción de realizar pedidos en el sitio de Internet
Aumentar las ventas de regalos corporativos	Regulaciones de salubridad de más organismos gubernamentales
Agregar personal, ampliar el horario para respaldar el aumento de ventas	
Alianzas con sitios de Internet filantrópicos (como hizo Dan's Chocolates)	
Recibimos solicitudes frecuentes para disertar sobre "cómo establecer un negocio exitoso"	



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Incrementar la cantidad de clientes que regresan

Atraer a nuevos clientes en base a nuestra reputación de ofrecer la mejor calidad en la ciudad a precios competitivos

Seguir siendo una compañía local; expandir las ventas corporativas

METAS/OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Mantener nuestra actual clientela

Aumentar el promedio de ventas a los clientes actuales en \$25 cada trimestre

Incrementar las ventas de verano al aumentar los productos de chocolate blanco en un 10%

Actualizar el sitio de Internet con especiales promocionales/ estacionales 6 veces al año

Abrir cuentas corporativas con 10 compañías locales para proveer regalos Navideños



TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA

Enviar a los clientes actuales recordatorios de regalos

Enviar a los clientes actuales muestras gratis en octubre como recordatorio de regalos

Programar actualizaciones al sitio de Internet con especiales promocionales/ estacionales

Utilizar el correo electrónico para informar a los clientes de promociones nuevas

Enviar a las compañías locales información por correo acerca del programa de regalos corporativos

Asistir a juntas de la Cámara de Comercio local para promover los programas corporativos

Programar una disertación por mes

Programar una visita anual a la planta – “vea cómo se hace el chocolate”

Repartir muestras en ferias regionales



PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA (Mensual)

CATEGORÍA	CON NUEVO PLAN DE MERCADOTECNIA
INGRESOS POR VENTAS	
Cientes individuales	\$35,000
Cientes corporativos	\$8,000
TOTAL	\$43,000
GASTOS RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA	(9% de las ventas)
Salario del personal	\$1,000
Comisiones	
Suministros	\$500
Servicios públicos	
Publicidad	\$1,000
Artículos promocionales	\$1,000
Imprenta	\$100
Carteles	\$100
Equipo	
Donativos	
Otro	
TOTAL	\$3,700



CONTROLES DE MERCADOTECNIA

Monitorear las ventas de verano

Monitorear las ventas corporativas

Monitorear las ventas a clientes existentes (de este trimestre con respecto al trimestre pasado)

Monitorear los nuevos clientes

Monitorear las ventas generadas por las promociones



MUESTRA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA RESTAURANTE

ÍNDICE	PÁGINA
Resumen ejecutivo	44
Fortalezas/ debilidades actuales	45
Oportunidades/ amenazas posibles	45
Estrategias de mercadotecnia	46
Metas/Objetivos de mercadotecnia	46
Tácticas de mercadotecnia	47
Presupuesto de mercadotecnia (mensual)	48
Controles de mercadotecnia	49



RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente es un Plan de Mercadotecnia para nuestro restaurante tailandés, un negocio pequeño que es propiedad y está manejado por nuestra familia. El restaurante tiene una capacidad máxima de 80 personas. El precio promedio de una comida es de \$23 por persona. Servimos solamente cena los 7 días de la semana.

El restaurante tiene buena reputación pero sólo sirve cena y está ubicado en un área no muy atractiva. Otro problema es la falta de espacio para colocar más mesas. No hay amenazas externas inmediatas, sin embargo siempre existe la posibilidad de que un restaurante nuevo abra en el área. Las mejores oportunidades a corto plazo son empezar a abrir para el almuerzo y ofrecer diferentes combinaciones de platillos y bebidas.

La estrategia de mercadotecnia es ofrecer una experiencia diferente con comida tailandesa y una nueva combinación de platillos y bebidas.

Nuestras metas/ objetivos son aumentar nuestra actual clientela en un 10%, aumentar la puntuación que nos otorgó el servicio Zagat en 1 y aumentar nuestra nueva clientela en un 10%.

Nuestras Tácticas de Mercadotecnia incluirán un anuncio más destacado en las Páginas Amarillas, contratar personal para el almuerzo, participar en ferias de comidas, diseñar un sitio de Internet, cambiar nuestro menú para incluir combinaciones de platillos y bebidas y, finalmente, buscar un local más grande en un lugar mejor.

Esperamos que el nuevo Plan de Mercadotecnia aumente los ingresos a \$10,000, gastando el 9% de las ventas en actividades de mercadotecnia.

Para monitorear y controlar la implementación de este Plan de Mercadotecnia, daremos seguimiento a lo siguiente: nuevos clientes, total de ingresos por ventas, ingresos por combinación de platillos y bebidas, y cantidad promedio por cheque.

**FORTALEZAS/ DEBILIDADES ACTUALES** FORTALEZAS DEBILIDADES

Único restaurante tailandés en el área	Estacionamiento limitado
Ubicado cerca de la estación de tren, por lo que atrae a algunos clientes que no son del área	Área no muy atractiva desanima a algunos clientes potenciales
Recibimos buenas críticas en que periódicos que periódicos locales	Ubicado en una propiedad alquilada necesita mantenimiento continuo (p.e., el aire acondicionado no funciona cuando el restaurante está lleno)
Recibimos una buena crítica de Zagat Survey	Espacio limitado: no hay forma de aumentar la cantidad de mesas
Excelente control de la calidad debido a que el dueño está muy involucrado	
La familia también trabaja en el restaurante	
Abierto los 7 días de la semana para la cena (solamente)	

OPORTUNIDADES/ AMENAZAS POSIBLES OPORTUNIDADES AMENAZAS

Aumentar la cantidad de clientes fuera de las horas de mayor actividad	Otro restaurante podría abrir en el área
Ampliar el horario para ofrecer almuerzo	Mayores costos ya que el restaurante debe contratar personal fuera de la familia
Abrir más temprano para ofrecer "especiales"	Los costos de mantenimiento del local podrían superar el control del restaurante
Mudarnos a un local nuevo con más mesas	Regulaciones de la ciudad – estacionamiento, eliminación de residuos
Aumentar los precios	



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Ofrecer una experiencia diferente en comida tailandesa

Crear un entorno cordial pero culturalmente único

Ofrecer una combinación de platillos para aumentar el promedio por cheque

METAS/OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Aumentar la cantidad de visitas de la clientela actual en un 10%

Aumentar la puntuación otorgada por Zagat en +1 para la encuesta 2003

Aumentar nuestra base de clientes nuevos en un 10%.



TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA

Sacar anuncios en las Páginas Amarillas – Cambiar por un anuncio más grande o a colores

Sacar anuncios en libros de cupones para restaurantes

Contratar más personal para el almuerzo

Cambiar el menú para destacar las combinaciones de platillos

Participar en ferias de comidas y eventos de degustación

Buscar un nuevo local

Diseñar un nuevo sitio de Internet

Ofrecer bebidas tailandesas especiales



PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA (Mensual)

CATEGORÍA	CON NUEVO PLAN DE MERCADOTECNIA
INGRESOS POR VENTAS	
Platillos regulares	\$7,500
Combinaciones especiales de platillos	\$2,000
Bebidas	\$500
TOTAL	\$10,000
GASTOS RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA	(9% de las ventas)
Salario del personal	\$400
Comisiones	
Suministros	\$100
Servicios públicos	\$50
Publicidad	\$100
Artículos promocionales	
Imprenta	\$100
Carteles	
Equipo	\$50
Donativos	\$50
Otro	
TOTAL	\$900



CONTROLES DE MERCADOTECNIA

Monitorear los clientes nuevos

Monitorear el total de ingresos por ventas

Monitorear los ingresos por combinaciones de platillos

Monitorear los ingresos por bebidas

Monitorear la cantidad promedio por cheque



MUESTRA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA COMERCIO AL DETALLE

ÍNDICE	PÁGINA
Resumen ejecutivo	52
Fortalezas/ debilidades actuales	53
Oportunidades/ amenazas posibles	53
Estrategias de mercadotecnia	54
Metas/Objetivos de mercadotecnia	54
Tácticas de mercadotecnia	55
Presupuesto de mercadotecnia (mensual)	56
Controles de mercadotecnia	57



RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente es un Plan de Mercadotecnia para una joyería local que vende al detalle. La tienda compra joyas en el mercado mayorista, vende anillos de preparatoria y arregla joyas en la misma tienda. La joyería ha estado abierta durante 15 años en el mismo local y tiene 5 empleados. La tienda está abierta 6 días por semana de las 11 AM a las 6 PM.

Disfrutamos de una reputación establecida pero debemos enfocarnos en exhibir nuestra mercancía a una audiencia más amplia. Tenemos la oportunidad de ampliar nuestro inventario mediante mercancía obtenida en ventas de fincas y afiliaciones con artesanos locales. Utilizar un sitio de Internet para atraer a clientes jóvenes es una buena oportunidad.

Hay varias amenazas/ inquietudes para nuestro negocio: una clientela local que está envejeciendo y compra menos, cadenas de joyerías competidoras, competencia de la venta por catálogo y especialmente QVC.

Nuestra Estrategia de Mercadotecnia consiste en incrementar la cantidad de clientes que regresan, atraer a clientes nuevos/ más jóvenes mediante nuevas tácticas de mercadotecnia, fortalecer las ventas estacionales y Navideñas y ofrecer servicio especializado.

Nuestras Metas/ Objetivos son mantener nuestra clientela, aumentar las ventas estacionales en un 3%, aumentar los ingresos en \$7,000 por mes gracias a la mercancía obtenida en ventas de fincas y afiliaciones con artesanos locales y dirigirnos a una clientela más joven.

Nuestras Tácticas de Mercadotecnia incluirán sacar anuncios en periódicos; diseñar un sitio de Internet; agregar servicios especiales (horario flexible, servicio de estacionamiento, comprador personal, etc.); ofrecer clases mensuales en joyería; ofrecer limpieza de joyas gratis. Para atraer a clientes más jóvenes, sacaremos anuncios en periódicos de preparatorias y universidades, enviaremos electrónicamente información sobre promociones, organizaremos desfiles de joyas para bailes de gala y graduaciones y ofreceremos servicios gratuitos de colocación de aretes. Apoyaremos los eventos locales, ofreceremos joyas para desfiles de modas organizados por la PTA y sortearemos regalos para el Día de las Madres.

Esperamos que el nuevo Plan de Mercadotecnia aumente los ingresos, obteniendo ingresos mensuales de \$72,500 y gastando el 8% en actividades de mercadotecnia.

Para monitorear y controlar la implementación de este Plan de Mercadotecnia, daremos seguimiento a lo siguiente: ingresos por Navidad, ingresos por el Día de las Madres, ingresos por graduaciones, ventas de fincas, ventas de artesanos locales y nuevos clientes según su edad.

**FORTALEZAS/ DEBILIDADES ACTUALES**

FORTALEZAS

DEBILIDADES

Reputación establecida	Estacionamiento en la calle limitado
Fuerte publicidad boca a boca	Muy pocos clientes que vienen a la tienda espontáneamente, los clientes deben decidir venir a la tienda por una razón
Mercancía de calidad	El diseño de catálogos toma demasiado tiempo
Contactos de la preparatoria y la universidad que están comprometidos o por casarse	Curva de aprendizaje larga para entender el negocio
Proporcionar servicios adicionales: arreglo de joyas	para arreglar las joyas
Efectivo disponible para mercadotecnia	Imagen anticuada entre los potenciales clientes jóvenes
	No estamos computarizados

OPORTUNIDADES/ AMENAZAS POSIBLES

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

Agregar más mercancía exclusiva gracias a los artesanos locales	La población está envejeciendo y comprando menos para ellos; se están mudando del área
Agregar mercancía exclusiva obtenida en ventas de fincas	Competencia: cadena de joyas en el centro de compras local, catálogos de joyeros establecidos (Fortunoff), QVC
Un sitio de Internet permitiría exhibir mejor nuestro inventario	El negocio de anillos de preparatoria to attract customers
Ofrecer limpieza gratuita de joyas para atraer a clientes	Aumento de los impuestos a las ventas; economía lenta
Los clientes jóvenes potenciales están aumentando; tienen ingresos disponibles	
Las joyas se consideran una inversión en épocas económicas difíciles	



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Incrementar la cantidad de clientes que regresan en base a nuestra reputación de ofrecer la mejor calidad de la ciudad a precios competitivos

Fortalecer las ventas estacionales y Navideñas al hacer hincapié en la conveniencia, imagen de calidad superior y singularidad

Atraer a clientes nuevos/ más jóvenes utilizando nuevas técnicas y modernizando nuestra imagen anticuada

Ofrecer horario flexible de atención al público

METAS/OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Mantener nuestra clientela actual

Aumentar las ventas estacionales (Navidad, Día de las Madres, graduación) en un 3% con respecto al año pasado

Aumentar los ingresos \$2,000 (al mes) por la venta de artesanías locales

Aumentar los ingresos \$5,000 (al mes) por la venta de mercancía obtenida en ventas de fincas

Atraer 10 clientes nuevos más jóvenes al mes

**TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA**

Sacar anuncios en el periódico sobre ventas de mercancía obtenida en fincas, exhibiciones de joyas de artesanos locales

Cambiar el horario de atención al público para las ventas de mercancía obtenida en fincas y temporadas festivas

Cimentar la reputación establecida hace tiempo; programar horario de atención para clientes "privados"

Ofrecer servicios personalizados de compras y servicio de estacionamiento durante las épocas festivas

Ofrecer estuches de viaje para joyas durante las épocas festivas

Ofrecer limpieza de joyas gratis para atraer a nuevos clientes

Diseñar un sitio de Internet para exhibir la mercancía

Organizar exhibiciones especiales de joyas durante la época de bailes de gala y graduaciones; establecer una base de datos

Anunciar servicios gratuitos para colocación de aretes (de buen gusto) a fin de atraer a clientes más jóvenes

Establecer una lista de direcciones/ correo electrónico de la venta de anillos de clases

Sacar anuncios en periódicos de preparatorias y universidades

Sortear regalos para el Día de las Madres

Colocar carteles de eventos locales (por ejemplo, bazar de la iglesia) en la vitrina del frente

Ofrecer joyas para desfiles de modas organizados por la PTA

Ofrecer clases mensuales de joyería en la tienda (historia, el significado de las piedras, cómo saber si una joya es valiosa, etc.)



PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA (Mensual)

CATEGORÍA	CON NUEVO PLAN DE MERCADOTECNIA
INGRESOS POR VENTAS	
Inventario estándar	\$65,000
Arreglos	\$500
Venta de artesanías	\$2,000
Venta de mercancía obtenida en fincas	\$5,000
TOTAL	\$10,000
GASTOS RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA	(8% de las ventas)
Salario del personal	\$3,000
Comisiones	\$400
Suministros	\$200
Servicios públicos	
Publicidad	\$600
Artículos promocionales	\$200
Imprenta	\$400
Carteles	
Equipo	
Donativos	\$200
Sitio de Internet	\$1,000
TOTAL	\$6,000



CONTROLES DE MERCADOTECNIA

Monitorear los ingresos en Navidad

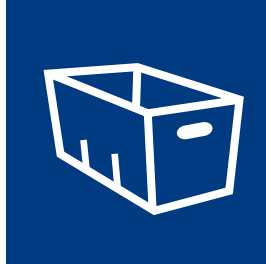
Monitorear los ingresos por el Día de las Madres

Monitorear los ingresos por graduaciones

Monitorear las ventas de artesanías locales

Monitorear las ventas de mercancía obtenida en fincas

Monitorear nuevos clientes según su edad



MUESTRA DE PLAN DE MERCADOTECNIA PARA UNA FABRICANTE DE PLÁSTICOS

ÍNDICE	PÁGINA
Resumen ejecutivo	60
Fortalezas/ debilidades actuales	61
Oportunidades/ amenazas posibles	61
Estrategias de mercadotecnia	62
Metas/Objetivos de mercadotecnia	62
Tácticas de mercadotecnia	63
Presupuesto de mercadotecnia (mensual)	64
Controles de mercadotecnia	65



RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente es un Plan de Mercadotecnia para un pequeño fabricante de plásticos que ha estado en el negocio durante 10 años. Nosotros compramos la compañía hace dos años. Su negocio principal es la fabricación de cestas/ envases de plástico utilizados para el envío de frutas y verduras.

Nuestra compañía es una de las tres que se dedica a la fabricación de cestas y envases plásticos en California. Contamos con una ubicación buena y equipo moderno. Tenemos una buena relación con nuestros clientes. Sin embargo, nuestro producto es sensible al precio y los costos se monitorean continuamente. El cambio de personal es frecuente debido a los salarios bajos. Cualquier regulación gubernamental relacionada con el trabajo o el medio ambiente puede afectarnos en forma negativa.

Podemos aumentar la producción fácilmente por lo que debemos enfocarnos en aumentar las ventas a nuestros clientes actuales y otros usos para los envases plásticos o nuevos tamaños de envases. Las amenazas posibles incluyen el clima, huelgas de empleados y competencia (más barata) fuera de California.

La estrategia de mercadotecnia consiste en continuar satisfaciendo a nuestros clientes actuales al tener en cuenta sus necesidades y ofrecer precios competitivos. Debemos buscar nuevos usos para nuestros envases y ampliar la opción de tamaños para aumentar las ventas.

Nuestras Metas/ Objetivos son mantener nuestros actuales contratos y aumentar la cantidad de cestas que les vendemos en un 2%, aumentar las ventas para los nuevos usos de los envases en un 2% y aumentar las ventas a clientes nuevos en un 2%.

Nuestras Tácticas de Mercadotecnia incluirán realizar juntas trimestrales con nuestros clientes, contratar a un investigador para que se enfoque en los nuevos usos de los envases, asistir a más ferias profesionales y diseñar un sitio de Internet para atraer a nuevos clientes.

Esperamos que el nuevo Plan de Mercadotecnia aumente los ingresos a \$100,000, gastando el 6% de las ventas en actividades de mercadotecnia.

Para monitorear y controlar la implementación de este Plan de Mercadotecnia, daremos seguimiento a lo siguiente: contratos con nuestros clientes actuales, ingresos por nuevos clientes, ingresos por los envases de "tamaños nuevos", ingresos por los "usos nuevos" de los envases, actividad en el sitio de Internet.



FORTALEZAS/ DEBILIDADES ACTUALES

✓ FORTALEZAS

✗ DEBILIDADES

Una de tres compañías en California que fabrica cestas	El producto es extremadamente sensible al precio – los costos operativos deben limitarse
Planta ubicada cerca de trenes y ómnibus, lo que ayuda a la contratación de personal	Los salarios bajos dificultan encontrar/ mantener personal cualificado
El equipo se modernizó recientemente antes de que compráramos la compañía	Cambio de personal frecuente
La compañía ofrece 6 diseños que se usan para todas las frutas y verduras	Poca automatización de los sistemas administrativos
Los productos colocados en las cestas no cambian (p.e., ejotes de diferentes formas)	Si se aumenta la automatización para llenar las cestas, estas podrían tener que ser más fuertes y más caras de fabricar
La compañía tiene buena relación con los expedidores	La gerencia en los expedidores podría cambiar – se tendrían que establecer nuevas relaciones
	No tenemos control sobre la respuesta del consumidor a las cestas – si el expedidor envía productos malos, se culpará a la cesta

OPORTUNIDADES/ AMENAZAS POSIBLES

👁️ OPORTUNIDADES

☠️ AMENAZAS

Las máquinas son fáciles de manejar por lo que se necesita entrenamiento limitado – es fácil incorporar trabajadores	Un competidor en otro estado (Nevada) o país (México) podría producir productos más baratos
Las máquinas no se utilizan en el tercer turno por lo que podemos aumentar la producción fácilmente	Los agricultores/ expedidores podrían usar diferentes tipos de envases (bolsas, cajas de cartón)
La gerencia es bilingüe – genera confianza entre los trabajadores hispanos	Mejor equipo de producción podría permitir el ingreso de fabricantes a bajo costo
Diseñar un sitio de Internet – estudiar la posibilidad de vender más cestas en California, EE. UU., otros países	Los costos de distribución siguen aumentando
Descubrir otros usos a las cestas de plástico – cestas de dulces, artículos de tocador para hoteles, etc.	Las huelgas del personal podrían afectar la producción agrícola y la demanda de nuestro producto
Reunirse con expedidores para determinar la rentabilidad de un nuevo tamaño de envase (más grande para manzanas)	El clima podría afectar la producción agrícola y la demanda de nuestro producto
Ampliar el uso del tamaño actual (lechuga) reemplazar el cartón (coles de Bruselas) por plástico	Regulaciones de la ciudad, estatales y o federales – eliminación de residuos, requisitos de seguro, requisitos de ciudadanía
Una planta en otro estado/país (Nevada, México) podría fabricar productos más baratos	



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Proporcionar un producto de calidad (roturas limitadas, que satisfaga las necesidades del cliente) tan barato como sea posible

Satisfacer a los expedidores con entrega a tiempo, precios bajos

Respetar todas las regulaciones gubernamentales para evitar publicidad negativa (visitas de Inmigraciones, problemas ambientales, etc.)

Trabajar con los expedidores para desarrollar nuevos usos para los envases de plástico – pesos más livianos para reducir los costos de envío y los desechos

METAS/OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Mantener todos nuestros contratos actuales con los expedidores

Aumentar la cantidad de cestas que vendemos a nuestros clientes actuales en un 2%

Desarrollar un nuevo uso para los envases plásticos – aumentar las ventas en un 2%

Conseguir un cliente nuevo - aumentar las ventas en un 2%.

**TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA**

Programar juntas trimestrales con los expedidores para hacer hincapié en la calidad, analizar problemas, sugerir alternativas

Contratar a un investigador para que estudie otros usos de los envases

Presentar ideas sobre otros tamaños a los clientes actuales

Determinar qué cliente compra a otros fabricantes; preparar una propuesta para obtener parte de ese negocio

Asistir a más ferias profesionales

Producir artículos promocionales

Experimentar con otros usos de cestas y/o envases

Diseñar un sitio de Internet

Mantener una imagen positiva en la comunidad – donar para eventos comunitarios, patrocinar un equipo deportivo de la liga menor o de fútbol



PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA (Mensual)

CATEGORÍA	CON NUEVO PLAN DE MERCADOTECNIA
INGRESOS POR VENTAS	
Cestas estándares	\$50,000
Otros tamaños/ usos	\$25,000
Clientes nuevos	\$25,000
TOTAL	\$100,000
GASTOS RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA	(6% de las ventas)
Salario del personal	\$2,000
Comisiones	
Suministros	\$300
Servicios públicos	\$100
Publicidad	\$2,000
Artículos promocionales	\$200
Imprenta	
Carteles	
Equipo	
Donativos	\$1,000
Otro	
TOTAL	\$5,600



CONTROLES DE MERCADOTECNIA

Monitorear los contratos con nuestros clientes actuales

Monitorear los nuevos clientes

Monitorear los ingresos por los tamaños nuevos de los envases

Monitorear los ingresos por los envases de "usos nuevos"

Monitorear los pedidos realizados en el sitio de Internet



Entre a Ask Jeeves.com (www.ask.com) e ingrese una pregunta o frase:

Ejemplo: "Where to get help developing a Marketing Plan?" (¿Dónde obtener ayuda para redactar un Plan de Mercadotecnia?)

Entre a www.yahoo.com. El sitio de Yahoo tiene una nueva función: New! Y! Web Hosting, un sistema anfitrión de sitios de Internet para pequeñas empresas. Ingrese "Marketing Plan" en el campo de búsqueda. (Sigas estas instrucciones para cualquier otro motor de búsqueda tal como "Google" o "AltaVista").

Los siguientes son ejemplos de varios sitios que le pueden ayudar a preparar su Plan de Mercadotecnia.

SITIO	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN WEB (URL)
Plan de mercadotecnia	Encuentre información comercial en un importante directorio interempresarial	www.business.com
2000,000 informes de mercadotecnia	Investigue perfiles de tendencias locales en 9.000 industrias de los EE.UU.	www.bizminer.com
Mercadotecnia de evangelización	Consejos expertos sobre cómo crear clientes evangelizadores para su compañía	www.wabashandlake.com
Herramientas avanzadas de mercadotecnia	Nuevo software, estrategias y servicios para la mercadotecnia durante épocas de recesión	www.marketingprinciples.com
Profesionales independientes	¿Le cuesta atraer nuevos clientes? Obtenga nuestro cuaderno de ejercicios gratuito para preparar un plan de mercadotecnia	www.actionplan.com
Software para planes de mercadotecnia	Aprenda cómo redactar su plan de mercadotecnia. Estudie las muestras gratuitas de planes de mercadotecnia y obtenga ayuda experta para redactar su plan	www.mplans.com/ot Bplans.com PaloAlto.com
Yahoo Small Business: Guía de planes y soluciones de mercadotecnia para empresas	Muestras de planes de mercadotecnia para empresas pequeñas	http://smallbusiness.yahoo.com/resources/business_plans/marketing_planning_guide.html

Recuerde que entender la mercadotecnia es
el alma de su empresa.

¡Le deseamos todo el éxito del mundo!



SOUTHERN CALIFORNIA
EDISON[®]
An EDISON INTERNATIONAL Company

Si tiene alguna pregunta sobre esta guía o si desea solicitar
copias adicionales, comuníquese con:

Economic and Business Development
Southern California Edison
P.O. Box 800, Rosemead, CA 91770
1-800-3-EDISON

CUESTIONARIO DE SEGUIMIENTO

MANUAL DE MERCADOTECNIA PARA SU PEQUEÑA EMPRESA

Nombre de la compañía: _____

Nombre de la persona a contactar: _____ Título: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Estado: _____ Código postal: _____

Teléfono: _____ Fax: _____ Email: _____

Industria: _____ Cantidad de empleados: _____

1. ¿Cómo recibió una copia de esta Guía de Mercadotecnia para su Pequeña Empresa?

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Agencia comunitaria | <input type="checkbox"/> Asociación profesional | <input type="checkbox"/> Cámara de Comercio | <input type="checkbox"/> Sitio de Internet |
| <input type="checkbox"/> Incubadora de negocios | <input type="checkbox"/> Anuncio | <input type="checkbox"/> Agencia estatal | <input type="checkbox"/> Universidad |
| <input type="checkbox"/> Feria/evento profesional | <input type="checkbox"/> Amigo | <input type="checkbox"/> Empleado de SCE | <input type="checkbox"/> Otro |

2. ¿Le resultó provechosa esta guía para su empresa? Si No

3. ¿Qué puntaje le daría a la legibilidad de esta guía? Excelente Promedio Debajo del promedio Mala

4. ¿Qué sugerencias (si las tuviera) tiene para mejorar este manual? _____

5. ¿Le gustaría recibir información adicional acerca de los siguientes temas?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cómo financiar su empresa | <input type="checkbox"/> Compensación a los trabajadores | <input type="checkbox"/> Guía de asuntos legales |
| <input type="checkbox"/> Cómo reducir sus costos de energía | <input type="checkbox"/> Cómo preparar un plan de negocios | <input type="checkbox"/> Recursos Humanos |
| <input type="checkbox"/> Cómo funcionar más eficientemente | <input type="checkbox"/> Buenas prácticas de fabricación | <input type="checkbox"/> Otro financiamiento |
| <input type="checkbox"/> Otra ayuda (sírvese explicar): _____ | | |

6. ¿Le gustaría que le enviáramos por correo copias adicionales de esta Guía de Mercadotecnia a la dirección de arriba?

- Si No Cantidad de copias (hasta 5): _____

7. ¿Le gustaría que enviáramos una copia a otra empresa? Si No

Si, porfavor envienos:

Nombre de la empresa: _____ Contacto: _____

Dirección: _____ Título: _____

Ciudad/Estado/Código postal: _____ Teléfono: _____

8. ¿Qué otras guías le resultarían provechosas para alcanzar sus metas comerciales? _____

9. Actividades adicionales: Nos gustaría ofrecerle actividades adicionales que serían provechosas para su empresa. ¿Cuáles de las siguientes le interesan? (Clasifíquelas de 1 a 3, con 1 siendo la de mayor interés).

____ Seminario de mercadotecnia ____ Acceso a financiamiento ____ Asistencia empresarial ____ Otro

**GRACIAS POR ENVIARNOS ESTE CUESTIONARIO. NO ES NECESARIO PONER UNA ESTAMPILLA (vea el reverso)
Doble como se indica y cierre con cinta adhesiva.**

FOLD HERE



NO POSTAGE
NECESSARY
IF MAILED
IN THE
UNITED STATES

BUSINESS REPLY MAIL
▪ FIRST CLASS MAIL ▪ PERMIT NO. 84 ▪ ROSEMEAD, CA

POSTAGE WILL BE PAID BY ADDRESSEE

Economic and Business Development
Southern California Edison Company
P.O. Box 800
Rosemead CA 91770-9972



FOLD HERE