

PROYECTO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA: UTILIZANDO LA METODOLOGÍA DE PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN, REALIZANDO PLANES DISEÑADOS PARA PROMOCIONAR Y VENDER PRODUCTOS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE *INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL*

PRESENTA:

LEIDY DIANA ESPARZA GONZÁLEZ

ASESOR:

FELIPE ESPINOZA AGUILAR

CAPITULO 1: PRELIMINARES

2.- Agradecimientos

Queridas amistades, colegas y seres queridos,

Hoy, al concluir esta etapa significativa en mi carrera, me encuentro sumergida en un profundo sentimiento de gratitud y reflexión. No puedo dejar pasar la oportunidad de expresar mi más sincero agradecimiento a cada uno de ustedes que ha sido parte fundamental de este viaje.

A lo largo de los años, he tenido el privilegio de contar con el apoyo inquebrantable de personas increíbles que han dejado una huella imborrable en mi camino profesional. Cada palabra de aliento, cada gesto de solidaridad y cada momento compartido ha sido un faro de luz en los días oscuros y una fuente de inspiración en los momentos de triunfo. A mis colegas, gracias por la colaboración constante y la camaradería que hemos construido juntos. Sus habilidades, dedicación y compañerismo han enriquecido mi experiencia profesional de maneras que van más allá de lo que las palabras pueden expresar. Juntos, hemos superado desafíos, celebrado éxitos y forjado una conexión que va más allá de la oficina.

A mis mentores y guías, su sabiduría y orientación han sido el timón que ha dirigido mi barco hacia aguas más prósperas. Sus consejos y enseñanzas han sido invaluablemente formativos, y estoy profundamente agradecida por la confianza que depositaron en mí desde el principio.

A mi familia y amigos, quienes han sido mi red de apoyo más sólida, gracias por estar a mi lado en cada paso del camino. Sus palabras de aliento, paciencia infinita y amor incondicional han sido mi ancla en tiempos turbulentos y mi fuente de alegría en los momentos de triunfo.

Gracias a todos inclusive a Ubaldo Miramontes Raygoza gerente propietario de la empresa Blunt Skate shop quien enriqueció como asesor externo por ser parte de mi historia profesional. Estoy emocionada por lo que el futuro nos depara y ansiosa por compartir nuevos logros y alegrías con cada uno de ustedes. Su apoyo ha sido el pilar de mi éxito, y estoy eternamente agradecida por ello.

Con gratitud sincera Leidy Diana Esparza González

3.- Resumen

Este proyecto consiste en implementar estrategias para optimizar la presencia en línea de la empresa, implica una serie de estrategias clave.

En primer lugar, se busca mejorar la experiencia del usuario en el sitio web mediante la implementación de mejoras en la navegación y la optimización para dispositivos móviles. Además, se pretende gestionar de manera proactiva y actualizar continuamente las redes sociales para aumentar la interacción y el compromiso con la audiencia.

En cuanto a la ampliación de la visibilidad en línea, se propone iniciar y ejecutar campañas publicitarias en plataformas como Google Ads y redes sociales para expandir la presencia digital y fortalecer el reconocimiento de la marca.

También se colaborará con el equipo de marketing para desarrollar estrategias creativas que destaquen los productos y valores de la marca en línea.

Para fomentar la conversión y retención de clientes, se diseñarán e implementarán estrategias innovadoras para ofrecer descuentos exclusivos a clientes frecuentes y miembros del programa de lealtad, incentivando así la repetición de compras y la construcción de relaciones sólidas con la marca.

Además, se trabajará en estrecha colaboración con el equipo de ventas para identificar oportunidades de mejora en el proceso de conversión y proponer soluciones que optimicen la experiencia del cliente.

4.- Índice

CAPÍTULO 1: PRELIMINARES.....	1
1. Portada.	1
2. Agradecimientos.	2
3. Resumen.....	3
4. Índice.....	4
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	5
5.- Introducción	5
6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo.	5
7. Problemas a resolver, priorizándolos.....	12
8. Justificación.....	18
9. Objetivos (General y Específicos)	19
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	20
10. Marco Teórico (fundamentos teóricos).....	20
CAPÍTULO 4: DESARROLLO.....	39
11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.	39
Cronograma de actividades	47
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	48
12. Resultados.....	48
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	54
13. Conclusiones del Proyecto	54
CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS	55
14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas.	55
CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	56
15. Fuentes de información	56
CAPÍTULO 9: ANEXOS	58
17. Anexos.....	58

CAPITULO 2: GENARILADES DEL PROYECTO

5.-Introducción

Las estrategias de mercadotecnia se presentan como un pilar esencial para el éxito de toda entidad comercial. Lejos de ser simplemente un conjunto de tácticas promocionales, estas estrategias representan un enfoque holístico destinado a comprender, cautivar y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

En un contexto donde la visibilidad y la diferenciación son imperativas, la implementación eficaz de estrategias de mercadotecnia no solo impulsa el reconocimiento de la marca, sino que también forja vínculos significativos con el público objetivo. Este proyecto no solo se trata de analizar la situación actual, sino de impulsar activamente cambios significativos que posicionen de manera más fuerte y efectiva en el mercado.

Desde la optimización de nuestro sitio web para una experiencia de usuario más fluida hasta la potenciación de nuestras redes sociales, cada actividad ha sido seleccionada con precisión para maximizar nuestro impacto. La implementación de campañas publicitarias en línea a través de Google Ads y plataformas de redes sociales nos abrirá nuevas oportunidades para llegar a una audiencia más amplia y comprometernos de manera más profunda.

En el ámbito de la conversión y retención, nos embarcaremos en iniciativas emocionantes, como ofrecer descuentos exclusivos y resaltar nuestros productos más populares. El uso estratégico del marketing por correo electrónico y redes sociales será fundamental para comunicar estas ofertas de manera efectiva. Este proyecto representa el compromiso continuo con la excelencia y la innovación.

6.- Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente

Blunt Skateshop es una empresa consolidada con una trayectoria de más de 10 años en el municipio de Pabellón de Arteaga, Aguascalientes. Desde su fundación, se ha destacado como un referente en el comercio de ropa, calzado y accesorios exclusivamente dirigidos al público masculino. Con una ubicación estratégica en la región ha sido reconocida por ofrecer una cuidadosa selección de productos de alta calidad, alineados con las tendencias actuales en moda urbana y deportiva.

Su enfoque en satisfacer las necesidades del hombre contemporáneo y apasionado por el estilo y la funcionalidad ha sido clave para su éxito sostenido a lo largo de los años. La empresa se ha ganado la fidelidad de sus clientes al proporcionar una experiencia de compra personalizada y enfocada en la calidad de los productos ofrecidos.

Además, su compromiso con la innovación y la actualización constante de su inventario ha mantenido a Blunt Skateshop como un destino preferido para aquellos que buscan prendas, calzado y accesorios que reflejen su estilo de vida.

A lo largo de su trayectoria, ha establecido sólidas relaciones con proveedores confiables y ha cultivado una sólida reputación en la comunidad, posicionándose como un actor destacado en la industria local de la moda masculina. Su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente y su capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado han sido pilares fundamentales de su éxito continuo."



ILUSTRACIÓN 1 EMPRESA BLUNT SKATESHOP

MISIÓN:

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra excepcional al proporcionar una cuidadosa selección de ropa, calzado y accesorios de alta calidad para hombres. Nos comprometemos a brindar estilo, comodidad y versatilidad en cada artículo que ofrecemos, permitiendo a nuestros clientes expresar su individualidad y confianza a través de nuestras colecciones.

VISIÓN: seguir siendo la opción preferida para quienes buscan calidad y estilo en ropa, calzado y accesorios masculinos.

Nos esforzamos por ofrecer no solo productos excepcionales, sino también una experiencia de compra única, donde la atención personalizada y el servicio al cliente son fundamentales. Como líderes en tendencias de moda masculina, anticipamos las necesidades de nuestros clientes y les proporcionamos opciones que reflejan su estilo de vida y personalidad.

VALORES:

Pasión por el Estilo:

La pasión por la moda masculina impulsa cada decisión. Desde la selección de productos hasta el servicio al cliente, estamos dedicados a ofrecer estilo auténtico y calidad.

Integridad Inquebrantable:

Nos comprometemos a mantener altos estándares éticos en todas nuestras operaciones. La integridad es clave, construyendo la confianza de nuestros clientes y estableciéndonos como una opción confiable en el mundo de la moda.

Experiencia Acogedora:

Fomentamos un ambiente inclusivo y acogedor. No solo ofrecemos una variedad de estilos, sino que también creamos un espacio donde cada cliente se sienta bienvenido y cómodo.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE BLUNT SKATESHOP

Venta de ropa, calzado y accesorios para hombre con los mejores precios y la mejor calidad. A continuación, se anexan las siguientes ilustraciones.

ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO	ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO
SUDADERA ANTIFASHON	\$400		BONETE CORE	\$350	

ILUSTRACION 2 SUDADERA ANTIFASHON

ILUSTRACION 3 BONETE CORE

ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO	ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO
TENIS CORE	\$650		BERMUDA	\$400	

ILUSTRACION 4 TENIS CORE

ILUSTRACION 5 BERMUDA

ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO	ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO
PATINETA	\$1,500		PANTALON	\$350	

ILUSTRACION 6 PATINETA
PANTALON

ILUSTRACION 7

ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO	ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO
CACHUCHA ANTIFASHON	\$450		CAMISA ANTIFASHON	\$350	

ILUSTRACION 8 CACHUCHA ANTIFASHON
ANTIFASHON

ILUSTRACION 9 CAMISA

ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO	ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO
PLAYERA ANTIFASHON	\$300		MOCHILA	\$500	

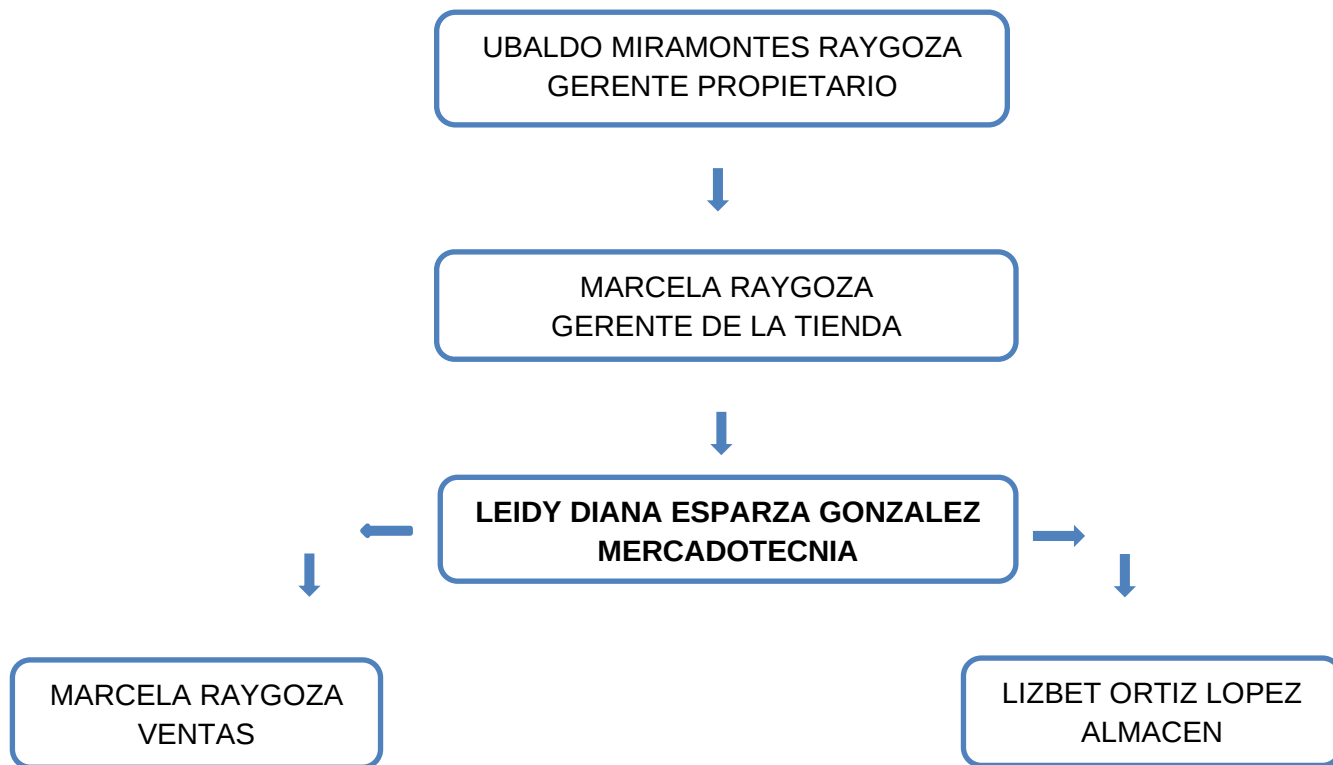
ILUSTRACION 10 PLAYERA ANTIFASHON

ILUSTRACION 11 MOCHILA

ARTICULO	PRECIO	PRODUCTO
SANDALIA	\$430	

ILUSTRACION 12 SANDALIA

ORGANIGRAMA



ILUSTRACION 13 ORGANIGRAMA

PUESTO Y AREA DEL ESTUDIANTE:

Área de mercadotecnia en la cual se realizarán las siguientes actividades:

- 1.- Optimización de la presencia en línea
- 2.-Aplicacion de la visibilidad en línea (campañas)
- 3.- Fomento de la conversión y retención de clientes

7.- Problemas a resolver priorizándolos

Para este proyecto es importante encontrar un equilibrio del marketing ya que es de suma importancia pues se refiere a la práctica de distribuir productos de manera estratégica entre diversas tácticas y canales para lograr los mejores resultados. A continuación, se presentan los siguientes problemas encontrados que impiden obtener resultados positivos.

1.- Baja visibilidad y reconocimiento de marca: Sin marketing efectivo, la empresa puede pasar desapercibida en el mercado, lo que resulta en una falta de reconocimiento de marca.

2.- Pérdida de clientes existentes: El marketing no se trata solo de atraer nuevos clientes, sino también de mantener a los clientes existentes comprometidos y satisfechos.

3.- Dificultades para alcanzar objetivos de ventas: El marketing es fundamental para generar interés en los productos o servicios de la empresa y llevar a los clientes potenciales a través del embudo de ventas.

4.- Ineficacia en la asignación de recursos: Una empresa sin una estrategia de marketing bien definida puede malgastar recursos valiosos en tácticas que no generan un retorno significativo de la inversión.

En resumen, tener en cuenta los problemas potenciales asociados con la falta de una estrategia de marketing efectiva es fundamental para el éxito a largo plazo de una

empresa. Ayuda a la empresa a planificar estratégicamente, optimizar recursos, mantenerse competitiva y adaptarse a los cambios en el mercado.

Análisis FODA:

Fortalezas 1.-Alta calidad de productos o servicios. 2.-Talento humano altamente capacitado. 3.-Capacidad de adaptación rápida a cambios en el mercado. 4.-Buena reputación y satisfacción del cliente.	Debilidades 1.-Baja visibilidad y reconocimiento de marca. 2.-Pérdida de clientes existentes debido a la falta de enfoque en la retención. 3.-Dificultades para alcanzar objetivos de ventas debido a una estrategia de marketing inadecuada. 4.-Falta de diversificación de productos o servicios.
Oportunidades 1.-Potencial para desarrollar una estrategia de marketing efectiva. 2.-Posibilidad de expansión del alcance de la marca a través de nuevos canales de comunicación. 3.-Apertura para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. 4.-Innovación tecnológica para mejorar procesos y servicios.	Amenazas 1.-Competencia agresiva en el mercado. 2.-Cambios en las preferencias y comportamientos del consumidor. 3.-Riesgo de pérdida de cuota de mercado debido a mala asignación de recursos en marketing. 4.-Vulnerabilidad a crisis económicas o políticas.

Después de la elaboración del FODA General, se llevó a cabo el desarrollo de estrategias. El cual consiste en hacer cruces dentro de la matriz, obteniendo así diferentes respuestas y posibles áreas para mejora

Factores internos Factores externos	Fortalezas 1.-Reconocimiento y aceptación positiva en el mercado debido a la alta calidad de productos o servicios ofrecidos. 2.-Atracción de clientes y oportunidades de negocio gracias a la reputación de la empresa y la excelencia en la satisfacción del cliente. 3.-Adaptabilidad a cambios en el mercado que se traduce en la capacidad para responder eficazmente a las demandas externas y a las tendencias del consumidor. 4.-Posicionamiento favorable en el mercado debido a una sólida reputación y una percepción positiva de la marca por parte de los consumidores.	Debilidades 1.-Baja visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado, lo que puede limitar las oportunidades de crecimiento y expansión. 2.-Pérdida de clientes debido a una falta de estrategias efectivas de retención, lo que afecta negativamente la cuota de mercado y la estabilidad financiera. 3.-Dificultades para alcanzar los objetivos de ventas debido a una estrategia de marketing inadecuada, lo que puede resultar en una pérdida de competitividad frente a otras empresas. 4.-Limitaciones en la diversificación de productos o servicios, lo que puede limitar la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y diversificar sus fuentes de ingresos.
Oportunidades 1.-Potencial para desarrollar e implementar una estrategia de marketing efectiva que amplíe la visibilidad y alcance de la marca. 2.-Posibilidad de expandir el alcance y la presencia de la marca a través de nuevos canales de comunicación, como las redes sociales y el comercio electrónico. 3.-Apertura para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad mediante la incorporación de nuevas tecnologías y servicios. 4.-Innovación tecnológica para mejorar procesos y servicios, lo que puede mejorar la eficiencia y competitividad de la empresa en el mercado.	Estrategia FO (Aprovechando Fortalezas para Oportunidades): Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital centrada en la alta calidad de productos o servicios ofrecidos (Fortaleza) para capitalizar el potencial de expansión del alcance de la marca a través de nuevos canales de comunicación (Oportunidad).	Estrategia DO (Superando Debilidades con Oportunidades): Invertir en campañas de branding y publicidad para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado (Debilidad), aprovechando la posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing efectiva (Oportunidad).

Amenazas 1.-Competencia agresiva en el mercado que puede afectar la participación de la empresa y sus márgenes de ganancia. 2.-Cambios impredecibles en las preferencias y comportamientos del consumidor que pueden impactar la demanda de los productos o servicios de la empresa. 3.-Riesgo de pérdida de cuota de mercado debido a una mala asignación de recursos en marketing, lo que puede resultar en una disminución de la visibilidad y el impacto de la marca. 4.-Vulnerabilidad a crisis económicas o políticas que pueden afectar la estabilidad financiera y operativa de la empresa, especialmente si no se cuenta con medidas de mitigación adecuadas.	Estrategia FA (Utilizando Fortalezas para Mitigar Amenazas): Fortalecer el servicio de atención al cliente y fomentar la lealtad del cliente (Fortaleza) como medida preventiva contra los cambios impredecibles en las preferencias y comportamientos del consumidor (Amenaza).	Estrategia DA (Abordando Debilidades ante Amenazas): Diversificar la oferta de productos o servicios (Debilidad) para mitigar el riesgo de pérdida de cuota de mercado debido a una competencia agresiva en el mercado (Amenaza).
---	--	---

ILUSTRACION 14 CRUCE DE MATRIZ DAFO- Estrategias

Estrategias

Las estrategias que se obtuvieron después del cruce que se elaboró fueron las siguientes:

Utilizar la reputación de la marca para lanzar una campaña de marketing digital innovadora y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Mejorar la visibilidad en redes sociales y comercio electrónico para compensar la baja visibilidad de la marca en el mercado tradicional.

Fortalecer el servicio al cliente para contrarrestar los efectos de la competencia agresiva en el mercado.

Diversificar la oferta de productos para mitigar el riesgo de pérdida de cuota de mercado frente a la competencia agresiva.

De acuerdo con los resultados, se optó por trabajar con el área de FO (Fortaleza a Oportunidad). Esta estrategia aprovecha las fortalezas internas de la empresa para capitalizar las oportunidades externas. En este caso, la empresa puede centrar sus esfuerzos en utilizar su reputación de marca y su capacidad para ofrecer productos de alta calidad como base para lanzar una campaña de marketing digital innovadora. Esto permitiría llegar a nuevos segmentos de mercado y expandir su alcance, aprovechando así el potencial de crecimiento ofrecido por las oportunidades externas en el ámbito digital.

Instrumento para recaudación de datos:

Un instrumento eficaz para la recolección de datos sería un formulario o encuesta. Este instrumento permite recopilar información de manera estructurada y sistemática, lo que facilita el análisis posterior de los datos.

Google Forms es una herramienta gratuita en línea proporcionada por Google que permite crear encuestas, cuestionarios y formularios personalizados de manera sencilla y eficiente. Consiste en una plataforma intuitiva que facilita la creación de formularios interactivos, donde los usuarios pueden agregar una variedad de tipos de preguntas, incluyendo opciones múltiples, respuestas de párrafo, casillas de verificación, desplegables, entre otros.

La plataforma ofrece una amplia gama de funciones y características, que incluyen la capacidad de personalizar el diseño y la apariencia de los formularios, habilitar la

validación de respuestas, requerir respuestas obligatorias, agregar imágenes o vídeos, así como también la opción de organizar preguntas en secciones o páginas para una mejor organización.

Una vez que el formulario ha sido creado, los usuarios pueden compartirlo fácilmente con otros a través de un enlace web, correo electrónico o redes sociales. Además, Google Forms proporciona herramientas integradas para recopilar y analizar las respuestas de los participantes en tiempo real, lo que permite obtener insights valiosos y tomar decisiones informadas.

En resumen, Google Forms es una herramienta versátil y poderosa que simplifica el proceso de creación y distribución de encuestas y formularios, siendo ampliamente utilizada en diferentes contextos, como la educación, los negocios, la investigación, entre otros.

8.- Justificación

El impacto de obtener buenos resultados en marketing va más allá del éxito comercial de una empresa, tiene repercusiones significativas en la creación de empleo y en el bienestar de la sociedad en general. Alcanzar buenos resultados en marketing puede generar los siguientes impactos:

Impacto laboral: El éxito en las estrategias de marketing puede llevar a un aumento en la demanda de productos o servicios de una empresa. Como resultado, la empresa puede necesitar contratar más personal para satisfacer esta demanda creciente. Esto se traduce en la creación de nuevos puestos de trabajo, proporcionando oportunidades laborales a individuos dentro de la comunidad.

Impacto social: La creación de empleo tiene un impacto directo en el bienestar social al mejorar las condiciones económicas de las personas y las familias. Los nuevos empleos no solo brindan ingresos a los trabajadores, sino que también contribuyen al desarrollo económico local al aumentar el poder adquisitivo de la comunidad.

Además, la estabilidad laboral puede conducir a una mayor satisfacción y calidad de vida para los empleados y sus familias.

Impacto personal: Al lograr buenos resultados en marketing, se adquieren conocimientos y habilidades valiosas en áreas como la investigación de mercado, la segmentación de audiencias, la creación de mensajes persuasivos y la gestión de campañas publicitarias.

Este proceso de aprendizaje proporciona una comprensión más profunda de cómo funciona el marketing en la práctica y cómo puede influir en el éxito empresarial.

Además, enfrentar desafíos y superar obstáculos en el camino hacia el éxito en marketing puede ayudar a desarrollar habilidades de resolución de problemas, creatividad y toma de decisiones.

9.- Objetivos (general y específicos)

Objetivo General:

Establecer una presencia sólida y distintiva para la marca en el mercado mediante estrategias cuantificables de mercadotecnia.

El objetivo incluye aumentar la visibilidad en un 15%, mejorar la interacción en redes sociales en un 15% y elevar la lealtad del cliente en un 10% durante el próximo bimestre. Estas metas se medirán y evaluarán de manera continua para garantizar un crecimiento tangible y sostenible en nuestra posición de mercado.

Objetivos Específicos:

1.-Optimizar la Presencia en Línea:

Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, asegurando que sea fácil de navegar y completamente optimizado para dispositivos móviles.

Gestionar y actualizar de manera constante las redes sociales para aumentar la interacción y el compromiso con la audiencia

2.-Ampliar la Visibilidad en Línea:

Iniciar campañas publicitarias en línea a través de plataformas como Google Ads y redes sociales para ampliar la presencia y aumentar el reconocimiento de la marca.

3.-Fomentar la Conversión y Retención de Clientes:

Diseñar e implementar estrategias para ofrecer descuentos exclusivos a clientes frecuentes y miembros del programa de lealtad.

CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO

10.- Antecedentes de la administración

Haremos un recorrido por la historia de la administración y las principales teorías que han fundamentado la organización y operación administrativa, entendiendo que administrar forma parte de las actividades humanas.

La administración se convierte en un sistema indispensable para cualquier organización.

Se consolidó a principios del siglo XX. Con el desarrollo tecnológico e industrial surgió la administración científica promovida por Frederick Winslow Taylor (1856-1915) quien junto con otros investigadores dejaron análisis de la importancia de la administración para el manejo de las organizaciones.

Henry Fayol (1841-1925) fue el padre de la administración moderna, estableció que la administración se fundamenta en actividades como prever, organizar, mandar y coordinar.

El proceso administrativo tiene fases de planeación, organización, dirección y control aplicables a la producción de bienes (productos) y la prestación de servicios (actividades especializadas).

Esta fundamentación conceptual del administrador está contenida en la Teoría de las Organizaciones (TO) la cual estudia el campo del conocimiento humano, y la Teoría General de la Administración (TGA) que se ocupa del estudio de la administración, que es la dirección racional de las actividades de una organización con o sin fines de lucro.

La TGA estudia la administración de las organizaciones y empresas desde sus componentes y desde la interacción e interdependencia de seis variables: las tareas, la estructura, las personas, la tecnología, el ambiente y la competitividad.

Muchos pensadores han analizado la administración desde distintos componentes para mejorar la misión de administrar y lograr la máxima eficiencia de los recursos disponibles, plasmando postulados que generen sincronía entre el recurso humano y las herramientas para trabajar, aplicables a cualquier organización.

Los cambios y el auge de la innovación y la tecnología han gestado mercados que crean productos y servicios más completos para satisfacer a consumidores demandantes,

productos de las tendencias de consumo y accesibilidad a la información, lo que conduce que se continúe con el análisis de las organizaciones y la complejidad de sus operaciones, para que se adapten y amplíen las posibilidades competitivas del mercado. A continuación, están algunas teorías de la Administración.

Su énfasis estaba en el puesto de tareas. Esta escuela incorporó los métodos de la investigación a los problemas de la administración, empleando la observación y la medición. Inició a principios del siglo XX con el ingeniero Frederick Winslow Taylor como precursor, quien revolucionó el pensamiento al promover la eliminación del desperdicio y las pérdidas de las empresas por medio del aumento de los niveles de productividad mediante la aplicación de los métodos y las técnicas de la ingeniería industrial.

La administración científica surgió como respuesta a situaciones como el crecimiento de las empresas, el bajo rendimiento de la maquinaria utilizada, el desperdicio, el elevado volumen de pérdidas por malas decisiones, la competencia intensa y la insatisfacción de los operarios debido a los extensos horarios de trabajo.

Proyecta su finalidad al diseño de procesos con énfasis en las tareas de los obreros a través de la eficiencia. Se centra en el análisis de las tareas de cada trabajador, descomponiendo sus movimientos y procesos para perfeccionarlos y racionalizarlos, en busca del logro y la optimización de los tiempos. Taylor concluyó que hay que establecer condiciones para pagar más al trabajador que produzca más.

Analizó la racionalización del trabajo operativo para concluir que debe estar apoyado en una estructura general de la empresa, coherente con la aplicación de sus principios.

(Larrate, 2018)

10.1.- La administración con un enfoque mercadológico

Es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing en la gestión de una empresa. Se trata de dirigir todos los aspectos del negocio con el objetivo de entender y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Fundamental para dirigir una empresa de manera efectiva en el competitivo mundo actual. Se trata de poner al cliente en el centro de todo lo que hacemos. Desde entender sus necesidades hasta ofrecer productos y servicios que los satisfagan plenamente. Esto implica realizar investigaciones de mercado para conocer a fondo a nuestra audiencia y a la competencia, desarrollar productos y servicios que destaquen en el mercado, comunicarnos de manera afectiva, para llegar a nuestros clientes y construir una marca solida que inspire confianza y lealtad.

Además, es esencial medir y analizar constantemente nuestro desempeño para ajustar nuestras estrategias según sea necesario. En pocas palabras la administración con un enfoque mercadológico nos ayuda a crear valor para nuestros clientes y a alcanzar el éxito en el mercado a través de prácticas centradas en el marketing, lo que permite a las

empresas adaptarse a los cambios del entorno empresarial y mantener su relevancia en el mercado competitivo en constante evolución.

(moreno, 2014)

10.2.- Antecedentes de la mercadotecnia

De acuerdo con Philip Kotler 2004, la mercadotecnia es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Como disciplina administrativa, sus inicios se remontan a principios del siglo pasado, sin embargo existe desde que los seres humanos comenzaron a integrarse en pequeñas comunidades donde las actividades de subsistencia se basaban en la colección y la caza, la cual requería del intercambio de productos para que los pueblo comenzaran a cubrir sus necesidades básicas.

De esta manera, con el trueque al principio y después con la adopción de medios comunes de pago, el intercambio de productos y mercancías sentó las bases del comercio como una de las actividades preponderantes del ser humano.

En este sentido, Valenzuela 2006 señala que la mercadotecnia no es una actividad reciente, ya que abarca tareas que siempre han existido y que se basan en un sistema de intercambio. La perfección de sus habilidades manuales llevó al hombre a elaborar utensilios cada vez más sofisticados, los cuales a su vez le permitieron alcanzar mayores grados de desarrollo en la vida.

Este crecimiento en los niveles de bien estar estuvo asociado al concepto primario de calidad, a mayor nivel de habilidad para desempeñar una tarea, mayor nivel de bienestar. Una muestra de lo descrito se encuentra en el caso de los egipcios, quienes hicieron gala de destreza y habilidad al construir sus pirámides, ya que tan colosales proyectos sólo pudieron ser llevados a cabo a través de complejos procesos organizativos que tenían como objetivo cubrir los deseos y necesidades manifiestas de los faraones.

Desde el diseño de los monumentos hasta la orientación que tendrían las edificaciones, alineadas con el Cinturón de Orión, pasando por la dirección de los más de 25 mil esclavos que trabajaron simultáneamente a lo largo de 23 años, se identifican factores que pretendían satisfacer un deseo de posteridad.

Otro ejemplo de la intencionalidad por cumplir con las expectativas de los clientes se encuentra en el Código de Hammurabi (2,150 a. C.) que, en su regla 229, señala que “si un constructor hace una casa y no la hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado”. Si bien la sanción resultaba una consecuencia drástica, queda claro que en esa época sólo se podía engañar una vez al consumidor.

Posteriormente, durante la Edad Media, los artesanos más hábiles ya solían colocar una marca en sus productos, garantizando así no sólo la calidad de la materia prima sino también el proceso de manufactura, lo cual evidentemente repercutía en los niveles de satisfacción de los compradores; Marketing orientado a las unidades de información 3 esto es, a mayor nivel de calidad mayor satisfacción.

Podría decirse que con ello inicia el reconocimiento de las marcas. Durante el período comprendido entre el siglo XVIII y principios del XIX, se desarrolló la denominada

Revolución Industrial, la cual se basaba en el empleo intensivo del vapor, y posteriormente del gas y la electricidad, con fines de industrialización. En esta etapa, la elaboración de productos en forma masiva implicó que cada uno de éstos tuviera un mínimo de características comunes para garantizar la rentabilidad de las operaciones.

(gonzalez, 2014)

10.3.- Clasificación de la mercadotecnia

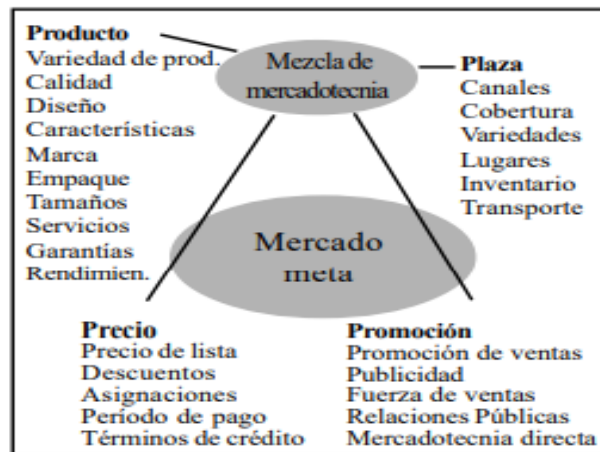
Producto: representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto, Herramienta más fundamental de la mercadotecnia.

Precio: La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Herramienta critica de la mercadotecnia.

Plaza o colocación: Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y este a disposición de los consumidores meta.

Promoción: Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia



ILUSTRACION 15 LAS 4 P'S DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Por último, decidir sobre la distribución de fondos asignados a mercadotecnia entre los diversos productos canales, medios de promoción y áreas de ventas. Para hacer estas asignaciones estratégicas los gerentes de mercadotecnia utilizan la noción de las funciones ventas respuestas, esta muestra cómo puede afectarse las ventas por el dinero destinado a cada aplicación posible.

(kotler p. , direccion de mercadotecnia octava edicion , 2001)

10.4.-Enfoques mercadológicos en los negocios

El proceso de planificación estratégica consta de ocho pasos:

1. Misión de negocios Cada unidad de negocios necesita definir su misión específica dentro del contexto aún más amplio de la corporación.

2. Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y riesgos) La unidad de negocios debe hacer un seguimiento de las fuerzas clave del microambiente (demográficas / económicas, tecnológicas, políticas /legales y socioculturales) y de los

actores micro ambientales (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores).

Oportunidad: es un área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable. Pueden clasificarse de acuerdo con su grado de atractivo y las probabilidades de éxito.

Riesgo: (ambiental o del entorno): es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia dirigida al deterioro en las ventas o en las utilidades. Deben de clasificarse de acuerdo con su gravedad y probabilidad de ocurrencia.

Resultados posibles: - Negocio ideal: grandes oportunidades y pocos riesgos. - Negocio especulativo: muchas oportunidades y riesgos considerables. - Negocio maduro: pocas oportunidades y riesgos de consideración. - Negocio conflictivo: pocas oportunidades y numerosos riesgos.

3. Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades) Puntos fuertes (atributos) de mercadotecnia:

1. Reputación de la compañía.
2. Participación en el mercado.
3. Calidad del producto.
4. Calidad del servicio.
5. Eficacia en la fijación de precios.
6. Eficacia en la distribución.
7. Eficacia en la promoción.
8. Eficacia de la fuerza de ventas.
9. Eficacia en la innovación.

10. Cobertura geográfica.

4. Formulación de metas La mayor parte de los negocios persigue una mezcla de objetivos que comprende rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento de la participación en el mercado, contención de riesgos, innovaciones, renombre y otros. La unidad de negocios debe ordenar sus objetivos en forma jerárquica. Los objetivos deben enunciarse cuantitativamente dentro de lo posible. Deben ser realistas y consistentes.

5. Formulación de estrategias Tres tipos genéricos de estrategias, según Porter: ·

Liderazgo total en costos: obtener menores costos de producción y distribución. Está en posibilidad de fijar precios más bajos que sus competidores y captar una mayor participación en el mercado.

Diferenciación: desempeño superior en alguna área. La empresa cultiva aquellos atributos que le darán una ventaja diferente de desempeño en alguna línea de negocio.

Enfoque: concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado.

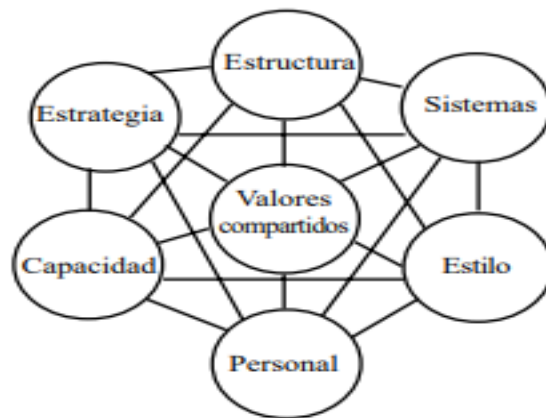
6. Formulación de programas: Programas de apoyo que fortalezcan los departamentos de I & D, tecnologías avanzadas, desarrollo de productos líderes, capacitación de la fuerza de ventas, programas de publicidad, etc.

7. Instrumentación Según McKinsey Company, la estrategia no es más que uno de los siete elementos que las empresas mejor administradas presentan: “7 S”

8. Retroalimentación y control: El ajuste estratégico de una empresa con su posición en el mercado, se erosionará sin remedio debido a que el ámbito del mercado siempre

tenderá a cambiar más rápido que las “7 S” de la empresa. Las organizaciones, sobre todo las grandes tienen mucha inercia. Pero pueden cambiar mediante el liderazgo.

7-S de McKinsey



ILUSTRACION 16 7-S

Las compañías se unen en alianzas estratégicas y empresas conjuntas Tres formas de incursionar en el mercado extranjero:

1. Establecer una subsidiaria en el extranjero.
2. Adquirir competidores y otras empresas.
3. Formar alianzas y empresas conjuntas: 4 tipos de alianzas mercadológicas:
 - Alianzas de producto y/o de servicio.
 - Alianzas promocionales.
 - Alianzas logísticas.
 - Colaboraciones en precios.

(kotler, 2001)

10.5.-Planeación estratégica en la mercadotecnia

Las empresas modernas exitosas son impulsadas por una orientación de mercado y la planeación estratégica, éste funciona como parámetro para el desarrollo de planes de negocios, los que a su vez cumplen tres propósitos: primero desarrollar una estrategia y comunicarla a los más altos niveles de la administración; segundo como justificación para la solicitud del presupuesto y tercero como instrumento para dar seguimiento a los avances del curso.

El plan de negocios es el plan de mercadotecnia, este desarrolla las estrategias y los objetivos amplios de mercadotecnia con base en la situación del mercado y sus oportunidades, mientras que el plan táctico de mercadotecnia describe las estrategias específicas para el período. En si el plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Proceso de la mercadotecnia el objetivo es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad.

El concepto tradicional supone que la empresa sabe que fabricar y el mercado comprará unidades suficientes para generarle utilidades a la compañía; este concepto tiene mayores posibilidades de éxito en economías de escasez. El mercado se fragmenta en muchos micro mercados con distintas características, el competidor inteligente debe definir bien su mercado meta.

Las empresas modernas exitosas son impulsadas por una orientación de mercado y la planeación estratégica, éste funciona como parámetro para el desarrollo de planes de negocios, los que a su vez cumplen tres propósitos: primero desarrollar una estrategia y comunicarla a los más altos niveles de la administración; segundo como justificación para

la solicitud del presupuesto y tercero como instrumento para dar seguimiento a los avances del curso.

El plan de negocios es el plan de mercadotecnia, este desarrolla las estrategias y los objetivos amplios de mercadotecnia con base en la situación del mercado y sus oportunidades, mientras que el plan táctico de mercadotecnia describe las estrategias específicas para el período. En sí, el plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia.

En el proceso de mercadotecnia, el objetivo es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. El concepto tradicional supone que la empresa sabe qué fabricar y el mercado comprará unidades suficientes para generarle utilidades a la compañía; este concepto tiene mayores posibilidades de éxito en economías de escasez. Sin embargo, en la actualidad, el mercado se fragmenta en muchos micro mercados con distintas características, y el competidor inteligente debe definir bien su mercado meta para adaptar sus estrategias y satisfacer las necesidades específicas de esos segmentos.

Es crucial comprender las particularidades de cada micro mercado y ofrecer soluciones que agreguen valor a cada uno de ellos para mantenerse competitivo en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución.

(kotler P.)

10.6.- Escenario de ventas para los negocios

El termino ha adquirido nuevos significados a través de los años. En un principio era simplemente una forma de mercadeo en la que productos o servicios se movían del productor al consumidor sin el uso de ningún intermediario. Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo o motivación, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular o motivar a realizar una compra más rápida y/o mayor de productos/servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio.

Publicidad ofrece RAZÓN para comprar, la promoción de ventas ofrece INCENTIVO para comprar. Instrumentos para promoción al consumidor: muestras, cupones, pruebas gratis, garantías. Para promoción comercial: descuentos en la compra, artículos gratis, exhibición, concurso de ventas entre distribuidores). Para promoción de fuerza de ventas: bonos, concursos, torneo de ventas. Crecimiento rápido de la promoción de ventas Hace una década, la relación de la publicidad con la promoción de ventas era de 60:40 aproximadamente.

En la actualidad en muchas compañías de bienes empacados para el consumidor, el panorama es opuesto: la promoción de ventas representa entre el 60% y 70% del presupuesto combinado. El crecimiento rápido de los medios de promoción de ventas ha creado una situación de Confusión de la promoción, por lo que existe el peligro de que los consumidores empiecen a perder el interés.

El propósito de la promoción de ventas Los vendedores consideran que la promoción de ventas está diseñada para terminar con lealtad hacia una marca y que la publicidad está diseñada para crear una lealtad hacia la marca.

Un aspecto importante para los gerentes de mercadotecnia es cómo dividir el presupuesto entre la promoción de ventas y la publicidad. Hay un riesgo en el uso de la promoción, por lo que una marca líder muy conocida no debería usarlo más del 30% del tiempo.

Las actividades de barata (descuentos) no crean una lealtad a largo plazo. Farris y Quelch afirman que la promoción de ventas proporciona varios beneficios para los fabricantes y para los consumidores. Permite que los fabricantes cobren un precio más alto para probar «que tan alto es», e inducen a los consumidores a probar nuevos productos en lugar de apegarse a los actuales.

Dan lugar a formatos como la tienda con precios bajos todos los días y la tienda con precios promocionales, ofreciendo más opciones a los consumidores. Principales decisiones en la promoción de ventas a establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas a establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas.

Se derivan de objetivos de promoción más amplios, los que se derivan de objetivos de mercadotecnia más básicos desarrollados para el producto, para consumidores, los objetivos incluyen la motivación de la compra. Para detallistas, incluyen la inducción para que estos manejen artículos nuevos y niveles más altos de inventarios. Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen fomentar el respaldo para un producto o modelo nuevo.

(kotler P.)

10.7.- Publicidad y promociones

Definimos la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado. La publicidad se utiliza en todos los países del mundo incluyendo a los países socialistas. La publicidad es una forma con costos efectivos para extender los mensajes ya sea para crear una preferencia por una marca o para motivar a los consumidores.

En el desarrollo de un programa de publicidad los gerentes de mercadotecnia siempre deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos de los compradores. Después pueden tomar las 5 decisiones principales en el desarrollo de un programa de publicidad, las 5 Ms:

- ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad? (Misión)
- ¿Cuánto se puede invertir? (Money)
- ¿Qué mensajes se deben enviar? (Mensaje)
- ¿Qué (Medios)
- ¿Cómo se deben evaluar los resultados? (Medición)

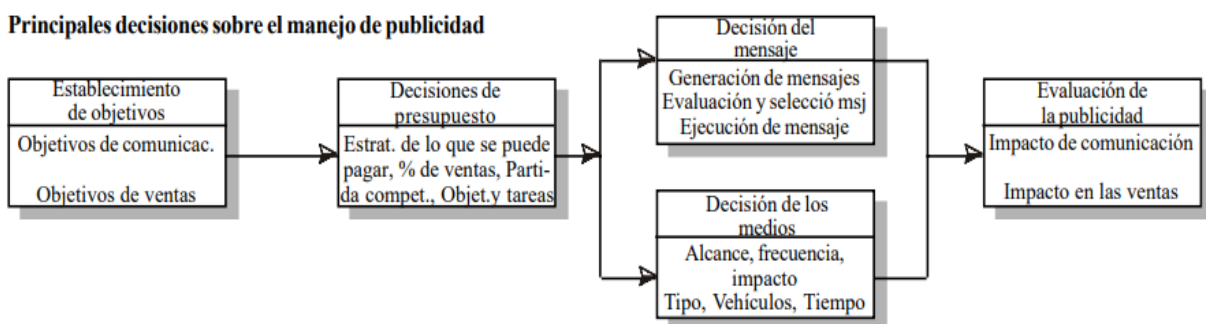
Establecimiento de los objetivos de la publicidad es el primer paso, deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la combinación de mercadeo a medirse. Una meta de publicidad es una labor específica de comunicación y nivel de logro que se debe alcanzar con un público específico en un periodo específico.

Ejemplo: Incrementar 10 % a 40% en un año cierta cantidad de algún producto o venta es decir que sea medible, los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta: La publicidad informativa figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la que el objetivo es crear la demanda primaria.

De esta manera la industria del yogurt en principio tenía que informar a los consumidores sobre los beneficios nutricionales y diversos usos del producto. La publicidad de convencimiento se vuelve importante en la etapa competitiva en la que el objetivo de la compañía es crear la demanda selectiva para una marca en particular.

La mayor parte de la publicidad entra en esta categoría. Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría publicidad de comparación específica con una o más marcas en la clase del producto. La publicidad de comparación se utiliza en productos como los desodorantes, hamburguesas de preparación rápida, dentífricos etc.

Principales decisiones sobre el manejo de publicidad



ILUSTRACION 17 PRINCIPALES DECISIONES DEL MANEJO DE LA PUBLICIDAD.
(Kotler p. , Dirección de mercadotecnia octava edición , 2001)

10.8.- Mercadotecnia digital aplicaciones

La mercadotecnia digital se ha convertido en una herramienta crucial en el repertorio del marketing actual, transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promueven sus productos o servicios. Esta forma de mercadotecnia se centra en el uso de plataformas y tecnologías digitales para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva y eficiente. A continuación, se exploran algunas de las aplicaciones más comunes de la mercadotecnia digital: Redes Sociales:

Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, ofrecen oportunidades únicas para las empresas de interactuar directamente con su audiencia. A través de publicaciones orgánicas, anuncios pagados y contenido patrocinado, las empresas pueden aumentar su visibilidad, fomentar la participación del cliente y construir relaciones sólidas con su base de seguidores. Marketing de Contenidos: El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, comprometer y retener a la audiencia.

Esto puede incluir blogs, videos, infografías, eBooks, podcasts y más. Al proporcionar contenido útil y perspicaz, las empresas pueden establecerse como autoridades en su industria y ganar la confianza de los clientes potenciales. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): El SEO es una práctica destinada a mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda como Google.

Al optimizar el contenido, la estructura y los enlaces de un sitio web, las empresas pueden aumentar su tráfico web y llegar a una audiencia más amplia de manera más

orgánica y sostenible. SEM (Marketing en Motores de Búsqueda): El SEM implica la colocación de anuncios pagados en los resultados de búsqueda de motores como Google. A través de estrategias de palabras clave y ofertas, las empresas pueden asegurar una mayor visibilidad para sus productos o servicios y atraer tráfico calificado a su sitio web. Marketing por Correo Electrónico: El marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta efectiva para llegar a los clientes de manera directa y personalizada.

Al enviar correos electrónicos relevantes y segmentados, las empresas pueden promover ofertas especiales, compartir contenido útil y mantener a los clientes informados sobre novedades y actualizaciones de productos. Publicidad en Display: La publicidad en display consiste en la colocación de anuncios gráficos o de video en sitios web, blogs y aplicaciones móviles.

Estos anuncios pueden dirigirse de manera precisa a segmentos específicos de la audiencia en función de sus intereses, comportamientos de navegación y características demográficas. Estas aplicaciones representan solo una fracción de las muchas formas en que las empresas pueden aprovechar la mercadotecnia digital para alcanzar sus objetivos de negocio. Con el rápido avance de la tecnología y la evolución de las plataformas digitales, se espera que el alcance y la influencia de la mercadotecnia digital continúen expandiéndose en el futuro.

(kotler p. , direccion de mercadotecnia octava edicion , 2001)

CAPITULO 4: DESARROLLO

11.-Procedimiento y descripción de las actividades realizadas

A continuación, se presentan los procedimientos que se realizaron para construir este proyecto que nos sirve como evidencia de implementación.

1. Optimización de la Presencia en Línea:

Actividad 1: Mejora de la Experiencia del Usuario en el Sitio Web

Descripción: Se llevó a cabo una evaluación exhaustiva del sitio web, identificando áreas de mejora en la navegación y la experiencia del usuario. Se implementaron cambios en la estructura de la página, simplificando la navegación y mejorando la disposición de la información. Además, se aseguró de que el diseño y el contenido fueran responsivos, garantizando una óptima visualización en dispositivos móviles.

Procedimiento:

- 1.- Implementar cambios en la estructura y diseño del sitio.
- 2.-Verificar la compatibilidad y optimización para dispositivos móviles.



ILUSTRACIÓN 18 EL ANTES DE LAS INSTALACIONES



ILUSTRACIÓN 19 EL DESPUES DE LAS INSTALACIONES

A continuación, se muestra un análisis de encuestas, estrategias clave para el éxito en la mercadotecnia de moda en la tienda. Evaluar la satisfacción del cliente es esencial para comprender el impacto de las estrategias de marketing en el sector de la moda. La percepción sobre la variedad y calidad de la colección de ropa proporciona una visión crucial sobre la experiencia del cliente en la tienda. Los resultados de estas encuestas orientan las decisiones para mejorar constantemente la experiencia de compra y optimizar la estrategia de marketing en el sector de la moda.



ILUSTRACIÓN 20 ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTAS CON TU EXPERIENCIA GENERAL EN BLUNT SKATESHOP ?

2. ¿Cómo describirías la variedad de productos ofrecidos por Blunt Skate Shop?

[More Details](#)

 Muy limitada	0
 Limitada	0
 Adecuada	2
 Amplia	2
 Muy Amplia	19

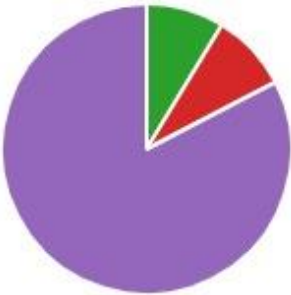


ILUSTRACIÓN 21 ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS DE BLUNT SKATESHOP ?

3. ¿Qué tan fácil te resultó encontrar los productos que buscabas en la tienda?

[More Details](#)

Insights

 Muy difícil	0
 Difícil	0
 Neutro	2
 Fácil	9
 Muy fácil	12

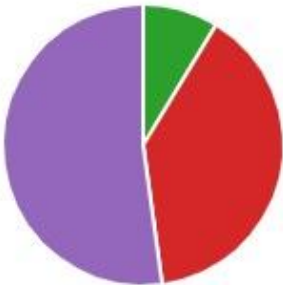


ILUSTRACIÓN 22 ¿QUÉ TAL DIFÍCIL TE RESULTO ENCONTRAR LOS PRODUCTOS QUE BUSCABAS EN LA TIENDA?

4. ¿Cómo evalúas la calidad de los productos que has adquirido en Blunt Skate Shop?

[More Details](#)

 Insights

	Mala	0
	Regular	0
	Buena	3
	Muy buena	5
	Excelente	15

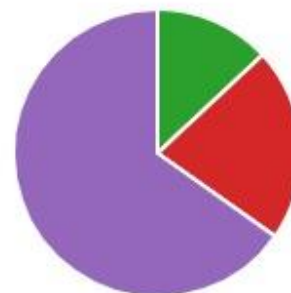


ILUSTRACIÓN 23 ¿CÓMO EVALÚAS LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE HAS ADQUIRIDO EN BLUNT SKATESHOP ?

Actividad 2: Gestión Proactiva y Actualización de Redes Sociales

Descripción: Se estableció un plan de gestión de redes sociales que incluyó la programación regular de publicaciones, la respuesta activa a comentarios y mensajes, y la publicación de contenido relevante y atractivo. La actualización constante de las redes sociales se llevó a cabo de manera proactiva, con un enfoque en la participación de la audiencia y la creación de una presencia en línea dinámica.

Procedimiento:

- 1.-Programar publicaciones regulares y relevantes.
- 2.-Monitorear activamente comentarios y mensajes.
- 3.-Responder de manera rápida y efectiva a la interacción de la audiencia.



Autor

Blunt! Skateshop

@destacar

Me gusta

Responder



Daniel Gomez

\$?

Me gusta

Responder



Blunt! Skateshop Daniel Gomez 650 bro

ILUSTRACIÓN 24 MONITOREO DE COMENTARIOS



Blunt! Skateshop



Ubaldo Miramontess

22 dic 2023 · 🎵 Saga Strings · 🌐

Últimos días para conseguir sus regalos 📺

Ven y descubre los descuentos por... Ver más



856 visualizaciones

ILUSTRACIÓN 25 PUBLICACIONES REGULARES Y RELEVANTES.

2. Ampliación de la Visibilidad en Línea:

Actividad 1: Inicio y Ejecución de Campañas Publicitarias en Línea

Descripción: Se planificaron y ejecutaron campañas publicitarias en línea utilizando plataformas como Google Ads y redes sociales. Se enfocaron en aumentar la visibilidad digital y mejorar el reconocimiento de la marca, llegando a audiencias específicas a través de anuncios segmentados.

Procedimiento:

- 1.-Desarrollar y lanzar anuncios creativos en redes sociales.
- 2.-Monitorizar y ajustar estrategias según el rendimiento de las campañas.

All (6) Website visitors (6)					
Completed • Oct 21, 2023				...	View results
Link clicks 🔥 Checa aquí nuestra gran variedad en calzado. 🎁 🟢 Aprovecha nuestro cupo...	1,310 Reach	37 Link clicks	\$17.02 Spent of \$20.00 ⓘ		
Completed • Oct 21, 2023				...	View results
Website visitors Obtén un 10% de descuento en toda nuestra tienda en línea con el código...	1,061 Reach	34 Link clicks	\$14.14 Spent at \$20.00 per day ⓘ		
Completed • Oct 21, 2023				...	View results
Website visitors Blunt Skateshop	234 Reach	-- Link clicks	\$2.34 Spent at \$20.00 per day ⓘ		
Completed • Oct 21, 2023				...	View results
Website visitors Tienda de ropa	245 Reach	2 Link clicks	\$2.57 Spent at \$20.00 per day ⓘ		
Completed • Oct 21, 2023				...	View results
Website visitors Tienda de ropa	231 Reach	-- Link clicks	\$2.32 Spent at \$20.00 per day ⓘ		

ILUSTRACIÓN 26 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Actividad 2: Colaboración con el Equipo de Marketing

Descripción: Se estableció una colaboración estrecha con el equipo de marketing para desarrollar estrategias creativas y efectivas. Se realizaron sesiones de lluvia de ideas para resaltar productos y valores de marca de manera atractiva en línea.

Procedimiento:

- 1.-Organizar reuniones de lluvia de ideas con el equipo de marketing.
- 2.-Identificar oportunidades creativas para destacar productos y valores.
- 3.-Desarrollar estrategias de contenido visual y mensajes persuasivos.
- 4.-Implementar las estrategias acordadas en campañas en línea.

3. fomento de la Conversión y Retención de Clientes:

Actividad 1: Diseño e Implementación de Estrategias Innovadoras

Descripción: Se diseñaron estrategias innovadoras para ofrecer descuentos exclusivos a clientes frecuentes y miembros del programa de lealtad. Esto incluyó la creación de ofertas personalizadas y la comunicación efectiva de los beneficios del programa de lealtad.

Procedimiento:

- 1.-Analizar datos de comportamiento del cliente y preferencias.
- 2.-Diseñar ofertas exclusivas y descuentos personalizados.

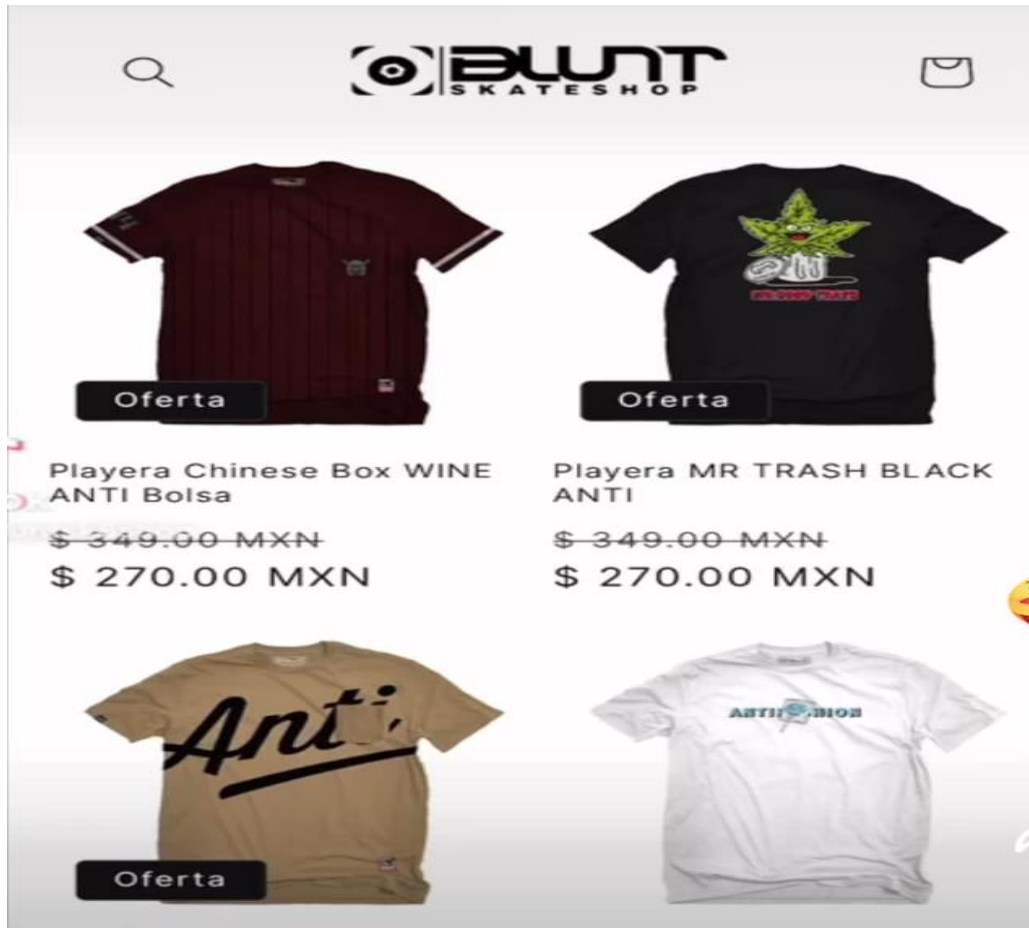


ILUSTRACIÓN 27 OFERTAS Y DESCENTOS

Actividad 2: Colaboración con el Equipo de Ventas

Descripción: Se colaboró estrechamente con el equipo de ventas para identificar oportunidades de mejora en el proceso de conversión. Se realizaron reuniones regulares para revisar el feedback del cliente y proponer soluciones que optimizaran la experiencia del cliente.

Procedimiento:

1.-Recopilar feedback del cliente a través del equipo de ventas.

- 2.-Analizar datos de conversión y puntos de fricción.
- 3.-Identificar oportunidades de mejora en el proceso de compra.
- 4.-Proponer soluciones y ajustar estrategias según sea necesario.

Este desarrollo detallado del procedimiento y descripción de las actividades realizadas proporciona una guía clara sobre cómo se implementaron las estrategias para alcanzar los objetivos de marketing digital.

Cronograma de Actividades

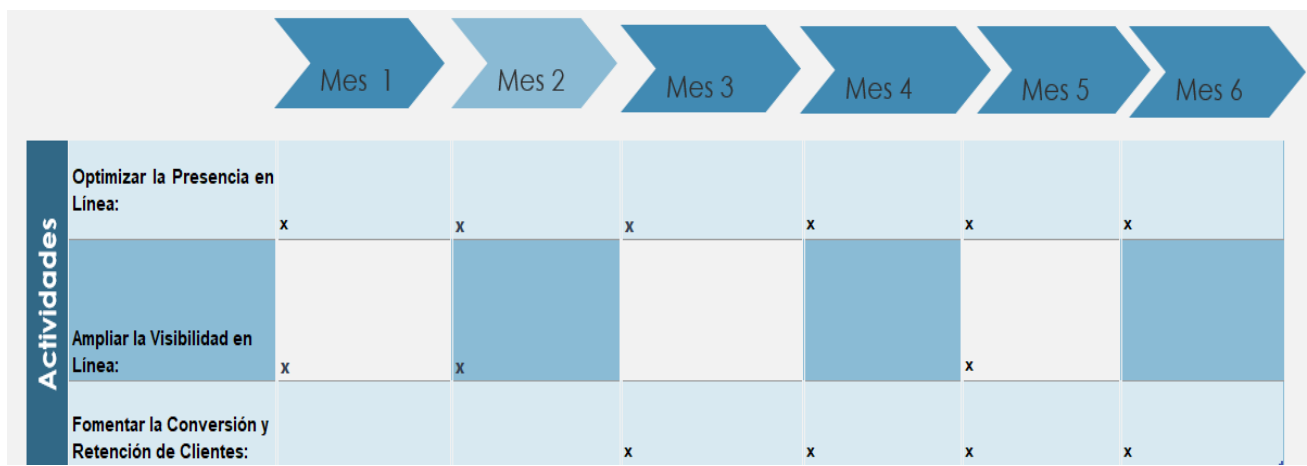


ILUSTRACIÓN 28 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES: ORGANIZAR Y PLANIFICAR TODAS LAS TAREAS Y EVENTOS DE UN PROYECTO O ACTIVIDAD EN UN CALENDARIO DETALLADO.

CAPTITULO 5: RESULTADOS

12.- Resultados

Compartir los resultados extraordinarios que la empresa ha logrado después de implementar una estrategia de mercadotecnia exitosa. Gracias a un enfoque cuidadosamente planificado y ejecutado, han experimentado un notable aumento en la visibilidad de la marca, el compromiso del cliente y, lo más importante, en las ventas. La presencia en las redes sociales ha alcanzado nuevos niveles, con un crecimiento significativo en seguidores y una participación activa en las plataformas.

Esto ha generado una mayor conciencia de marca y una conexión más profunda con la audiencia objetivo. Además, las campañas publicitarias han sido excepcionalmente efectivas, alcanzando a la audiencia clave en los momentos precisos y generando un sólido retorno de la inversión. Han observado un incremento notable en el tráfico del sitio web, así como en las conversiones, lo que se traduce directamente en un aumento en las ventas y los ingresos. La estrategia de contenido también ha desempeñado un papel crucial en el éxito de la empresa. La creación de contenido relevante y atractivo ha captado la atención de los clientes potenciales además de generar programas de fidelización. En resumen, los resultados de la estrategia de mercadotecnia han superado todas las expectativas. Se está satisfecho por el impacto positivo que esto ha tenido en el negocio.

Como resultado de estos logros sin precedentes, la empresa ha experimentado una transformación significativa en su posición en el mercado y su relación con los clientes. El aumento en la visibilidad de la marca ha generado un eco positivo en toda la industria, consolidando una reputación como líderes innovadores y confiables en el campo.

El compromiso del cliente ha alcanzado nuevas alturas, con una interacción más profunda y significativa en las plataformas de redes sociales y canales de comunicación. Esta conexión más auténtica con la audiencia objetivo ha fortalecido los lazos con los clientes existentes y ha creado un ambiente propicio para atraer nuevos seguidores y convertirlos en defensores entusiastas de la marca.

Las campañas publicitarias, meticulosamente diseñadas y ejecutadas, han sido aclamadas por su efectividad y precisión en la segmentación del mercado. Al llegar a la audiencia clave en los momentos precisos, hemos logrado no solo captar su atención, sino también generar un impacto significativo en su comportamiento de compra, traduciéndose directamente en un incremento notable de ventas y en ingresos.

La estrategia de contenido ha sido un motor clave de éxito, sirviendo como un medio para educar, entretener e inspirar a la audiencia. La creación de contenido relevante y atractivo ha sido el punto de partida para la generación de programas de fidelización que han fortalecido aún más la relación con los clientes y han fomentado una base leal de seguidores que respaldan activamente la marca.

En resumen, los resultados obtenidos a través de esta estrategia de mercadotecnia han superado todas las expectativas, estableciendo un nuevo estándar de excelencia en la industria y consolidando una posición como líderes visionarios y progresistas.

 <https://wa.me/c/5214493968969>

 bluntsk8.shop

 pabe.shop

ILUSTRACIÓN 29 ENLACES DE REDES SOCIALES Y NÚMERO DE CONTACTO TELEFÓNICO

A continuación, se presentan las acciones ejecutadas en pos del éxito de la estrategia de mercadotecnia en la empresa.

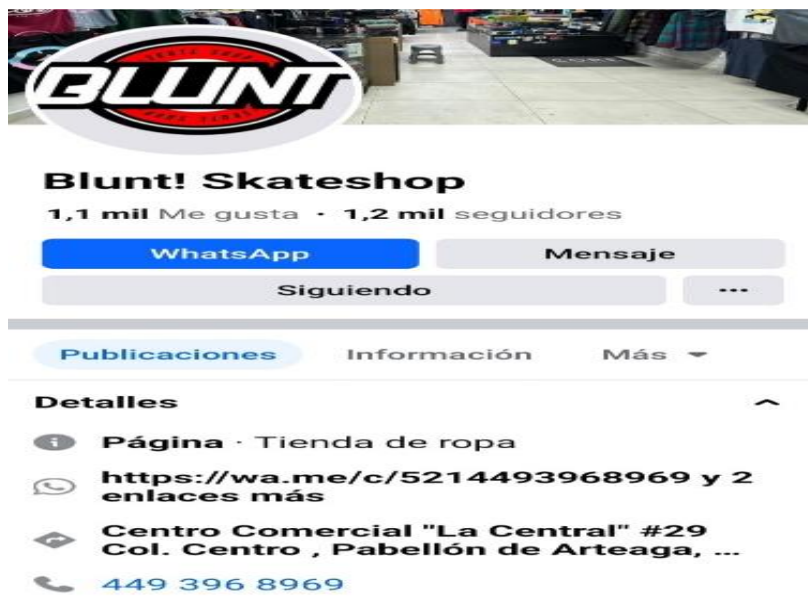


ILUSTRACIÓN 30 PÁGINA DE REDES SOCIALES PERMITE QUE LA EMPRESA LLEGUE A UN PÚBLICO MÁS AMPLIO AL COMPARTIR CONTENIDO RELEVANTE Y ATRACTIVO

La implementación de una presencia activa en redes sociales implica una estrategia integral de compromiso con nuestro público objetivo. Al aprovechar estos canales populares, no solo se está estableciendo una vía directa de comunicación con los clientes potenciales y existentes, sino que también se está creando una comunidad en línea en torno a la marca. A través de publicaciones regulares, contenido relevante y participación activa en conversaciones, se está fomentando la interacción y el compromiso con la audiencia.

Esto no solo permite conocer mejor sus necesidades y preferencias, sino que también fortalece la percepción de la marca como accesible, confiable y comprometida con satisfacer las demandas del mercado. Además, al utilizar estratégicamente las redes sociales para promover los productos, servicios y promociones, se esta ampliando la visibilidad y alcance, lo que puede traducirse en un aumento en el tráfico web, conversiones y, en última instancia, en el crecimiento de el negocio. En resumen, la presencia activa en redes sociales no solo es una herramienta de marketing, sino también un elemento clave en la estrategia global para construir relaciones sólidas con los clientes y potenciar el éxito de la empresa en el mundo digital.

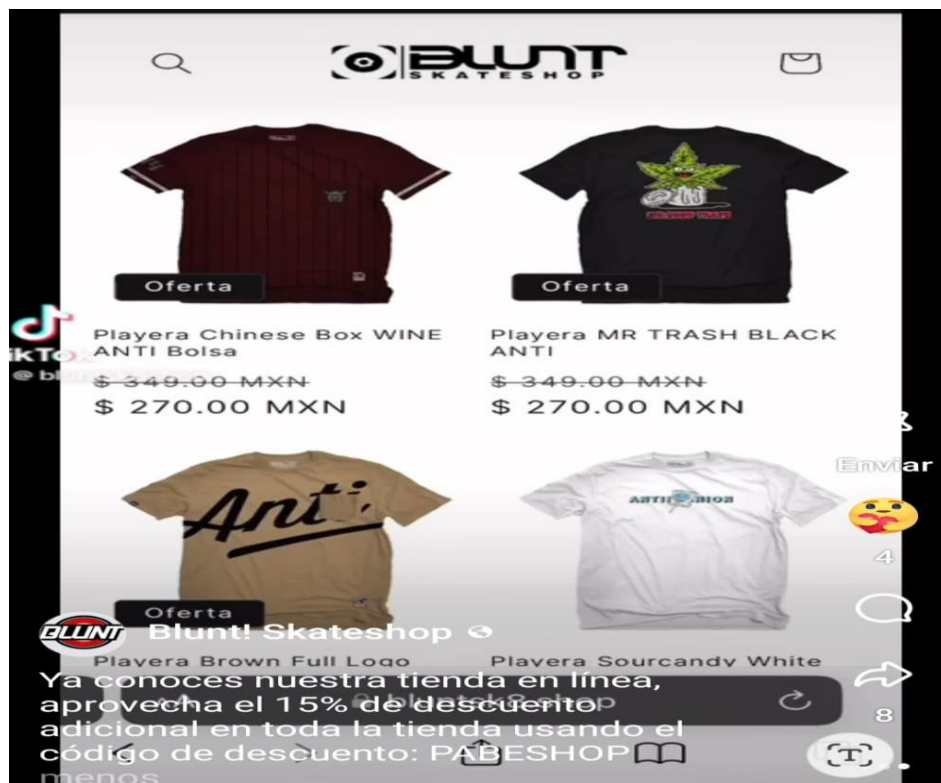


ILUSTRACIÓN 31 TIENDA EN LÍNEA FACILITA LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

La creación de una tienda en línea es una clara muestra de la capacidad para adaptarse al entorno digital y responder efectivamente a las demandas del mercado actual. En la era actual, la tecnología y el internet desempeñan un papel fundamental en la vida y en el comercio. La transición hacia una tienda en línea es una respuesta directa al cambio en el comportamiento del consumidor, que cada vez más prefiere la conveniencia y accesibilidad de las compras en línea. Esta adaptación permite ampliar el alcance, superando las limitaciones geográficas y alcanzando a clientes de otros lugares del estado . Además, al reducir costos operativos y ofrecer una mayor flexibilidad en horarios de operación, una tienda en línea se convierte en una estrategia comercial inteligente. Al mismo tiempo, brinda acceso a una gran cantidad de datos sobre el comportamiento del cliente, lo que permite mejorar continuamente las estrategias de marketing y ventas. En resumen, la creación de una tienda en línea es esencial para mantenernos relevantes y competitivos en el mundo digital actual.

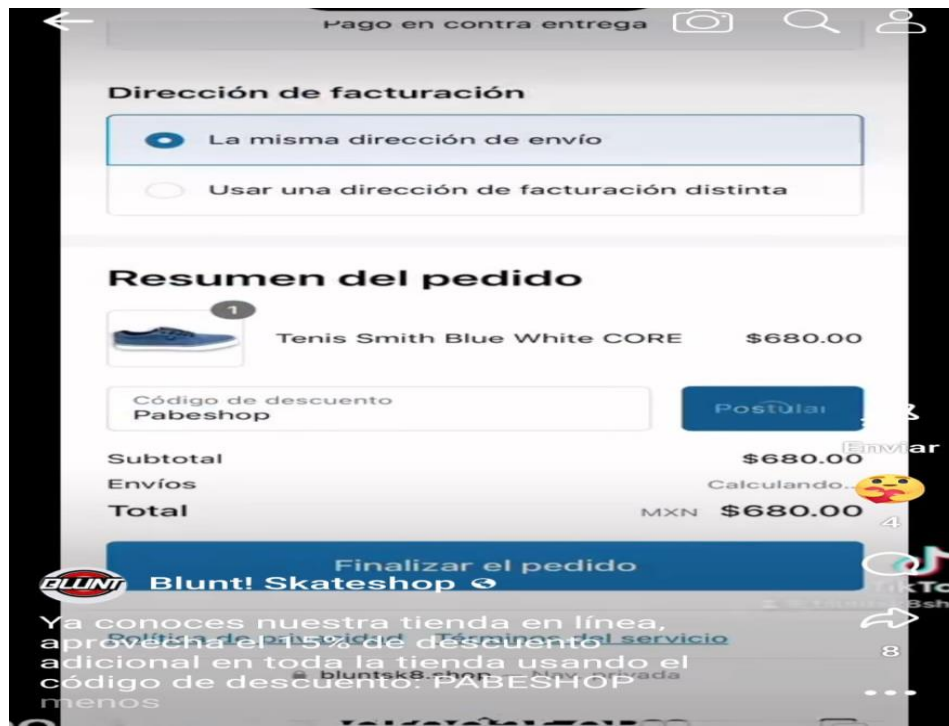


ILUSTRACIÓN 32 DESCUENTOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La oferta de descuentos para la retención de clientes resalta el compromiso con la satisfacción y fidelización de los clientes, lo cual refuerza la posición como empresa orientada al servicio y a la creación de relaciones sólidas con los de clientes. Este enfoque estratégico permite no solo mantener la lealtad de los clientes actuales, sino también atraer a nuevos clientes que valoran el compromiso de una empresa con su satisfacción y bienestar. Además, al ofrecer descuentos como incentivo para la retención, demostramos nuestra disposición a adaptarnos a las necesidades y expectativas cambiantes de nuestros clientes, asegurando así una experiencia continua y gratificante con nuestros productos y servicios. En resumen, la política de descuentos para la retención de clientes no solo es una herramienta efectiva para mantener la lealtad del cliente, sino también un testimonio del compromiso con la excelencia en el servicio al cliente.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES

13.- Conclusiones del proyecto

La implementación de una estrategia de mercadotecnia efectiva es fundamental para el éxito de cualquier proyecto empresarial. Al finalizar este proyecto, se puede concluir que una buena mercadotecnia no solo implica la promoción de un producto o servicio, sino también la comprensión profunda de las necesidades y deseos del mercado objetivo, así como la capacidad de adaptarse y responder de manera ágil a los cambios en el entorno empresarial. Además, se destaca la importancia de la diferenciación, la comunicación clara y persuasiva, el uso adecuado de herramientas digitales y tradicionales, así como la evaluación constante de los resultados para ajustar y mejorar continuamente las estrategias.

En resumen, una buena mercadotecnia es clave para generar demanda, construir relaciones sólidas con los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de manera efectiva y sostenible. Blunt Skateshop, ha dado un salto positivo al implementar estrategias de mercadotecnia innovadoras y altamente efectivas. Desde el lanzamiento de una tienda en línea, que ha sido fundamental para alcanzar a un público más amplio y diverso, hasta la optimización de páginas web y la ejecución de campañas publicitarias en redes sociales, cada paso ha sido estratégicamente diseñado para maximizar el alcance y promover una mayor interacción con la audiencia.

La introducción de descuentos especiales en ciertos productos ha sido especialmente destacada, ya que no solo ha impulsado las ventas de manera significativa, sino que también ha fortalecido la lealtad de clientes habituales y ha atraído a nuevos compradores. Esta estrategia ha consolidado aún más la reputación como una marca

que valora y reconoce la fidelidad de sus clientes, estableciendo conexiones más profundas y duraderas con la audiencia.

Al integrar estas estrategias de manera sinérgica, se ha logrado no solo mantenerse a la vanguardia en un mercado altamente competitivo, sino también construir relaciones más sólidas con clientes. Mirando hacia el futuro, se continuará capitalizando estas tácticas exitosas mientras se explora nuevas oportunidades de crecimiento e innovación en la estrategia de mercadotecnia. En Blunt Skateshop, se comprometen a seguir innovando y adaptarse para ofrecer la mejor experiencia posible a sus clientes.

CAPITULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

14.-Competencias desarrolladas y/o aplicadas

A continuación, se detallan las competencias que han sido desarrolladas y fortalecidas a lo largo del proyecto:

- 1.- Estrategias de mercadotecnia: Se demostró una competencia destacada en el diseño e implementación de estrategias innovadoras de mercadotecnia.
- 2.- Análisis de mercado: Identificar oportunidades en un mercado altamente competitivo es evidente en su enfoque en estrategias que le han permitido mantenerse a la vanguardia.
- 3.- Análisis de Mercado: Gestión de clientes se ha demostrado una habilidad excepcional para construir relaciones sólidas y duraderas con clientes.
- 4.- Creatividad y Diseño: Competencia excepcional en el ámbito de la creatividad y el diseño. Desde el diseño de su tienda en línea hasta la creación de contenido para redes sociales.

5.- Gestión de Plataformas Digitales: La capacidad para gestionar eficazmente.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

15. Fuentes de información

(Larrate, 2018)

(Moreno, 2014)

(Gonzalez, 2014)

(kotler p. , direccion de mercadotecnia octava edicion , 2001)

CAPITULO 9: ANEXOS

16.-Anexo 1.- constancia de situación fiscal de la empresa

CEDULA DE IDENTIFICACION FISCAL	
	
	MIRU901005HR7 Registro Federal de Contribuyentes UBALDO MIRAMONTES RAYGOZA Nombre, denominación o razón social idCIF: 17020659838 VALIDA TU INFORMACIÓN FISCAL

CONSTANCIA DE SITUACIÓN FISCAL	
Lugar y Fecha de Emisión PABELLON DE ARTEAGA , AGUASCALIENTES A 12 DE AGOSTO DE 2021	
 MIRU901005HR7	

Datos de Identificación del Contribuyente:	
RFC:	MIRU901005HR7
CURP:	MIRU901005HASRYB09
Nombre (s):	UBALDO
Primer Apellido:	MIRAMONTES
Segundo Apellido:	RAYGOZA
Fecha inicio de operaciones:	14 DE OCTUBRE DE 2016
Estatus en el padrón:	ACTIVO
Fecha de último cambio de estado:	12 DE DICIEMBRE DE 2016
Nombre Comercial:	

Datos de Ubicación:	
Código Postal:20676	Tipo de Vialidad:
Nombre de Vialidad: HEROICO COLEGIO MILITAR	Número Exterior: 44
Número Interior:	Nombre de la Colonia: 5 DE MAYO
Nombre de la Localidad: ADOLFO LOPEZ MATEOS	Nombre del Municipio o Demarcación Territorial: PABELLON DE ARTEAGA
Nombre de la Entidad Federativa: AGUASCALIENTES	Entre Calle:

Y Calle:	
----------	--

Actividades Económicas:				
Orden	Actividad Económica	Porcentaje	Fecha Inicio	Fecha Fin
1	Comercio al por menor de ropa nueva, de trajes regionales, disfraces, pieles finas, vestidos para novia, uniformes escolares, no confeccionados con cuero y piel	40	23/05/2018	
3	Comercio al por menor de teléfonos, de otros aparatos de comunicación, refacciones y accesorios	30	23/05/2018	
2	Comercio al por menor calzado, agujetas, tintas, plantillas, accesorios del calzado	30	23/05/2018	

Regímenes:			
Régimen			Fecha Fin
Régimen de Incorporación Fiscal			23/05/2018

Obligaciones:			
Descripción de la Obligación	Descripción Vencimiento	Fecha Inicio	Fecha Fin
Pago definitivo bimestral de IVA.	A más tardar el último día del mes inmediato posterior al bimestre que corresponda la declaración.	23/05/2018	
Pago definitivo bimestral del RIF	A más tardar el último día del mes inmediato posterior al bimestre que corresponda la declaración.	23/05/2018	

Sus datos personales son incorporados y protegidos en los sistemas del SAT, de conformidad con los Lineamientos de Protección de Datos Personales y con diversas disposiciones fiscales y legales sobre confidencialidad y protección de datos, a fin de ejercer las facultades conferidas a la autoridad fiscal.

Si desea modificar o corregir sus datos personales, puede acudir a cualquier Módulo de Servicios Tributarios y/o a través de la dirección <http://sat.gob.mx>

"La corrupción tiene consecuencias ¡denúnciala! Si conoces algún posible acto de corrupción o delito presenta una queja o denuncia a través de: www.sat.gob.mx, denuncias@sat.gob.mx, desde México: 01 (55) 8852 2222, desde el extranjero: 1 844 28 73 803, SAT móvil o www.gob.mx/sfp".

Cadena Original Sello: [2021/08/12]MIRU901005HR7JCONSTANCIA DE SITUACIÓN FISCAL]
 Sello Digital: XAdbOno56WGN5ieCDtz8LyjcpybNqS1OI9+0H9nRMVzLs33sleQ4bc0XcqzPaT3snr+0j0sQSFd+43VBUwuVxJ
 OBfgtQO3zxdgvO7Kna89BAHSJZCTKAwmMtm5M5eozbAmuF0AizkvsfF7MU1E6ofO8G1RkPWYq8/Rfx+MBza
 k=



ILUSTRACIÓN 32 CONSTANCIA DE SIATUACION FISCAL