SEMINARIO:
LA MECADOTECNIA DIRECTA COMO APOYO AL CRECIMIENTO DE LAS PYMES

“CAMPAÑA DE MECADOTECNIA DIRECTA INTEGRADA PARA RELTEK”

TRABAJO FINAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:
GRANADOS FLORES JOSE LUIS
ENRIQUE JUAREZ HERNANDEZ

CONDUCTOR: LIC. ULISES JESÚS URBANO SÁNCHEZ
C.P. JORGE OTERO TREJO

México D.F. JULIO DEL 2010
INDICE

Sección I DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN ..............................7

INTRODUCCIÓN ..................................................................................8
ANTECEDENTES..................................................................................10
MISIÓN...............................................................................................10
VISIÓN...............................................................................................10
VALORES.............................................................................................11
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.........................................................12
ÁREA DE LA COMERCIALIZACION. .......................................................14

Sección II ESTUDIOS FINANCIEROS ..................................................15

Análisis de ventas..................................................................................16
Contabilidad..........................................................................................18
Cálculo Estimativo De Gastos.................................................................18
Análisis Del Estado De Resultados, Balance General,......................19
Ingresos Y Unidades Vendidas 2009. ................................................................. 19
RAZONES FINANCIERAS. .................................................................................. 21
OBTENCIÓN DE LOS RECURSOS........................................................................ 23
CALCULO DEL PRESUPUESTO A EMPLEAR....................................................... 24
SEÑALAMIENTO DE LA MECÁNICA PARA LA OBTENCIÓN DE FONDOS .............. 27
Coordinación Y Obtención De Apoyo Del Departamento De Finanzas. ........... 28

Sección III ESTUDIO Y DESARROLLO DE MERCADO ................. 29

MATRIZ BCG........................................................................................................... 30
PARTICIPACION DE MERCADO......................................................................... 31
MAPA O PLANO DE LA ZONA DE LA MDI......................................................... 32
COMPETENCIA...................................................................................................... 35
UBICACIÓN............................................................................................................. 35
PORCENTAJE......................................................................................................... 35
SEÑALAMIENTO DE ACONTECIMIENTOS O FECHAS ESTACIONALES QUE AMERITEN O MOTIVEN LA MD. ................................................................. 37
IDENTIFICACIÓN DE LA ZONA CLIMATOLÓGICA DE LA ZONA MOMENTO Y SU RELACIÓN CON LA POSIBLE PROMOCIÓN........................................... 38
EVALUACIÓN DE LA ACTITUD Y ACTIVIDAD DE MD DE LA COMPETENCIA. 38
PRODUCTO. .........................................................................................................................39
Características técnicas. ........................................................................................................39
VENTAJA COMPETITIVA.....................................................................................................41

Sección IV Creacion del plan de mercadotecnia Directa Integrada .42

MERCADOTECNIA DIRECTA INTEGRADA. ......................................................................43
JUSTIFICACIÓN DEL MARKETING DIRECTO. ......................................................................43
OBJETIVOS DEL MARKETING DIRECTO. ...........................................................................44
Objetivo General..................................................................................................................44
Nombre De La Campaña. ....................................................................................................44
Aplicaciones De La MDI ..................................................44
Promoción de ventas. ...........................................................................................................45
Canal de ventas. ..................................................................................................................45
Soporte a la función comercial y al canal de venta...............................................................45
Atención a clientes para obtener relación de fidelidad con el cliente. .................................45
ADMINISTRACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MERCADOTECNIA DIRECTA. ..........46
Determinación Los Aspectos Estratégicos. ........................................................................46
Determinación De Aspectos Tácticos. .................................................................47
Fijación De Etapas De La MDI. ........................................................................47
PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MERCADOTECNIA DIRECTA. ........48
Determinar Las Áreas Geográficas. ................................................................48
Motivar E Incentivar A Los Canales De Distribución. ..................................48
Coordinación Estrecha Con Otros Departamentos.......................................49
OBTENCIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS, MATERIALES Y HUMANOS........50
Realizar Una Evaluación Y Establecer Un Estricto Control..........................50
ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL. ...............................................................52
ANÁLISIS DE LA MD. ......................................................................................52
ANÁLISIS CONJUNTO DEL MERCADO: .........................................................52
OBTENCIÓN DE LAS CIFRAS DEL MERCADO EN LA ZONA.........................53
SEÑALAMIENTO DE LA ZONA PARA LA MD. ...............................................53
SEÑALAMIENTO DE LOS MEDIOS A UTILIZAR. ..........................................54
MEDIOS PROMOCIONALES SUSCEPTIBLES DE EMPLEARSE .................54
MEDIOS ADECUADOS, ÉPOCA Y CIRCUNSTANCIA; POSIBILIDADES DE LA
EMPRESA Y CONVENIENCIA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO..................54
SELECCIÓN DE LOS MATERIALES Y RECURSOS HUMANOS A APLICAR. ....55
SEÑALAMIENTO DE LOS MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN. ..............................56
FORMACIÓN, INTEGRACIÓN Y UBICACIÓN EXISTENTES EN EL PRODUCTO Y/O SERVICIO PARA LA MDI Y PARA LA DEMANDA PROVOCADA. ........................56

Sección V Evaluacion, Control y planes de contingencia ..................57

MONITOREO DEL DESEMPEÑO DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA: ...........................................................................................................58

CONTROL DE ETAPAS ..........................................................................................................................58

CONTROL DE CALIDAD ..........................................................................................................................59

TELEMARKETING. ........................................................................................................................................60

CORREO DIRECTO. .....................................................................................................................................62

CONTROL PRESUPUESTAL. .......................................................................................................................63

CONTROL DE ACTIVIDADES. ....................................................................................................................63

CONTROL DE LA EFICIENCIA ....................................................................................................................63

CONTROL DE ORGANIZACIÓN. ..................................................................................................................64

CONSERVAR, ANALIZAR Y EVALUAR RESULTADOS. .............................................................................65

Auditoría De Marketing. ..............................................................................................................................65

INDICADORES. ............................................................................................................................................67

PLAN DE CONTINGENCIA .......................................................................................................................72
Sección I

Desarrollo de la Organización
INTRODUCCIÓN

Este proyecto contiene información empresarial de RelTek México S.A. de C.V, empresa que nos ha facilitado todos los datos requeridos para la realización del proyecto con el cual daremos una propuesta diseñar una campaña de mercadotecnia directa integrada para una PyME, haciendo uso de las herramientas como sistemas CRM, base de datos, correo dirigido, telemarketing, comercio electrónico, ferias y exposiciones, relaciones públicas, envío SMS y merchandising.

RelTek México S.A. de C.V. es una empresa dedicada al diseño, desarrollo y fabricación de equipos electrónicos que provee al entorno industrial y nacional con servicios de fabricación, venta y servicio de pantallas electrónicas, relojes digitales, etc. además cuenta con un departamento dedicado al desarrollo de software.

El principal objetivo de RelTeK es brindarles sistemas con la mayor calidad adaptándose siempre a las expectativas del consumidor ejerciendo desde luego un excelente servicio, precios competitivos y óptima calidad poniendo atención especial a la tecnología de vanguardia mezclándose con técnicas y conocimientos de otros países. Entre los aspectos más importantes del proyecto se encuentran: antecedentes de la empresa, la línea de servicios, la etapa del ciclo de vida del producto en que nos vamos a enfocar, análisis del portafolio de negocios, el cual presenta la oportunidad de inversión de la empresa para su crecimiento, oportunidad que aprovecharemos para establecer una serie de estrategias enfocadas principalmente al crecimiento de la empresa sin olvidar el análisis de las ventas del último año así como la participación del mercado tanto de la empresa como de sus

Es por ello que de acuerdo a la estrategia de Penetración de Mercado realizaremos door to door en cada negocio que sea sujeto de anuncio, para esto se pretenderá programar citas con los dueños de empresas que utilicen pantallas y hacer exposiciones sobre los beneficios del producto.

Cabe resaltar que con esta hipótesis estratégica planteada por el equipo de trabajo la cual a través de la estrategia de Jalar, se pretende captar al consumidor final por medio de una intensa promoción publicitaria y la creación de imagen de marca, lo que a su vez, ayudará a cumplir uno de los objetivos a mediano plazo que es incrementar el esfuerzo publicitario en un 100% y bien enfocado.

También se desarrollará una hipótesis estratégica, con la cual de acuerdo al desarrollo del producto y aprovechando la ventaja competitiva de la empresa que consiste en la elaboración de sus productos ya que se cuenta con un departamento creativo, esto nos permitirá ofrecer al usuario precios bajos pero con excelente calidad.
Por otro lado, un punto importante que detectamos al realizar la investigación, es el enorme desinterés por parte del personal de participar en la toma de decisiones acerca, ya que no están conformes con su salario, o algún otro motivo. Es por ello que también se realizó una estrategia dedicada a la convivencia, y capacitación las cuales ayudará a dar mayor formalidad a la realización de reuniones con el personal para llevar un mejor control de las áreas de oportunidad detectadas por el personal ya que finalmente es el que está en contacto directo con el usuario.

Es necesario mencionar que dichas estrategias requieren de controles y una adecuada programación.

Para la estrategia de crecimiento, se aplicarán cuestionarios de monitoreo con los cuales se medirá los volúmenes de ventas y serán aplicados a diario, semanal, y mensualmente, ademá se llevaran controles para evaluar a los distribuidores y supervisores.

Por último se realizó la programación de las estrategias para llevar un orden específico de su ejecución así como el presupuesto contemplado para el mismo fin que es de $ 2,044,320.00.

Finalmente se espera con el presente proyecto, que la empresa tenga la oportunidad de aplicar las estrategias propuestas y que estas sirvan para el objetivo principal de la misma que es el crecimiento y ganar posicionamiento en el mercado.
ANTECEDENTES

RelTek México S.A. de C.V. es una empresa dedicada al diseño, desarrollo y fabricación de equipos electrónicos que provee al entorno industrial y nacional con servicios de fabricación, venta y servicio de relojes digitales, letreros electrónicos, turnadores, pantallas panorámicas, displays de divisas, etc., fabricados con tecnología Led, además se cuenta con un departamento dedicado al desarrollo de software.

Los productos y, en general, el desempeño están enmarcados dentro de los conceptos de respuesta integral y de excelencia en cuanto a calidad, profesionalismo, responsabilidad y eficiencia. Se tiene experiencia altamente calificada en el mercado de los Displays Electrónicos, el conocimiento del mercado y de sus respectivas necesidades, por lo tanto se fomenta una continua estimulación para ofrecer más y mejores productos y servicios.

Cabe mencionar que desde sus inicios siempre se han utilizado materiales de la más alta calidad y confiabilidad para la fabricación de los productos, complaciendo siempre las exigencias del cliente.

MISIÓN

RelTek México es una solida organización que produce sistemas proyectados en Displays Electrónicos con la mayor calidad posible acorde con las necesidades de nuestros clientes, que van desde equipos para un consultorio médico hasta grandes centros comerciales o instituciones, con el fin de incrementar su presencia en el mercado, ya sean relojes electrónicos, o turnadores, son elaborados por personal altamente capacitado que con el mismo sentido de calidad se pretende extender la vida útil del equipo electrónico.

VISIÓN

Ser una empresa líder en el ramo electrónico, llegando a ser la proveedora principal de todos los sectores en los que se pueda incursionar, y así, brindarles sistemas con la mayor calidad adaptándose siempre a las expectativas del consumidor ejerciendo desde luego un excelente servicio, precios competitivos y óptima calidad poniendo atención especial a la tecnología de vanguardia mezclándose con técnicas y conocimientos de otros países.
VALORES

La honestidad, el espíritu de servicio, la ética y el trabajo en equipo son los que empleamos como marco para conducir esta empresa y para efectos de los productos siempre se trabaja bajo los más altos estándares de calidad y se proporciona un servicio excepcional a cada cliente.
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA
Director: Es la persona encargada de formular los objetivos y políticas del personal, de vigilar las políticas y normas de la empresa en materia de personal.

Gerente Administrativo: Es la persona que ejecuta fijar objetivos, derivar metas en cada área, organizar tareas, actividades y personas, motivar y comunicar, controlar y evaluar, desarrollar a la gente y para ejecutar el objetivo o misión de la organización.

Marketing: Es quien define la visión y la misión de la empresa, la dirección estratégica y establece los planes que han de seguir los mandos intermedios y todos los colaboradores.

Ventas: Es el departamento que se encarga de la fijación de objetivos, desarrollo de políticas, de programas, de desarrollar objetivos enfocados en la misión y relacionados con la compresión de los puntos fuertes, puntos débiles, de las oportunidades de preparar planes de ventas.

Finanzas: Es el departamento que se encarga de las actividades y decisiones administrativas que conducen a una empresa de la adquisición y financiamiento de los activos fijos y circulares de los flujos de sus ingresos y gastos, y sobre los objetivos administrativos de la empresa.

Recursos Humanos: Es el esfuerzo o la actividad humana, y conocimientos, de motivación, es la persona que se encarga de mejorar y perfeccionar el empleo y el diseño de los recursos materiales y técnicos.

Ejecutivo de ventas: Es el departamento que se encarga de la actualización de potencialidades enfocadas al logro de objetivos preestablecidos mediante la colaboración de otras personas, armonizando recursos e intereses y recursos individuales e institucionales.

Compras: Es el departamento que se encarga de atender las necesidades de los clientes y tratar de tener todo la mercancía en existencia.

Vendedor: Es la persona que se encarga de dar un buen trato a los clientes de ofrecer un buen servicio y de mostrar todo los productos existentes en la empresa.
ÁREA DE LA COMERCIALIZACION.

Reltek está ubicada en la Delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal y su área de comercialización está en el Distrito Federal y Estado de México.

Línea de productos

Estos equipos son fabricados en módulos de tamaño estándar montados en gabinete de acrílico o aluminio en versión para interior y exterior y son los siguientes:

- Turnadores digitales electrónicos.
- Relojes digitales independientes.
- Relojes Multihorario o calendario.
- Relojes programadores de timbres.
- Relojes con temperatura.
- Relojes con fecha y mensaje.
- Cronómetros deportivos.
- Pantallas electrónicas.
- Cronómetros de tiempo muerto.
- Contadores de Producción.
- Tableros de Producción.
- Displays básulas.
Sección II

Estudios Financieros
Análisis de ventas

Las ventas que se considerarán para el proyecto, serán de Enero del 2009 a Diciembre del 2009.
Las ventas que a continuación se presentan, corresponden específicamente al producto que vamos a analizar que son las “PANTALLAS ELECTRONICAS”

Las ventas Totales en un año fueron de **$2,487,000** solo con el producto que estamos considerando.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Año</th>
<th>Mes</th>
<th>Cantidad de Pantallas Electrónicas Vendidas</th>
<th>Ventas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Enero</td>
<td>45</td>
<td>$135,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Febrero</td>
<td>54</td>
<td>$162,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Marzo</td>
<td>42</td>
<td>$126,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Abril</td>
<td>83</td>
<td>$249,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Mayo</td>
<td>110</td>
<td>$330,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Junio</td>
<td>89</td>
<td>$267,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Julio</td>
<td>67</td>
<td>$201,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Agosto</td>
<td>54</td>
<td>$162,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Septiembre</td>
<td>98</td>
<td>$294,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Octubre</td>
<td>78</td>
<td>$234,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Noviembre</td>
<td>65</td>
<td>$195,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>Diciembre</td>
<td>44</td>
<td>$132,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>VENTAS TOTALES</td>
<td>829</td>
<td>$2,487,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Año</th>
<th>Mes</th>
<th>Cantidad de Pantallas Electrónicas Vendidas</th>
<th>Ventas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2008</td>
<td>Enero</td>
<td>45</td>
<td>$126,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>Febrero</td>
<td>51</td>
<td>$142,800</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>Marzo</td>
<td>39</td>
<td>$109,200</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>Abril</td>
<td>45</td>
<td>$126,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>Mayo</td>
<td>95</td>
<td>$266,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>Junio</td>
<td>89</td>
<td>$249,200</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>Julio</td>
<td>70</td>
<td>$196,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>Agosto</td>
<td>56</td>
<td>$156,800</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>Septiembre</td>
<td>115</td>
<td>$322,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Año</td>
<td>Mes</td>
<td>Cantidad de Pantallas Electrónicas Vendidas</td>
<td>Ventas</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>---------</td>
<td>--------------------------------------------</td>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Enero</td>
<td>15</td>
<td>$37,500</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Febrero</td>
<td>23</td>
<td>$57,500</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Marzo</td>
<td>20</td>
<td>$50,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Abril</td>
<td>30</td>
<td>$75,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Mayo</td>
<td>80</td>
<td>$200,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Junio</td>
<td>55</td>
<td>$137,500</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Julio</td>
<td>75</td>
<td>$187,500</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Agosto</td>
<td>41</td>
<td>$102,500</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Septiembre</td>
<td>78</td>
<td>$195,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Octubre</td>
<td>89</td>
<td>$222,000</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Noviembre</td>
<td>67</td>
<td>$167,500</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>Diciembre</td>
<td>45</td>
<td>$112,500</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**VENTAS TOTALES** 618 $1,544,500
Contabilidad

Cálculo Estimativo De Gastos.

Gasto es la corriente de recursos que se consumen durante el proceso de producción para la obtención del producto neto de la entidad, es decir, sus ingresos.

<table>
<thead>
<tr>
<th>GASTOS DE OPERACIÓN</th>
<th>GASTOS FIJOS</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RENTA</td>
<td>4000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>LUZ</td>
<td>1500</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SUELDOS</td>
<td>20000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TELÉFONO</td>
<td>1500</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PAPELERÍA</td>
<td>2000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL GASTOS FIJOS</strong></td>
<td><strong>29,000</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>GASTOS VARIABLES</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TRANSPORTACIÓN</td>
<td>24,360.00</td>
</tr>
<tr>
<td>CAJAS, Y UNICEL</td>
<td>1,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL GASTOS VARIABLES</strong></td>
<td><strong>25,360.00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**TOTAL GASTOS** | **54,360.00**

**TOTAL INGRESOS** | **87,000.00**

**TOTAL EGRESOS** | **54,360.00**

**DIFERENCIA ANTES DE IMPUESTOS** | **32,640.00**

| TABLA DE INGRESOS - EGRESOS MENSUAL |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| MES              | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| INGRESOS         | $43,125.00 | $57,500.00 | $71,875.00 | $71,875.00 | $86,250.00 | $86,250.00 |


### Análisis Del Estado De Resultados, Balance General, Ingresos Y Unidades Vendidas 2009.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Egresos</th>
<th>Ingresos:</th>
<th>Gastos:</th>
<th>Utilidad Neta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EGRESO</td>
<td>Julio</td>
<td>Agosto</td>
<td>Septiembre</td>
</tr>
<tr>
<td>$40,500.00</td>
<td>$2,625.00</td>
<td>$12,334.00</td>
<td>$2,625.00</td>
</tr>
<tr>
<td>$45,166.00</td>
<td>$100,625.00</td>
<td>$10,062.50</td>
<td>$100,625.00</td>
</tr>
<tr>
<td>$49,833.00</td>
<td>$86,258.00</td>
<td>$115,000.00</td>
<td>$86,258.00</td>
</tr>
<tr>
<td>$49,833.00</td>
<td>$0.00</td>
<td>$63,833.00</td>
<td>$63,833.00</td>
</tr>
<tr>
<td>$54,500.00</td>
<td>$0.00</td>
<td>$31,750.00</td>
<td>$31,750.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Julio</th>
<th>Agosto</th>
<th>Septiembre</th>
<th>Octubre</th>
<th>Noviembre</th>
<th>Diciembre</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$86,258.00</td>
<td>$100,625.00</td>
<td>$86,258.00</td>
<td>$100,625.00</td>
<td>$115,000.00</td>
<td>$115,000.00</td>
<td>$1,035,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>$54,500.00</td>
<td>$59,166.00</td>
<td>$59,166.00</td>
<td>$63,833.00</td>
<td>$63,833.00</td>
<td>$31,750.00</td>
<td>$385,670.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Presupuesto Chart

#### Presupuesto Chart

<table>
<thead>
<tr>
<th>Presupuesto</th>
<th>Enero</th>
<th>Febrero</th>
<th>Marzo</th>
<th>Abril</th>
<th>Mayo</th>
<th>Junio</th>
<th>Julio-09</th>
<th>Agosto</th>
<th>Septiembre</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ingresos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Utilidad Neta</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
## Presupuesto Desglosado Para El Plan De Mercadotecnia Directa Integrada

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Costo Unitario</th>
<th>Monto</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>E-Mail Marketing Y Base De Datos</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Renta de  5,000 Registros y Envió de Mensaje</td>
<td>5,000</td>
<td>$0.52</td>
<td>$2,600.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Telemarketing</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Honorarios Personal para Telemarketing</td>
<td>1</td>
<td>$1,000.00</td>
<td>$1,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos de Operación</td>
<td>-</td>
<td>$1,500.00</td>
<td>$1,500.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Correo Directo</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Folletos</td>
<td>500</td>
<td>$4.00</td>
<td>$2,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Pagina Web</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Diseño de Sitio Web</td>
<td>1</td>
<td>$4,000.00</td>
<td>$4,000.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **SUBTOTAL**                        | $11,100.00 |
| **IVA**                             | $1,776.00  |
| **TOTAL**                           | $12,876.00 |

**CAPITAL DE TRABAJO:**
ACTIVO CIRCULANTE/PASIVO CIRCULANTE= 3258300.00/1576000.00=2.06

**PRUEBA DEL ACIDO:**
ACTIVO DISPONIBLE/PASIVO CIRCULANTE= 3100324.00/1576000.00=1.96

**ROTACION DE CLIENTES POR COBRAR:**
INGRESOS/IMPORTE DE CLIENTES POR COBRAR=
<table>
<thead>
<tr>
<th>Razón</th>
<th>Fórmula</th>
<th>Objetivo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Margen neto de utilidad.</strong></td>
<td>Utilidad neta</td>
<td>Mide la facilidad para convertir las ventas en utilidad.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre: Ventas netas</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Inversión de los accionistas.</strong></td>
<td>Utilidad neta</td>
<td>Mide la rentabilidad de la inversión de los accionistas.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre: Capital contable inicial</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Razón del disponible.</strong></td>
<td>Caja y Bancos</td>
<td>Mide el índice de liquidez disponible.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre: Pasivo circulante</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Capital de trabajo.</strong></td>
<td>Activo circulante</td>
<td>Mide la habilidad para cubrir los compromisos inmediatos.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre: Pasivo circulante</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Endeudamiento</strong></td>
<td>Pasivo total</td>
<td>Mide la porción de activos financiados por deuda.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Entre: Activo total</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
El análisis de estas razones permite detectar puntos débiles de la empresa, fortalezas, probables anomalías y en general nos permite conocer que tan eficientemente trabaja la empresa.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Razón</th>
<th>Fórmula</th>
<th>Sustitución y Resultado</th>
<th>Interpretación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Margen neto de utilidad.</strong></td>
<td>Utilidad neta <strong>Entre:</strong> Ventas netas</td>
<td>29,157.16 <strong>Entre:</strong> 257,886.30 = 0.11</td>
<td>Por cada $1.00 de ventas, $0.11 corresponden a utilidad real.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Inversión de los accionistas.</strong></td>
<td>Utilidad neta <strong>Entre:</strong> Capital contable inicial</td>
<td>29,157.16 <strong>Entre:</strong> 1,400,000.00 = 0.02</td>
<td>Por cada $1.00 de capital, $0.02 corresponden a utilidad.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Razón del disponible.</strong></td>
<td>Caja y Bancos <strong>Entre:</strong> Pasivo circulante</td>
<td>17,996.08 <strong>Entre:</strong> 276,639.13 = 0.07</td>
<td>Por cada $1.00 que debo, solo $0.07 tengo para pagar.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Capital de trabajo.</strong></td>
<td>Activo circulante <strong>Entre:</strong> Pasivo circulante</td>
<td>302,919.29 <strong>Entre:</strong> 276,639.13 = 1.09</td>
<td>Por cada $1.00 que debo, tengo $1.09 para hacer frente a mi compromiso.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Endeudamiento</strong></td>
<td>Pasivo total <strong>Entre:</strong> Activo total</td>
<td>276,639.13 <strong>Entre:</strong> 309,295.29 = 0.89</td>
<td>Por cada $1.00 que tengo, $0.89 corresponden a deuda a largo plazo.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
OBTENCIÓN DE LOS RECURSOS.

La Banca comercial ha desarrollado en los últimos años un buen número de productos financieros destinados a la financiación de proyectos de inversión de las PYMES: créditos, préstamos, líneas de crédito y descuento comercial. Para proyectos empresariales de mayor volumen, la banca comercial cuenta con otra serie de recursos destinados a facilitar el acceso al mercado de capitales: pagarés, obligaciones, salidas a Bolsa, socios inversores, etc. En este sentido debe resaltarse que una gran parte de la banca comercial viene suscribiendo con las distintas Administraciones una serie de Convenios de Colaboración con el fin de establecer líneas de crédito blando a las inversiones empresariales.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el análisis de ventas, estados financieros y a través de la aplicación de las razones financieras, podemos observar que la empresa no cuenta con las utilidades necesarias para la implementación de una campaña de Mercadotecnia Directa Integrada, sin embargo, al plantear los beneficios que dicha campaña aportaría al crecimiento, desarrollo y posicionamiento de Empaques Profesionales Gráficos se llegó a la conclusión de que destinará en 50% de las utilidades netas obtenidas durante el 2009 a la implementación de dicho plan mercadológico a iniciarse a más tardar en enero de 2011.

Para arrancar la campaña se empleará, como ya se mencionó, el 50% de las utilidades de los tres primeros trimestres del presente año, monto que asciende a $14,578.58 pesos, presupuesto que cubrirá los costos iniciales del presupuesto presentado; posteriormente, el 50% de las utilidades del cuarto trimestre se aprovecharán para una etapa de reforzamiento al plan inicial.

Lo anterior se coordinará con el gerente general de Empaques Profesionales Gráficos para la liberación de los recursos iniciales a emplear durante la aplicación de la primera fase del plan de Mercadotecnia Directa Integrada; posteriormente, el presupuesto dirigido a la segunda etapa o etapa de reforzamiento, se liberará al presentar los avances y primeros resultados de dicho plan.
CALCULO DEL PRESUPUESTO A EMPLEAR

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRESUPUESTO ANUAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CONTROLES</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.</td>
</tr>
<tr>
<td>PENETRACION DE MERCADO.</td>
</tr>
<tr>
<td>prospectación</td>
</tr>
<tr>
<td>realización de base de datos</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL POR ESTRATEGIA</td>
</tr>
<tr>
<td>GENERICAS.</td>
</tr>
<tr>
<td>DE COSTOS.</td>
</tr>
<tr>
<td>investigación para ver que proveedores dan mayor calidad al menor costo</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL POR ESTRATEGIA</td>
</tr>
<tr>
<td>ACTUACION FRENTE A LA COMPETENCIA.</td>
</tr>
<tr>
<td>DE ESPECIALISTA</td>
</tr>
<tr>
<td>seguimiento de clientes actuales</td>
</tr>
<tr>
<td>pos venta</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL POR ESTRATEGIA</td>
</tr>
<tr>
<td>ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR.</td>
</tr>
<tr>
<td>formatos de los reportes</td>
</tr>
<tr>
<td>hojas (paquetes)</td>
</tr>
<tr>
<td>impresión</td>
</tr>
<tr>
<td>encuadernación</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL POR ESTRATEGIA</td>
</tr>
<tr>
<td>ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR.</td>
</tr>
<tr>
<td>monitoreo constante</td>
</tr>
<tr>
<td>viáticos por personal</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL POR ESTRATEGIA</td>
</tr>
</tbody>
</table>


<table>
<thead>
<tr>
<th>ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR.</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>contratación de supervisores</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>supervisores por estado</td>
<td>$24,000.00</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>publicidad para contratación de supervisores</td>
<td>$5,000.00</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL POR ESTRATEGIA</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$116,000.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Relaciones publicas</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>convivíos familiares o deportivos con la gente operativa y administrativa de la empresa</td>
<td>$25,000.00</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL POR ESTRATEGIA</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$150,000.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Promoción.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Anuncios en Revista</td>
<td>$25,000.00</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Catálogos industriales</td>
<td>$7.00</td>
<td>500</td>
</tr>
<tr>
<td>Anuncios espectaculares</td>
<td>$50,000.00</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Diseño de una Página Web</td>
<td>$15,000.00</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Promoción de ventas</td>
<td>$250,000.00</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>El folleto (trípticos)</td>
<td>$5.00</td>
<td>25,000</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL POR ESTRATEGIA</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$1,293,500.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>HONORARIOS</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$340,720.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL ANUAL</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$2,044,320.00</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
## FORMACIÓN DE UN PRESUPUESTO PARA OBTENER LA APROBACIÓN A QUIEN CORRESPONDA

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>UNIDADES</th>
<th>COSTO UNITARIO</th>
<th>COSTO TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mochilas</td>
<td>10000</td>
<td>$85.00</td>
<td>$850,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Stands</td>
<td>4</td>
<td>$2,500.00</td>
<td>$10,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Carpas</td>
<td>4</td>
<td>$9,000.00</td>
<td>$36,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Demo edecanes Mujeres</td>
<td>8</td>
<td>$350 por día/9 días</td>
<td>$25,200.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Demo edecanes Hombres</td>
<td>4</td>
<td>$350 por día/9 días</td>
<td>$12,600.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Uniformas Mujeres</td>
<td>8</td>
<td>$220.00</td>
<td>$1,760.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Uniformes Hombres</td>
<td>4</td>
<td>$190.00</td>
<td>$760.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Cilindros</td>
<td>1000</td>
<td>$13.90</td>
<td>$13,900.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lugar en eventos</td>
<td>4</td>
<td>$130,000.00</td>
<td>$520,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Demo edecanes eventos mujeres</td>
<td>2</td>
<td>$350 por día/10 días</td>
<td>$7,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Demo edecanes eventos Hombres</td>
<td>1</td>
<td>$350 por día/10 días</td>
<td>$3,500.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Viáticos</td>
<td></td>
<td>$8,000.00</td>
<td>$8,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Costo Total</td>
<td></td>
<td></td>
<td>$1,488,720.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El presupuesto de presentara a los inversionistas de la pyme junto con el área de finanzas, la aprobación vendrá de parte del área de finanzas y la autorización de los inversionistas.
SEÑALAMIENTO DE LA MECÁNICA PARA LA OBTENCIÓN DE FONDOS

PRESUPUESTO

<table>
<thead>
<tr>
<th>ESTRATEGIAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>· Realizar 300 paquetes quíntuplos con títulos de interés al público objetivo al que va dirigido, como son: novelas, historia, mitología, religión, en un empaque llamativo.</td>
</tr>
<tr>
<td>· Anexar un título específico de tamaño quíntuplo de acuerdo a los temas que se piden otro tamaño, en el catálogo de la Editorial y distribuirlo a ciertos niveles demográficos, durante tres meses.</td>
</tr>
<tr>
<td>· Tener publicidad en paradas de autobuses y dentro de las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo “Metro”.</td>
</tr>
<tr>
<td>· Realizar una buena prospectación e introducir nuestros productos en tiendas departamentales.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRESUPUESTO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3,750.00</td>
</tr>
<tr>
<td>27,500.00</td>
</tr>
<tr>
<td>425,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>1,500.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Coordinación Y Obtención De Apoyo Del Departamento De Finanzas.

Es muy importante que se tenga el apoyo del departamento de finanzas ya que la información oportuna interna y externa de los movimientos económicos de una empresa" y como funciones principales, el registro y control de las mismas operaciones.

A la colocación del pedido de materiales, el departamento de compras debe enviar documentos que sirvan de soporte de la compra al departamento de Finanzas para que éste programe su pago.

Para arrancar la campaña se empleará, como ya se mencionó, el 50% de las utilidades de los primeros cuatro meses del presente año, monto que asciende a $672000.00 pesos, presupuesto que cubrirá los costos iniciales del presupuesto presentado; posteriormente, el 50% de las utilidades del cuarto trimestre se aprovecharán para una etapa de reforzamiento al plan inicial.

Lo anterior se coordinará con el gerente general de la empresa para la liberación de los recursos iniciales a emplear durante la aplicación de la primera fase del plan de Mercadotecnia Directa Integrada; posteriormente, el presupuesto dirigido a la segunda etapa o etapa de reforzamiento, se liberará al presentar los avances y primeros resultados de dicho plan.

Considerando que la campaña durará un año, es importante mencionar que la inversión tendrá que ser recuperada durante los primeros 6 meses y que durante los 6 meses posteriores, se dejará trabajando parte de la campaña como un proceso.
Sección III

Estudio y Desarrollo de Mercado
MATRIZ BCG.

La participación de mercados se medirá por medio de la matriz de crecimiento-participación.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ALTA</th>
<th>BAJA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pantallas electrónicas.</td>
<td>Relojes con fecha y mensaje.</td>
</tr>
<tr>
<td>Letreros Bursátiles.</td>
<td>Tableros de Producción.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
LUMITEC.-es una empresa que tiene 20 años de experiencia en el mercado y ofrece pantallas electrónicas como son:

- Informativas.
- Bursátiles.
- De sensor.

SIVCO.-es una empresa de dueños españoles y tienen 25 años de experiencia, en Mexico tiene 7 años pero sus productos son de calidad y con un precio competitivo manejan los siguientes productos:

- Informativas.
- Bursátiles.
- De sensor.
- Pantallas led.
MAPA O PLANO DE LA ZONA DE LA MDI

- Señalamiento del número de comercios del ramo en la zona.
- Ubicación de los intermediarios en la zona.

<table>
<thead>
<tr>
<th>CLIENTE</th>
<th>ACTIVIDAD/ÁO GIRO</th>
<th>DELEGACION</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BOUTIQUE ECUESTRE</td>
<td>SERVICIO</td>
<td>GAM</td>
</tr>
<tr>
<td>ANA SEGUROS</td>
<td>SERVICIO</td>
<td>ALVARO OBREGON</td>
</tr>
<tr>
<td>TRENCO</td>
<td>INDUSTRIAL</td>
<td>TULTITLAN EDO. DE MEX</td>
</tr>
<tr>
<td>SPA &amp; SALON ESTETICA</td>
<td>BELLEZA</td>
<td>CUAUHTEMOC</td>
</tr>
<tr>
<td>DISTRIBUIDORA SAN JOSE</td>
<td>ARTICULOS DE PISO</td>
<td>CUAUHTEMOC</td>
</tr>
<tr>
<td>SANATORIO SAN JOSE</td>
<td>MEDICINA</td>
<td>VENUSTIANO</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>CARRANZA</td>
</tr>
<tr>
<td>FESTO</td>
<td>SERV DE</td>
<td>CUAUHTEMOC</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>CAPACITACION</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>RML AUDIOVISUAL</td>
<td>RENTA DE EQUIPO DE AUDIOVISUAL</td>
<td>GAM</td>
</tr>
<tr>
<td>SAN ANGEL INN</td>
<td>MEDICINA</td>
<td>CUAUHTEMOC</td>
</tr>
<tr>
<td>CASA ABRASADERA</td>
<td>INDUSRIAL</td>
<td>TLALPAN</td>
</tr>
<tr>
<td>COMPETENCIA</td>
<td>UBICACIÓN</td>
<td>PORCENTAJE</td>
</tr>
<tr>
<td>------------</td>
<td>--------------------------</td>
<td>------------</td>
</tr>
<tr>
<td>LUMITEC</td>
<td>MILPA ALTA</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>SIVCO</td>
<td>AZCAPOTZALCO</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>STEREN</td>
<td>SUCURSALES EN EL DF</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>ALFHER</td>
<td>COYOACAN</td>
<td>7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Se manejan dos canales de distribución que son los siguientes

- Identificación de los hábitos estacionales de compra.

Clientes que quieren innovar su negocio y adoptar la tecnología de las pantallas electrónicas para poder satisfacer las necesidades de su empresa.

Tomando como referencia los historiales de ventas más actuales, podemos observar que existen ciertos meses y/o períodos que son óptimos para el desarrollo del negocio.

Los meses tienen un impacto más positivo y por lo tanto que reflejan un mayor índice de aportación a las utilidades del negocio son los meses de abril, mayo, junio y septiembre de acuerdo a las ventas de años anteriores ya que en estos meses las finanzas de las empresas ya están estabilizadas y no tienen tantos gastos operativos, y las empresas pueden realizar las compras pertinentes.

En base a lo anterior, los meses antes mencionados serán los de mayor importancia en cuanto a la obtención de ingresos, sin embargo, los meses restantes, al ser los meses con mayor dificultad para lograr los objetivos de ventas, serán los meses en los que la Campaña de Mercadotecnia Directa Integrada tendrá que redoblar esfuerzos para cumplir o igualar los niveles de ventas establecidos.
SEÑALAMIENTO DE ACONTECIMIENTOS O FECHAS ESTACIONALES QUE AMERITEN O MOTIVEN LA MD.

Nuestro producto es para todo el año ya que se busca la innovación y adoptar la nueva tecnología para hacer crecer los negocios de nuestros clientes

<table>
<thead>
<tr>
<th>HERRAMIENTA</th>
<th>COBERTURA</th>
<th>APLICACIÓN</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BASE DE DATOS</td>
<td>Estará disponible el software de los equipos de la empresa</td>
<td>Permanente</td>
</tr>
<tr>
<td>CORREO DIRECTO</td>
<td>D.F. y área metropolitana</td>
<td>Mensual</td>
</tr>
<tr>
<td>TELEMARKETING</td>
<td>D.F. y área metropolitana</td>
<td>De acuerdo a la frecuencia de compra</td>
</tr>
<tr>
<td>E-MAIL MARKETING</td>
<td>D.F. y área metropolitana</td>
<td>Mensual</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En los meses que debemos tener más entusiasmo para aumentar las ventas ya que estos son los de menor utilidad en estos debemos reforzar las herramientas para lograr los objetivos estos son en:

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Agosto
- Diciembre

En estos meses debemos implementar promociones ya que en estos meses las empresas tienen gastos operativos como son el aguinaldo y cierre de año. Las promociones que se manejaran son las siguientes:

- Enviar cupones de descuento por correo.
- Realizar llamadas con nuestros clientes para poder saber cómo podría ser su forma de pago el cual sea más cómodo para ellos.
- Mandar los folletos por correo de los beneficios de nuestros nuevos productos.
IDENTIFICACIÓN DE LA ZONA CLIMATOLÓGICA DE LA ZONA MOMENTO Y SU RELACIÓN CON LA POSIBLE PROMOCIÓN.
Reltek está ubicada en la Delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal y ni la producción ni las ventas se ven afectadas por las características climatológicas de la zona.

EVALUACIÓN DE LA ACTITUD Y ACTIVIDAD DE MD DE LA COMPETENCIA.

<table>
<thead>
<tr>
<th>COMPETENCIA</th>
<th>INTERNET</th>
<th>TELEMARKETING</th>
<th>BASE DE DATOS</th>
<th>CORREO DIRECTO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>LUMITEC</td>
<td>Cuenta con página de internet</td>
<td>Se emplea como herramienta de seguimiento y atención al cliente</td>
<td>Si cuenta con una base de datos muy completa</td>
<td>Elaboran esta actividad cada que realizan lanzamientos de nuevos productos</td>
</tr>
<tr>
<td>SIVCO</td>
<td>Cuentan con página de internet</td>
<td>Se utiliza sólo para supervisar el estatus de los pedidos de los clientes con los que cuenta pero no se tiene contemplada como una actividad mercadológica.</td>
<td>Si cuenta con una base de datos pero es muy deficiente</td>
<td>No realizan</td>
</tr>
<tr>
<td>STEREN</td>
<td>Cuenta con página de internet</td>
<td>Es una herramienta que utilizan con frecuencia ya que tienen un departamento especializado.</td>
<td>Cuentan con una base de datos muy completa ya que la actualizan constantemente.</td>
<td>Este lo realizan mensualmente</td>
</tr>
<tr>
<td>ALFHER</td>
<td>No cuentan con su propia pagina</td>
<td>Solo lo ocupan para seguimiento de pedidos y para realizar los mismos</td>
<td>Cuentan con base de datos pero esta es muy deficiente</td>
<td>No realizan</td>
</tr>
</tbody>
</table>
PRODUCTO.

Características técnicas.

Pantallas electrónicas

Estas pantallas digitales muestran mensajes y son programables para todas las aplicaciones con una línea de exhibidores de interior o exterior, se cuenta con una gama de colores de led en rojo (estándar), amarillo, verde y azul, unido a un gran ángulo de visibilidad permiten una óptima lectura de los mensajes.

Le ofrecemos una variedad de opciones de interfaz para el usuario con transferencia de información y la capacidad de actualización de la misma. Estos mensajeros electrónicos pueden ser fabricados con gabinete de aluminio o acrílico según los requerimientos y necesidades.

Los tamaños de carácter de cada pantalla electrónica varián, además de una amplia gama de paquetes de software y opciones de interfaz de entrada y salida han sido desarrollados por RelTek México para aplicaciones Industriales y Comerciales.

Los productos están listos para redes y pueden ser conectados mediante adaptadores ( accesorios opcionales) RS-232, RS485, Ethernet, o sin cables mediante módulos GSM (celulares), RF (inalámbricas) a la fuente de la información. En RelTek gustosamente los equipos son adaptados para satisfacer ciertos requerimientos. Se tiene un especial cuidado a la hora de desarrollar este software, teniendo en cuenta los nuevos entornos, tanto industriales como comerciales.

Las pantallas electrónicas pueden mostrar también fecha hora y temperatura y puede ser programable en modo de 12 o 24 horas, permitiendo el cambio de horario de verano e invierno, se fabrican de una línea y multilínea en versión interior y exterior.

También se permite la captura de los distintos valores bursátiles, podemos representarlos a tiempo real en determinados paneles destinados a tal fin. Este sistema es idóneo para información pública de agencias de valores, Asesores bursátiles y Banca en general. Los Displays Electrónicos Espectaculares pueden ser instalados en puentes, establecimientos, centros comerciales, avenidas, bancos, casas de divisas y muchos comercios más.
Contamos con un precio competitivo en el mercado en relación con nuestros competidores, se realiza una publicidad que se envía por correo a nuestros clientes.

Se realizan llamadas a nuestros clientes y prospectos para mencionarles nuestras promociones y beneficios de nuestro producto.

El precio de nuestro producto actual es de 3500 pesos y nuestros puntos de ventas son en ferias, exposiciones y en nuestra empresa tenemos un lugar asignado para vender nuestros productos.

Manejamos promociones y descuentos por volumen de venta, como es la instalación gratuita y rebajas en los precios.

**Niveles de producto.**

**BENEFICIO PRINCIPAL:** el beneficio que tiene nuestro producto es el de dar innovación y tecnología a las empresas por medio de las pantallas electrónicas.

**PRODUCTO REAL:** el diseño de nuestras pantallas es muy innovador y con tecnología de punta, cuentan con sensores, con colores muy vivos y varios tipos de letra.

El empaque que manejamos es el adecuado ya que el producto no sufre algún desperfecto al momento de ser trasladado.

**PRODUCTO AUMENTADO:** contamos con un año de garantía y tenemos servicio de mantenimiento gratis, tenemos servicio posventa la cual realizamos por correo directo y llamadas telefónicas, la instalación, es gratuita y contamos con asistencia telefónica para imprevistos.
Tipo de producto: Pantallas Electrónicas.

Características:
- Los sistemas de las pantallas electrónicas de color son productos multimedia de alta tecnología que mezclan señales.
- La computadora de control puede funcionar como estación de trabajo en red, y leer información en tiempo real de una computadora en específico reproduciéndola en la pantalla electrónica led.
- Las pantallas led son a prueba de agua, antiestáticas, a prueba de lodo, anticongelantes, (a prueba de truenos de ser necesario), e incluyen protección contra el sol.
- Certificados de calidad
- Garantías de 2 años y 3 años de garantía extendida.

VENTAJA COMPETITIVA

Precios

Los precios de las Pantallas Electrónicas son realmente bajos en comparación con sus competidores.

El precio Unitario de una Pantalla Electrónica es de $3,000, este precio son los que se manejan dentro la empresa, mientras que su competencia maneja precios del casi lo doble que RELTEK.

El precio bajo se debe a que RELTEK fabrica sus propios productos y de esta manera los costos disminuyen.

NOTA: NO LO MANDAMOS JUNTO CON LOS OTROS AVANCES POR QUE ESTAMOS REALIZANDO LAS CORRECCIONES CORRESPONDIENTES. POR SU COMPRENSION GRACIAS.
Sección IV

Plan de Mercadotecnia Directa Integrada
MERCADOTECNIA DIRECTA INTEGRADA.

La Mercadotecnia Directa Integrada es un “Sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta cuantitativa.”

Podemos identificar factores claves de la Mercadotecnia Directa a la aplicación de nuestro proyecto, como es la interactividad, el uso de varios medios publicitarios y la generación de respuestas medibles. Es necesario tomar en consideración también los elementos de comunicación y uso de tecnología que exige la Mercadotecnia Directa Integrada al utilizarla como un medio para lograr resultados satisfactorios.

JUSTIFICACIÓN DEL MARKETING DIRECTO.

Los mercados se encuentran en continuo movimiento por lo que las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por nuevos competidores o por nuevos productos.

Es conveniente ir más allá de la noción de comunicación para centrarnos en los ámbitos de la mercadotecnia. Esa elección puede justificarse en la medida en que el marketing directo permite optimizar toda la competitividad de la empresa y no únicamente sus rendimientos de comunicación.

Al hablar de “competitividad de la empresa”, hacemos referencia a los beneficios que proporciona cada una de las siguientes características de una Campaña de Mercadotecnia Directa Integrada.

- **Comunicación a distancia.** El uso de medios de publicidad, promoción, venta y comunicación a distancia, permite incrementar la eficiencia del área o departamento de ventas y ampliar la cobertura de mercado de la compañía. La comunicación a distancia, no implica falta de personalización en la atención al cliente, sí no una sistematización de la relación con el mismo. Con la tecnología empleada, es posible conocer los datos generales de la persona que se está atendiendo, los productos que ha comprado, sus actividades principales, sus gustos y preferencias y la respuesta que tiene ante determinados estímulos publicitarios y promocionales.

- **Selectividad.** Es la posibilidad que se tiene de seleccionar y atender un mercado objetivo al nivel deseado, para asegurar en mayor medida el nivel de respuesta ante un mensaje o propuesta comercial. Con la Mercadotecnia Directa es posible dirigir una oferta de un producto altamente especializado a un grupo de características muy definidas. El
concepto de selectividad también puede aplicarse a una determinada zona geográfica o región del país.

- **Interactividad.** Se refiere a la comunicación directa en ambos sentidos, que se genera entre el proveedor y el cliente, sin que exista algún tipo de intermediación.

- **Medición de resultados.** La posibilidad de medir los resultados de una campaña, por medio de las técnicas empleadas por la Mercadotecnia Directa, hacen que sea posible “predecir” los resultados esperados, de manera más objetiva y directa, en relación a otros medios tradicionales empleados por la mercadotecnia, como son la radio y la televisión.

- **Integración de medios.** Es la posibilidad de utilizar uno o más medios publicitarios para generar mayores resultados o respuesta por parte de un cliente.
  
  - Pagina web.
  - E-mailing.
  - Base de datos.
  - Correo directo.
  - Telemarketing.

**OBJETIVOS DEL MARKETING DIRECTO.**

- **Objetivo General.**

  Estructurar un plan de acción de Mercadotecnia Directa Integrada con funciones específicas de Telemarketing, Correo Directo, Base de Datos, E-Mail Marketing e Internet, obteniendo con esto un incremento en la cartera de clientes y tener un estatus de retroalimentación de cada uno de los clientes.

- **Nombre De La Campaña.**

  “REITEK UNA SOLUCION PARA LA INNOVACION EN PANTALLAS”

- **Aplicaciones De La MDI.**

  Las aplicaciones comerciales de la Mercadotecnia Directa son muy amplias y pueden utilizarse en forma individual o combinada, generando con esto el concepto de Mercadotecnia Directa Integral. Las aplicaciones más comunes son las siguientes:
• Promoción de ventas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>HERRAMIENTA</th>
<th>OBJETIVO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Telemarketing</td>
<td>Búsqueda de prospectos.</td>
</tr>
<tr>
<td>Base de datos.</td>
<td>Actualización de los datos del cliente.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

• Canal de ventas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>HERRAMIENTA</th>
<th>OBJETIVO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Telemarketing y pagina web.</td>
<td>Realizar pedidos.</td>
</tr>
<tr>
<td>Base de datos.</td>
<td>ATENCION a clientes.</td>
</tr>
<tr>
<td>Base de datos, correo directo, telemarketing, e-mail marketing y pagina web.</td>
<td>Seguimiento de pedidos. Penetración de mercado.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

• Soporte a la función comercial y al canal de venta.

<table>
<thead>
<tr>
<th>HERRAMIENTA</th>
<th>OBJETIVO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Telemarketing</td>
<td>Agendar citas para la fuerza de ventas</td>
</tr>
</tbody>
</table>

• Atención a clientes para obtener relación de fidelidad con el cliente.

<table>
<thead>
<tr>
<th>HERRAMIENTA</th>
<th>OBJETIVO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Base de datos y telemarketing.</td>
<td>Servicio postventa</td>
</tr>
<tr>
<td>Correo directo.</td>
<td>Cartas de bienvenida.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ADMINISTRACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MERCADOTECNIA DIRECTA.

- Determinación Los Aspectos Estratégicos.

Los aspectos estratégicos considerados para la Campaña de Mercadotecnia Directa Integrada para REITEK son los siguientes:

  - Familiaridad con el cliente.

    1. Identificar a los clientes en lo individual y según el trato que se les puede dar.
    2. Diferenciar a los clientes según su valor y necesidades.
    3. Interactuar con los clientes de manera rentable y efectiva.
    4. Entender las necesidades de los clientes y responder a ellas con soluciones integrales.

Lo antes mencionado se llevará a cabo mediante tres fases:

**FASE TECNOLOGICA:** Instalación del sistema de base de datos en donde se encontrara información del cliente.

**FASE ESTRATEGICA:** En esta se identifican y definen las estrategias para desarrollar relaciones con el cliente.

**FASE COMERCIAL:** Se establecen mecanismos para lograr una relación personalizada.

  - Optimización de operaciones.

    1. Tener fija la estrategia corporativa.
    2. Tener apoyo organizacional y capacitar a los trabajadores.
    3. Identificar a los clientes de bajo valor y motivarlos al incremento de sus compras.
    4. Buscar producir al menor costo con buena calidad.

  - Liderazgo del producto.

    1. Ofrecer los mejores productos y servicios.
    2. Innovación y comodidad para el cliente.
Determinación De Aspectos Tácticos.

Los aspectos tácticos al desarrollar el Plan de Mercadotecnia Directa Integrada, son determinados considerando las características operativas de la empresa.

Las tácticas de aplicación directa con los clientes, actuales y/o potenciales, se establecen de la siguiente manera:

- Diferenciación de clientes por valor económico.
- Desarrollo de paquetes y tarifas de productos según la necesidad del cliente.

Fijación De Etapas De La MDI.

1. Definición de la estrategia de mercado.

Esta fase implica definir la estrategia que llevará a cabo la empresa o que reforzará con la campaña de Mercadotecnia Directa Integrada. La definición de la estrategia producto-mercado, permite definir el enfoque y alcance de la campaña.

2. Planeación.

Esta fase tiene como misión fundamental vincular los conceptos desarrollados en el nivel estratégico con las actividades requeridas a nivel operativo.

3. Ejecución.

Esta fase incluye la realización de todas las actividades de atención al cliente, el sistema de envío y el control administrativo y financiero de las operaciones que se llevan a cabo.

4. Retroalimentación.

Esta fase es muy importante porque implica revisar los resultados obtenidos en cada una de las fases de la campaña. La retroalimentación nos permitirá identificar dónde tenemos errores y hacer los ajustes necesarios a la campaña para lograr los resultados esperados.
PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MERCADOTECNIA DIRECTA.

- **Señalamiento De Niveles De Participación.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>AREA RESPONSIBLE</th>
<th>ACTIVIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mercadotecnia y gerencia.</td>
<td>Definición de objetivos</td>
</tr>
<tr>
<td>Mercadotecnia</td>
<td>Personalización de los envíos, diseño de catalogo, telemarketing y pagina web</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicio postal mexicano</td>
<td>Distribución y entrega por correo.</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicio externo</td>
<td>e-mail marketing y base de datos.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- **Determinar Las Áreas Geográficas.**

Como ya se mencionó, el área geográfica de aplicación del presente Plan de Mercadotecnia Directa Integrada es el Distrito Federal y Área Metropolitana.

No obstante, debido al desarrollo de un portal de internet empresarial, la empresa no limitará la oferta de sus productos en el territorio nacional si se presentará el caso.

- **Adoptar Una Estrategia.**

El objetivo de diseñar una estrategia para el diseño de una Campaña de MDI va enfocada a diferenciar los distintos tipos de mercado, elaborar mensajes específico para cada uno de ellos, estableciendo al mismo tiempo una comunicación integral y personalizada de acuerdo a cada una de las necesidades de los clientes.

- **Motivar E Incentivar A Los Canales De Distribución.**

La evolución que ha tenido la Mercadotecnia Directa empleándola como un proceso integral es de gran ayuda para interactuar de manera continua con el cliente o con los mercados potenciales, de esa forma se provoca y estimula a efectuar una respuesta directa con los intermediarios participantes, generando con ello una gran ventaja que nos permite que podemos obtener una respuesta susceptible de medirse en cualquier lugar y momento, creando una respuesta directa para realizar una venta, mejorar el servicio, conocer las demandas de cada uno de los intermediarios del canal, dar a conocer nuestros productos y lo más importante aprender a conocer a nuestros clientes.
La mercadotecnia directa implementada en los transformar los canales de distribución ofrece varios beneficios a los clientes, por ejemplo: las compras por medio de los canales de pedidos por correo indican que las compras son divertidas, convenientes, sin problemas, ahorran tiempo.

- **Coordinación Estrecha Con Otros Departamentos.**

Nos permitirá establecer por los puestos de la organización, es decir, los puestos jerárquicos por los cuales se encuentra formada la organización, los niveles de participación de cada departamento y las rutas de comunicación adecuadas para su buen funcionamiento.

La coordinación entre los departamentos se verá reflejada directamente en el flujo de la información, aspecto que nunca se debe de olvidar, ya sea del capital humano, sistemas, software o creación y desarrollo de nuevas ideas.

- **Señalar Tiempos.**

Un instrumento elemental de la planeación es señalar los tiempos de cada una etapas del plan, por ello usaremos como herramienta la gráfica de Gantt.
OBTENCIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS, MATERIALES Y HUMANOS.

La asignación de los recursos consiste en asociar a cada una de las tareas, en el proyecto, las personas, equipos y materiales necesarios para que éstas se puedan realizar. Es una labor complicada pero fundamental en la planificación del desarrollo del proyecto.

- **Telemarketing.** Se contratará 1 persona que se dedique exclusivamente a realizar la atención telefónica, ya sean llamadas in ó out bound. Con esto se pretende estrechar relaciones con los clientes actuales y realizar un acercamiento con los prospectos. para la realización de esta actividad se empleará la línea telefónica actual.

- **Correo directo.** Se desarrollará un catálogo comercial y carta de presentación que serán enviados.

- **E-Mail Marketing y Base De Datas.** Actualmente, además de contar con la Base de Datos de Clientes interna, se cuenta con un directorio para contactar a clientes potenciales.

- **Página de Internet.** Se contratará un proveedor de diseño, seguimiento y mantenimiento.

  **Realizar Una Evaluación Y Establecer Un Estricto Control.**

El control es el último requisito exigible de un plan, el control de la gestión y la utilización de cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias definidas. A través de control se detectarán las fallas y desviaciones que se vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas de corrección inmediata.

  - **Medición.**

  1. **E-Mail Marketing.**

**Número De Envíos:** Este nos indica la cantidad de E-mails que han llegado correctamente al suscriptor, podemos medir la calidad de nuestra base de datos y el beneficio obtenido.
**Numero Aperturas:** Saber la cantidad de usuarios que han abierto el e-mail, nos indica el grado de interés de nuestro suscriptor, nos demuestra también que efectivamente se han generado lazos de confianza entre tu suscriptor y nuestro negocio.

**Numero De Clics Obtenidos:** Podemos saberlo de acuerdo a la cantidad de visitas obtenidas en la página.

2. **Telemarketing.**

**Llamadas Out Bound.** Será el número de llamadas que se realicen con la base de datos con la que cuenta la empresa.

3. **Correo Directo.**

**Cantidad De Respuestas Obtenidas.** En base la cantidad de envíos, se determinara la rentabilidad de dicho medio.

- **Diagnostico.**

**Mantenimiento De La Campaña.** De acuerdo al objetivo general de la campaña, podemos establecer que los resultados esperados son: la fidelización de clientes, captación de nuevos clientes y venta directa; con esto podremos determinar la continuidad de la campaña en su formato original ó decretar la aplicación de los planes de contingencia en busca del cumplimiento de lo establecido en el objetivo general.

- **Acciones correctoras.**

1. **Telemarketing.** Si el número de llamadas realizadas al momento de efectuar el primer análisis de esta actividad no es satisfactorio, se procederá a la revisión exhaustiva de la base de datos para determinar y actualizar la base de datos.

2. **Correo Directo.** Si se llegara a presentar algún problema con la recepción de los folletos de Correo Directo por parte de nuestros prospectos, se cotejarán los datos de los envíos fallidos en la base datos original para cerciorarse de que los datos con los que se cuenta son correctos, de no ser así, se procederá a la actualización de dicha base de datos y al reenvío del material impreso.

3. **Página Web.** Se harán revisiones constantes a la página web para verificar su correcto funcionamiento. En caso de que se presenten dificultades con el servidor, se contactará de inmediato al proveedor del servicio y se procederá a su corrección.
ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL.

Es importante tener bien diseñada la estrategia de presentación del plan de MDI, aunque es algo extrínseco al mismo debe tener un aspecto formal para la presentación y aprobación de la Gerencia General. Debe ser redactado en forma profesional, haciendo hincapié en los datos más relevantes.

La estructura general deberá contar con una introducción, justificación de la realización del plan así como el resumen ejecutivo, en el que indique claramente cuál es la ventaja competitiva de la empresa, el factor de diferenciación de su producto o servicio y la oportunidad que se ha visto en el mercado.

ANÁLISIS DE LA MD.

Esta campaña consiste en adoptar en toda la extensión el término de mercadotecnia directa integrada, por lo que la estrategia principal es llevar a cabo una campaña de múltiples herramientas y etapas.

Emplearemos medios múltiples, dentro de un marco de tiempo muy bien definido, aumenta el impacto y la conciencia del mensaje.

La interacción adecuada de estas herramientas aumentará la respuesta total, porque personas de distintos nichos de mercado se inclinarán a responder a diversos estímulos.

ANÁLISIS CONJUNTO DEL MERCADO.

Existe una estrecha relación entre el mercado y la gestión profesional de un plan de mercadotecnia integrada, que se visualizan en 4 etapas básicas:

- **Conocimiento.** Investigar y analizar los diferentes nichos y segmentos para que una vez agrupados formen un mercado global para nosotros, pero ya con un conocimiento profundo de ellos.

- **La elección de estrategias.** Ya segmentado el mercado, poner en marcha las diferentes estrategias posibles, de cara para alcanzar los objetivos marcados, adecuarnos a la demanda y mantenernos en una posición estratégica.

- **Implementación.** Se refiere a ponernos en acción por medio de las herramientas elegidas de la MDI. A esta variable debemos sumar las ya estudiadas variables externas e internas que nos puedan desvirtuar de los resultados previstos.

- **Control.** Debido a la naturaleza dinámica de los mercados, cualquier cambio que se produzca, en una o varias variables, puede modificarlo, por
lo que es necesario estar muy consciente de los factores que pueden afectar los objetivos y tener la respuesta apropiada.

**OBTEENCIÓN DE LAS CIFRAS DEL MERCADO EN LA ZONA.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>VENTAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2007</td>
<td>2361000</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>2328000</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>2487000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**SEÑALAMIENTO DE LA ZONA PARA LA MD.**

El objetivo en este momento es abarcar el distrito Federal y Zona Metropolitana; sin embargo; también se va a aprovechar la ventaja que nos ofrece la MDI, para llegar a nuevos nichos de mercado y poder atacar a los posibles clientes potenciales que estén en cualquier punto de la República Mexicana.
SEÑALAMIENTO DE LOS MEDIOS A UTILIZAR.

MEDIOS PROMOCIONALES SUSCEPTIBLES DE EMPLEARSE.

En la campaña de mercadotecnia directa a realizarse para la empresa Reltek contamos con medios que permitirán a la campaña, generar un impacto favorable para la empresa.

Entre los medios contemplados para el proceso de la campaña se encuentran:

- **Correo Directo**: Realización y envío de una carta comercial de presentación que servirá para que los prospectos conozcan a la compañía, así como los productos que maneja, ya que la carta será enviada empaquetada con uno de los productos que la empresa maneja.

- **Telemarketing**: Llamadas Outbound que serán realizadas por personal capacitado, y que tendrá por objetivo aumentar la cartera de clientes de la empresa así como conservar a los clientes actuales.

- **E-Mail Marketing**: Que permitirá reforzar los esfuerzos de correo directo y Telemarketing, ya que fortalecerá la información y el mensaje planteado, permitiendo así penetrar en el mercado potencial y conservar a los clientes actuales.

- **Página de Internet**: Manejara información de la empresa y sus productos y tendrá un buzón de quejas y sugerencias.

MEDIOS ADECUADOS, ÉPOCA Y CIRCUNSTANCIA; POSIBILIDADES DE LA EMPRESA Y CONVENIENCIA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

Con base en la descripción de los medios antes mencionados, estos se consideran idóneos para llevar a cabo la implementación de la campaña de mercadotecnia directa ya que desplazarán la información que los clientes necesitan para tomar la decisión de compra.

La época en la que dará inicio la campaña así como las circunstancias en las que se va a llevar a cabo, son las adecuadas de acuerdo a la etapa y las posibilidades que presenta la empresa así como su línea de productos.

Al ser un año atípico difícil debido a la crisis económica mundial el mercado se encuentra en una situación de deficiencia financiera la cual debemos estar conscientes y dar un precio competitivo en el mercado.
Con relación a los productos que maneja la empresa sabemos que nuestra línea de productos es innovadora y el precio es muy competitivo en el mercado.

**SELECCIÓN DE LOS MATERIALES Y RECURSOS HUMANOS A APLICAR.**

En un momento se mencionará la relación de los materiales y recursos humanos a utilizar:

- **Base de Datos:** Se generará un armado de base de datos con información específica del mercado actual y potencial, el cual estará bien definido y actualizado para que la campaña tenga el impacto esperado. Los recursos humanos a utilizar en este concepto será personal de la misma empresa, el cual desarrollara esta actividad.

- **Telemarketing:** Se realizará una contratación temporal por la duración de la campaña, para que sea capacitada en cuanto al objetivo y metas de la campaña.

- **Correo Directo:** Se elaborará una carta comercial de presentación que será impresa y que será empaquetada. Esta actividad se realizará mediante el envío de correspondencia a través del Servicio Postal Mexicano.

- **E-Mail Marketing:** Se llevara a cabo una contratación para el diseño de la información a enviar.

- **Página de Internet:** Se contratará un proveedor para que desarrolle el diseño de la página, así como el mantenimiento de la misma.
SEÑALAMIENTO DE LOS MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN.

Los medios de distribución a utilizar son a través de los proveedores y servicio postal mexicano.

FORMACIÓN, INTEGRACIÓN Y UBICACIÓN EXISTENTES EN EL PRODUCTO Y/O SERVICIO PARA LA MDI Y PARA LA DEMANDA PROVOCADA.

Con el desarrollo de la Campaña de Mercadotecnia Directa Integrada se espera la respuesta inmediata del público y para la demanda que se pueda generar por lo cual se debe contemplar lo siguiente

1. Recepción del material para la elaboración de las pantallas.
2. Elaboración de las pantallas.
3. Realizar el empacado del producto considerando las especificaciones del mismo.
4. Conteo y etiquetado del mismo.
Sección V

Evaluación, Control y Planes de Contingencia
MONITOREO DEL DESEMPEÑO DE LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA:

El monitoreo efectivo del desempeño incluye las variables de la mezcla de marketing y las correspondientes al contexto, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como:

- ventas,
- participación de mercado,
- utilidades y
- retorno de la inversión.

En RELTEK se realizará el monitoreo ya que dados los beneficios que se esperan obtener durante la aplicación del Plan de Mercadotecnia Directa Integrada, es vital determinar los métodos a través de los cuales se podrá mantener una supervisión directa y exhaustiva de todas y cada una de las actividades que deriven del presente Plan Mercadológico.

El propósito fundamental de este monitoreo es ayudar a regular el desarrollo del Plan en su totalidad, en primer instancia a los encargados de la aplicación del mismo y por otra parte a los encargados del área operativa a identificar aspectos del programa que necesiten de mayor dedicación ó logros para destacar y construir a partir de ellos.

CONTROL DE ETAPAS.

El plan de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. En Reltek será ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.
El control de etapas será el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados de la ejecución del Plan de Mercadotecnia. Sin control, y es algo que no es discutible, ningún esfuerzo realizado será válido. De nada vale planear, organizar y dirigir si la etapa de control no se aplica correctamente.

EJEMPLO

**CONTROL DE CALIDAD**

En la campaña la parte de calidad es muy importante ya que si se realizan las actividades sin un procedimiento de calidad puede afectar seriamente la campaña es por eso que en RelTek le daremos importancia y se establecerá un manual de calidad en el cual se verificaran puntos como:
E-Mail Marketing Y Base De Datos.

1. **Control De Calidad De La Lista De Direcciones (Interna y Externa).**

   **Actualización de la lista.** Eliminar las direcciones de e-mail que se han dado de baja en la suscripción para evitar emails no deseados.

   **Análisis de los retornos.** Seguimiento de los e-mails retornados y, según la causa eliminarlos de la lista. Esto puede darse por varios motivos, dirección errónea, no existente, buzón lleno ó servidor fuera de servicio.

   **Envíos obligatorios.** El proveedor debería de incorporar en la lista aquellas direcciones que el cliente cree que obligatoriamente deberían figurar en la misma, tales como trabajadores de la propia empresa que deberían estar informados del inicio de la campaña de E-mail marketing, etc.

   **Control de calidad del contenido.**

   **Mensaje.** El proveedor debería incorporar una segunda revisión de la ortografía del contenido a enviar, aunque el cliente ya haya hecho una revisión previa.

   **Control contenido anti-spam.** El proveedor debe de asesorar sobre el formato del contenido del e-mail para evitar los controles anti-spam de algunos servidores, lo que impediría que muchos e-mails fueran recibidos.

   Tamaño, peso del archivo. Deben ser los adecuados para facilitar la revisión de los clientes y prospectos.

   **Imágenes, peso y hosting.** El proveedor debe de revisar que las imágenes no pesen demasiado y que se carguen rápido cuando el usuario abra el archivo.

   **Preparación de una versión web.** Tanto desde la versión HTML como la versión texto, debería de haber un link hacia una versión que se pudiera consultar desde la web.

**TELEMARKETING.**

El propósito fundamental de la aplicación de esta técnica dentro de la campaña de Mercadotecnia Directa Integrada, es el de incrementar las ventas además de que se pretende realizar actividades tendientes a mantener la lealtad y permanencia de los clientes actuales al atender sus necesidades, problemas e inquietudes.

Es por estas razones que para el desarrollo e implementación de esta actividad se considerará la percepción de los clientes actuales y se ejecutará con el mayor profesionalismo posible a fin de no causar molestias y/o una imagen poco profesional hacia nuestros clientes y prospectos.
El éxito de nuestra campaña de telemarketing dependerá de los controles de calidad que se apliquen a los siguientes puntos:

**La creatividad del anuncio.** El mensaje del script debe ser diseñado de tal manera que pueda generar una respuesta inmediata de parte de la audiencia objetivo.

**La imagen de la empresa.** Se debe crear un ambiente de confianza entre el receptor y la empresa para obtener una mayor índice de respuestas positivas.

**Ubicación del anuncio.** Las llamadas Out Bound deben realizarse en horarios adecuados ya que de no ser así, se corre el riesgo del rechazo y por lo tanto del fracaso.

**Duración de la campaña.** Esta se llevará a cabo para obtener el nivel máximo de respuestas positivas, es decir, hasta que el número de exposiciones al medio alcance su nivel de saturación.

**El guion empleado.** El guión a emplear será sencillo, concreto y convincente para generar resultados satisfactorios. En el caso de llamadas In Bound, se debe contar con la información que el cliente solicite al momento de recibir la llamada para evitar que este nos considere como una empresa poco organizada y profesional.

**El personal empleado.** Contará con la capacitación adecuada para atender cualquier circunstancia que se le presente en cualquier modalidad de la campaña.

**Página Web.**

La página web desarrollada en la presente campaña, será la principal herramienta para promover la imagen corporativa de la empresa y principalmente, los detalles de la actividad comercial en cuestión. Aunado a lo anterior, también hay que recalcar que dicho medio se pondrá a disposición de los clientes y prospectos para mantener una estrecha comunicación en cualquier fase del proceso comercial establecido, desde la atención a las solicitudes de información hasta el servicio postventa.

Por lo tanto, para obtener resultados óptimos en la aplicación de este medio, el control de calidad se enfocará en los siguientes puntos:

La página debe contener poca información, sin embargo, esta debe ser útil y concreta, empleando elementos gráficos que logren captar la atención del receptor.

El sitio web deberá ser actualizado y verificado frecuentemente.

Los productos ofertados estarán perfectamente definidos y contaran con información detallada sobre sus características.
Los precios y las condiciones del negocio serán claros y fáciles de entender.

La información en la página debe estar perfectamente clasificada.

Debe existir uniformidad de diseño, formato y color.

La página debe contar con un área de consulta o preguntas de los usuarios.

Los medios de comunicación con la empresa deben ser fácilmente localizables (teléfono, correo electrónico, dirección, etc.).

Debe contener una sección que permita realizar solicitudes de información a la empresa.

Se debe ofrecer a los clientes potenciales el envío de información y muestras promocionales a cambio de sus datos, lo cual permitirá aumentar la base de datos interna de la empresa.

**CORREO DIRECTO.**

Al emplear el Correo Directo o Mailing dentro de la campaña, debemos estar consientes de que se trata de un mensaje que se hará llegar de forma personalizada a un remitente claramente identificado con la finalidad de generar interés y unas respuesta a la adquisición del producto ofertado. El mensaje enviado será lo suficientemente atractivo para motivar la respuesta del cliente o prospecto.

En cuanto al control de calidad para esta herramienta debemos considerar:

Utilizar un estilo de comunicación fluido y conciso; llegando lo más pronto posible a la parte más importante que se desea comunicar ya que el receptor no invertirá si tiempo en la lectura de un mensaje largo y aburrido.

La redacción deberá realizarse en forma personal, pero con amabilidad ya que en la mayoría de los casos se tratará de clientes con los que previamente se ha tenido algún tipo de comunicación.

El contenido del mensaje deberá ser redactado evitando tecnicismos y palabras sofisticadas que no aporten nada y que sólo provoquen confusión.

Se redactará el mensaje comercial destacando lo más importante dándole al documento un estilo completamente profesional.

Por último, es importante mencionar que todos los elementos del envío estarán relacionados entre sí con las demás herramientas mercadologías para generar
continuidad y homogeneidad en el desarrollo de la campaña y que estos no parezcan elementos aislados.

CONTROL PRESUPUESTAL.
CONTROL DE ACTIVIDADES.

El control del plan anual permite a la empresa asegurarse de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye el Control de las ventas, La participación en el mercado, Gastos de marketing,

Gastos de financiamientos, en nuestro restaurant el control de estas partidas se realiza diariamente, pues los gerentes disponen de un formulario donde se registran las ventas reales y se comparan con el presupuesto de cada turno

La responsabilidad de este control es de la gerencia media y el propósito es determinar si están obteniendo los resultados presupuestados.

La rentabilidad, en nuestro caso se ha establecido en un 15% sobre la inversión inicial, de ahí que debemos medirla y compararla con la rentabilidad realizada.

Durante la ejecución de la campaña es fundamental realizar cada actividad en el momento justo ya que de ello depende el éxito de esta y por lo tanto, el cumplimiento del objetivo general.
Ver GRAFICA DE GANTT RELTEK 2011

CONTROL DE LA EFICIENCIA

Se debe evaluar la eficiencia, labor que es realizada por el contralor de marketing y la gerencia de línea y de personal, vamos a medir la eficiencia de la publicidad Reltek monitorea la calidad y distribución adecuada de los productos, así como de la publicidad.

Se considerara el dinero invertido en la campaña los cuales se medirán con los siguientes costos:

- Costo de la campaña por el número de compradores potenciales a los que se llegó en general y por cada uno de los medios de comunicación empleados.
  - Porcentaje de clientes prospecto de cada medio.
- Opiniones de los consumidores sobre el contenido y efectividad de los mensajes trasmitidos por cada medio.

- Medidas de actitud de los consumidores hacia el producto antes y después de la campaña publicitaria.

- Número de consultas que originó la campaña a nuestro sitio Web.

- Este control nos permitirá verificar la efectividad de las estrategias desarrolladas y posteriormente, de ser necesario, determinar cuáles son los puntos a corregir.

**CONTROL DE ORGANIZACIÓN.**

Para tener el control de las áreas que tienen participación en la correcta implementación del Plan de Mercadotecnia Directa Integrada todas estas, tienen sus funciones bien identificadas esto permitirá implementar dichas estrategias mercadológicas de comunicación comercial y de expansión del negocio como un proceso interno.

Es trascendental comprender que además de realizar un reajuste en la estructura de trabajo de la empresa se deberán de unificar y coordinar los esfuerzos de la organización para que en su conjunto, aporten los elementos necesarios para el éxito de la campaña.

Es por esto que para mantener un estricto Control de Organización de la campaña, se deberán considerar los siguientes aspectos en todas las etapas de la implementación del plan.

- Comunicación entre todos los departamentos de la organización.
- Revisión de objetivos comerciales.
- Análisis del porcentaje de ventas del producto en el mercado.
- Estadísticas de clientes actuales, nuevos, potenciales y perdidos.
- Revisión regular de los medios de comunicación comercial.
- Análisis de la competencia.
- Tendencia de compra de nuestros clientes.
- Evaluación periódica de los resultados de la campaña.

En el organigrama propuesto, se delimitan de una manera más específica los departamentos o áreas funcionales que facilitarán el control sobre las actividades
que realiza la empresa durante su proceso de comercialización. De esta manera se pretende que al delimitar actividades y funciones la empresa cumpla integralmente con sus objetivos comerciales.

CONSERVAR, ANALIZAR Y EVALUAR RESULTADOS.

Auditoría De Marketing.

El responsable de la empresa encontrará en el “Marketing Audit” o “Auditoría de Marketing” una inestimable herramienta de trabajo que le permitirá analizar y evaluar el programa y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

Por tanto, la justificación de la auditoría de marketing y/o evaluación y análisis de resultados, se debe a que se desean revisar las acciones comerciales del Plan de Mercadotecnia Directa Integrada, así como evaluar la calidad y eficacia que aportan al mismo. A través de las auditorías se examinarán todas las áreas que afectan la eficacia de la campaña para determinar las oportunidades y los problemas futuros como base de los planes de contingencia y de mejora.

Estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción alterno que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A esto es a lo que denominaremos auditoría de marketing, y deberá que poseer las siguientes características:

- **Ser sistemático.** Ya que debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico. Además de que al tratarse de un Plan Integral de Mercadotecnia la implementación de cada una de las etapas deberá realizarse de acuerdo a lo planeado, ya que de no ser así se corre el riesgo en el retraso de todo el proceso.

- **Ser completo.** Ya que se deben analizar cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables de la mercadotecnia y en su efectividad.

- **Ser independiente.** Esto es, que nos garantizará un análisis objetivo sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales.

- **Ser periódico.** Ya que se programará regularmente conforme al desarrollo de la campaña.

Estas auditorías se realizarán principalmente cuando se presente una desviación de las cifras de venta, por la posible insatisfacción en los objetivos alcanzados o para determinar la eficacia de las estrategias mercadológicas empleadas.
Como ya se ha indicado, este control deberá realizarse regularmente ya que debemos ser proactivos a nivel de prevención y reacción en caso de contingencias.

Por tanto, definiremos la etapa del Marketing Audit como el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente que se realizará a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de RELTEK con el fin de controlar el grado de cumplimiento del Plan de Mercadotecnia Directa Integrada.

Los motivos por los que se ha decidido la utilización de la Auditoría de Marketing son:

- Evaluar el desempeño de los medios utilizados para el contacto con clientes y prospectos.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, fortalecer las estrategias que estén aportando mayores resultados.
- El deseo de entrar con éxito en la red. Logrando con esto un mejor posicionamiento en el mercado.
- Optimización de la inversión en Mercadotecnia.

Por otra parte, la Auditoría de Marketing será un instrumento idóneo para medir la capacidad de la empresa durante la ejecución del plan.

A tal fin, las auditorías se efectuarán examinando tanto la información interna de la empresa como del mercado y se distinguirán seis etapas fundamentales para su realización.

- Evaluación y análisis de los diferentes segmentos de actuación.
- Obtención de datos en cada uno de estos segmentos.
- Reuniones de trabajo con los equipos implicados.
- Tratamiento de la información y contraste de opiniones.
- Conclusiones y elaboración del informe final.
INDICADORES.

Mediante la aplicación de los diversos sistemas de control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones del Plan original esto lo realizaremos para poder aplicar soluciones y medidas correctoras a la brevedad.

Los mecanismos de control nos permitirán conocer los avances parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar será casi inmediata y oportuna.

A efecto de la aplicación de controles contaremos con información detallada sobre los resultados preliminares que la campaña aportará al área ventas, es decir, poseeremos indicadores que posibiliten conocer mejor en qué medida se ha cumplido con el objetivo.

A continuación se expone el tipo de información que se necesitará para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas en base a la aplicación de las distintas herramientas mercadológicas, es decir, por medio del Correo Directo, E-Mail Marketing, Telemarketing y Página Web.

- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.

Para poder obtener la información adecuada es preciso realizar una evaluación periódica de los elementos en cuestión, la cual expresa a continuación.

\[ \begin{array}{c}
\text{\rotatebox{90}{\begin{tabular}{c}
\text{\uparrow}\text{\uparrow}
\end{tabular}}} \\
= \text{Excelente}
\end{array} \]

\[ \begin{array}{c}
\text{\rotatebox{90}{\begin{tabular}{c}
\text{\leftrightarrow}
\end{tabular}}} \\
= \text{Bien}
\end{array} \]

\[ \begin{array}{c}
\text{\rotatebox{90}{\begin{tabular}{c}
\text{\downarrow}\downarrow
\end{tabular}}} \\
= \text{Insuficiente}
\end{array} \]
FORMATOS: Herramienta de Comunicación. 


Comentarios del Desempeño. Acción Correctiva a implementar.

Eficiencia.

Cumplimiento del Presupuesto.

**Indicadores:** Número de visitas a la Página, Número clientes y prospectos obtenidos por este medio, Número de cotizaciones solicitadas, Opinión de los clientes sobre nuestro producto.
Herramienta de Comunicación.

E-Mail Marketing.

**Desempeño.**

Tiempo de Desarrollo.

**Comentarios del Desempeño.**

Acción Correctiva a implementar.

**Eficiencia.**

Cumplimiento del Presupuesto.

**Indicadores:** Número de respuestas obtenidas, Número clientes y prospectos contactados por este medio, Cantidad de solicitudes de información, Opinión de los clientes sobre nuestro producto.
Correo Directo.  
Tiempo de Desarrollo.

Eficiencia.

Cumplimiento del Presupuesto.

Indicadores: Número de clientes y prospectos que nos contactaron gracias a este medio, Cantidad de solicitudes de información, Opinión de los clientes sobre nuestro producto.

Herramienta de Comunicación.  
Telemarketing.  

Desempeño.  
Justificación del Desempeño.  
Acción Correctiva propuesta.  

Tiempo de Desarrollo.
Eficiencia.

Cumplimiento del Presupuesto.

**Indicadores:** Número clientes y prospectos contactados por este medio, Número de solicitudes para ampliar información por otro medio, Cantidad de solicitudes de cotización, Opinión de los clientes sobre nuestro producto, Cantidad de clientes potenciales.
Con todos estos indicadores podremos analizar la efectividad de las herramientas y de la campaña, además de que nos permitirán comprobar cuáles han sido las acciones más eficaces dentro del desarrollo del Plan de Mercadotecnia Directa Integrada para dicha estrategia en cuanto a logro del objetivo general.

**PLAN DE CONTINGENCIA**

En caso de disminución en las ventas a causa de la crisis financiera del país, el alza en la tasa dólar, el aumento del petróleo o cualquier otro motivo que afecte los patrones y hábitos del consumidor, se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en este proyecto así como los generales de la empresa.

Hemos propuesto los siguientes planes de contingencia:

**Ofertas:**

- Renta de displays y renta de pantallas electrónicas
- Implementar planes
- Ventas de 2x1