



Reporte Final de Estadía María Azucena Vázquez Gamboa.

Diseño e implementación de estrategias de
marketing.

Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac - La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910. Cuitláhuac, Veracruz
Tel. 01 (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo
Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial

Reporte para obtener título de Ingeniería en Desarrollo e Innovación
Empresarial.

Proyecto de estadía realizado en la empresa
ISQUISA S.A DE C.V.

Nombre del proyecto
“ Diseño e implementación de estrategias de marketing.”

Presenta
María Azucena Vázquez Gamboa.

Cuitláhuac, Ver., a 23 de Abril de 2018.



Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo
Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial.

Nombre del Asesor Industrial
ING. José Luis Martínez Flores.

Nombre del Asesor Académico
LCC. Cecilia León Tejeda.

Jefe de Carrera
LCI. Carlos A. Ruiz López.

Nombre del Alumno
María Azucena Vázquez Gamboa.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres Felipe Vázquez Rivera y Galdina Minerva Gamboa Trejo, mi hija Rebeca Rosas Vázquez y mi tía que funge como madre María del Rocío Ibáñez Zoto, por haberme impulsado siempre y constantemente estar a mi lado, enseñarme que en la vida hay bajas y altas, pero siempre habrá un motivo para triunfar. A no rendirse nunca sin importar las circunstancias o adversidades y siempre estar firme en el ideal de mejora personal y profesional.

RESUMEN

El propósito de este trabajo es Desarrollar una propuesta de publicidad para la empresa “ISQUISA S. A DE C.V.” ubicada en la zona de Córdoba, Veracruz. Se busca contribuir al posicionamiento de la empresa, para ello se determinan estrategias de marketing y publicidad. El foco de esta investigación es incrementar el valor de la publicidad aplicado hacia la empresa, se destacan ciertos aspectos de la investigación aportando conocimientos sobre estrategias de mercadotecnia, el estado actual de la empresa y demás factores como las fortalezas y debilidades de la organización por nombrar algunas, para posteriormente llevar a cabo estrategias que le permitan cumplir con los objetivos aumentando el valor sobre el posicionamiento.

ABSTRACT

The main purpose of this project is to develop a publicity proposal for the company “ISQUISA S.A DE C.V.” located in Córdoba, Veracruz. It seeks to contribute to the positioning of the company; for this, some marketing and advertising strategies are determined. The focus of this research is to increase the value of advertising applied to the company, highlighting certain aspects of the research, providing knowledge on marketing strategies, the current state of the company and other factors such as the strengths and weaknesses of the company. Later, we carry out some strategies that allow to the company to fulfill the objectives increasing the value on the positioning.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	2
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Estado del Arte	7
1.2 Planteamiento del Problema.....	14
1.3 Objetivos	15
1.4 Definición de variables	15
1.5 Hipótesis.....	15
1.6 Justificación del Proyecto	15
1.7 Limitaciones y Alcances.....	16
1.8 La Empresa ISQUISA S.A. DE C.V.	17
HISTORIA	17
MISIÓN	18
VISIÓN	18
VALORES.....	18
POLÍTICA DE LA CALIDAD.....	18
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	20
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	21
UBICACIÓN	21
GIRO	21
TECNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS	21
OBJETO DE ESTUDIO	21
TAMAÑO DE LA MUESTRA	22
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO	23
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	45
4.1 Resultados.....	48
4.2 Trabajos Futuros	48

4.3 Recomendaciones	48
---------------------------	----

BIBLIOGRAFIA.....	49
--------------------------	-----------

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Diagrama de las 4'ps aplicadas al corporativo.....	25
Ilustración 2. Muestra el apartado de activaciones.....	26
Ilustración 3 Imagen de programación de fachadas.....	27
Ilustración 4 Imagen de programación de parcelas demostrativas.....	28
Ilustración 5 Imagen de programación de eventos de campo.....	29
Ilustración 6 Imagen de programación de expos.....	30
Ilustración 7 Imagen de programación Plan de medios.....	31
Ilustración 8 Imagen de programación Pinta bardas.....	32
Ilustración 9 evento de aniversario en Tehuacán, Puebla.....	33
Ilustración 10 Evento aniversario de bodega, Tehuacan, Puebla.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 11 Imagen tomada del evento Bórax en Huatusco, Veracruz.....	34
Ilustración 12 imagen tomadas del evento bórax, enfocando la presentación y lay out.....	34
Ilustración 13 Imagen del evento bórax haciendo énfasis en la promoción de la empresa.....	34
Ilustración 14 Inventario específico por material.....	37
Ilustración 15 Inventario general.....	37
Ilustración 16 Centro de Convenciones siglo XXI.....	38
Ilustración 17 Stand de forma frontal.....	38
Ilustración 18 Imagen del Stand en Mérida, Yucatán.....	39
Ilustración 19 Charla técnica impartida por el Ing. Claudio Urbina Gerente técnico de desarrollo de Isquisa S.A DE C.V.....	40
Ilustración 20 Aniversario de sucursal en Tierra Blanca. De un cliente.....	40

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Dentro de los departamentos y líneas de negocio que conforman ISQUISA S.A DE C.V. se encuentra la línea FERTISQUISA la cual va enfocada a la venta de fertilizantes, de esta línea se desprenden diversas áreas, en el caso del departamento de Marketing, éste se encarga de gestionar todos los asuntos referentes de la creación de campañas publicitarias, diseños de imagen de la empresa, creación y logística de eventos, por nombrar algunas; teniendo contacto con todas las áreas de la empresa, pero en especial a la línea *Fertisquisa* en las actividades que le hayan sido consignadas.

El departamento de mercadotecnia es importante en todas las organizaciones debido a que es ahí donde se conjugan las llamadas 4'ps, (Precio, plaza, producto y promoción), las cuales son pieza fundamental para hacer funcionar una empresa.

En este proyecto se muestra la organización, diseño e implementación de estrategias, las cuales dependen del target. Se ha recurrido a utilizar nuevos elementos y tecnologías para hacer frente a una competencia cada vez más intensa dentro del mismo sector; en éste se encuentra empresa ISQUISA S.A DE C.V, la cual se dedica a la comercialización y transporte de productos para la industria y el agro.

Actualmente la empresa tiene a su cargo vendedores en diferentes zonas del país, los cuales se encargan de realizar eventos de fidelización de clientes o, de introducir a la empresa en expos, al igual se encargan de visualizar lugares estratégicos para promocionar la empresa. Dentro de las actividades que los vendedores realizan

enfocándose en el área de marketing, está brindar todo el apoyo para la creación y logística de eventos, elaboración de diseños de los medios impresos y asistencia para crear campañas publicitarias.

El área de marketing tiene como fin u objetivo la comunicación, para el jefe de marketing lo primordial es cómo se transmite la información de toda la empresa hacia el público en general y para los empleados, por ello su modelo de trabajo se basa en los diferentes medios de comunicación para transmitir las ideas y con ello fidelizar a los clientes.

Durante el desarrollo del proyecto se realizaron diversas actividades que van encaminadas al cumplimiento de objetivos sobretodo de manera práctica donde se realizaron activaciones, trabajos en conjunto con otros departamentos y documentos que agilizan el proceso, así como herramientas de apoyo para control de material, entre otros.

El proyecto se basa en la creación de estrategias que ayuden y mejoren los procedimientos del área, ya sea diseñando o bien haciendo uso de herramientas que funcionan como auxiliares.

Cabe mencionar que este proyecto lleva una secuencia de análisis estratégico pues todo el proceso que se realiza en la empresa va encaminado hacia el logro de objetivos.

1.1 Estado del Arte

La elaboración del tema de este trabajo, sus objetivos y su estructura general, se han mencionado en la introducción. A continuación, se aborda el estado del arte el cual desarrolla la relación con artículos y libros provenientes de autores que abordan temas relacionados al objeto de estudio. Dicho análisis, permite resumir el conocimiento y conclusiones hasta ahora obtenidas, haciendo de este proyecto, un trabajo sólido y confiable que permita encajar los resultados de este nuevo estudio dentro de los marcos existentes de trabajos.

El proyecto se basa en las estrategias de marketing. De acuerdo con (Nazel, Pablo C. Farías, 2014) quien realizó una investigación exploratoria, la implementación de estrategias pasivas de marketing, dan oportunidad a las empresas a que los competidores desarrollen estrategias más activas y científicas para aumentar el valor de los clientes.

Este autor está visualizando el tema conforme a estrategias, en las cuales el menciona tres tipos de estrategias. Para el proyecto, éstas son de vital importancia, pues se deben crear estrategias que sean equilibrio de las que ya están establecidas. Así mismo, crear nuevas que impacten a los objetivos. Sin embargo, con la aportación de este autor se deben delimitar que tipo de estrategias serán abordadas.

Para ello el impacto que evidencian las estrategias no solo se ven reflejados en los procesos estratégicos y de política en las organizaciones que dan la reorientación de la misión y visión sino de la tecnología en uso, métodos y procedimientos de producción de bienes y servicios, especialmente los críticos por la ventaja competitiva

que representan en términos de valor agregado al producto o al servicio para la satisfacción de los clientes. Rodrigo Ospina Duque (2006) ofrece un instrumento de diagnóstico organizacional como herramienta que conjuga la racionalización con la cirugía y el espíritu:

“De las cuatro terapias que proponen los autores la transformación es el más doloroso. Dicha herramienta dio como resultado la concientización a todos los niveles de la empresa acerca de la necesidad de recrear y reconfigurar los procesos y sistemas, para recuperar, conservar, obtener y/o ampliar las ventajas competitivas”. (Duque, 2006).

Una vez que se conoce el tema de los tipos de estrategias, ahora se anexa la ventaja competitiva de los productos y el servicio con el que la empresa cuenta. Duque (2006) de la anterior cita nos hace mención a este punto que, básicamente aborda el tema de revisar los procesos y así llegar a la recreación de ellos para mejorar el valor que se dará entre las demás empresas analizando y comparando los estándares de difusión, promoción y parámetros de venta conforme a ello, entre otros aspectos.

Es importante conocer el grado de satisfacción de los clientes hacia el producto según (Inamullah, 1997) existe una relación entre la satisfacción y la retención de los clientes para generar la fidelidad de estos.

El cuestionario es una herramienta que ayuda a conocer el grado de satisfacción. Inamullah (1997) propone que dicho cuestionario se haga llegar mediante correo electrónico para agilizar la información y así utilizar un análisis de regresión líneal. Los

resultados que obtuvo en sus trabajos son que una empresa debe gestionar mejor sus relaciones con los clientes como una política de competencia. (Khan, 1997).

Según (López, 2006) menciona que sus clientes son lo primordial para una empresa, cuando el cliente se siente a gusto, en un ambiente favorable de confianza y respeto la recomendación del cliente será una de las cosas primordiales. El trato cordial con la gente generará este estado de confianza con lo cual se beneficiará la empresa al tener clientes fidelizado y total confianza. (M. López, 2006).

De acuerdo a (Santesmases et al, 2014) la Generación de un proceso en donde la mayor actividad de mercadeo se dé por parte de los propios consumidores de boca en boca genera una buena reputación a toda empresa.

“Word of mouth “recomendación boca a boca” donde se ocupó en un plan de mercadotecnia como herramienta, la cual dio como resultado que las estrategias de mercadotecnia deben buscar que la marca de cualquier organización consiga consolidar una mística y un valor relevante para el cliente”. (Santesmases, 2014).

De acuerdo a (Naresh, 2004) La naturaleza y la función de la investigación de mercados se entienden mejor en el contexto del paradigma básico de marketing. El énfasis de marketing se pone en la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes.

“Para determinar estas necesidades y poner en marcha estrategias y programas de marketing destinados a cubrirlas, los gerentes de

marketing necesitan información sobre clientes, competidores y otras fuerzas del mercado. La tarea del análisis de mercado consiste en evaluar las necesidades de información y ofrecer a la administración datos pertinentes, fidedignos, confiables, válidos y actualizados.”
(Naresh, 2004)

El proyecto trata de innovar y crear estrategias de mercadotecnia, de acuerdo con Alejandro Schnarch (1996), quien dice que:

“Actualmente una línea académica en el ámbito de la creación de las empresas defiende que lo más significativo en este campo no está en identificar aquellas personas que quieren ser emprendedores, si no en la búsqueda de conexión entre éstas y las oportunidades empresariales valiosas.

- *Encontrar clientes infra servidos*
- *Buscar ineficiencias en el mercado*
- *Nuevos segmentos demográficos*
- *Buscar frustraciones no resueltas”* (Schnarch, 1996)

Los medios electrónicos con la creación de redes atraen a los clientes de forma continua y en dimensiones graduales. “Todas las herramientas útiles para mantener esa comunicación con los clientes manteniéndolos fidelizados y en constante comunicación día a día. Eso es hoy en día la investigación de nuevos mercados donde las tendencias son vía correo, y redes sociales”. (Fernandez., 2005)

De acuerdo a (Edgerton, 2006) estudiar las relaciones entre técnica y sociedad tiene un beneficio sobre la competencia. Las relaciones técnica-sociedad se centran preferentemente en la innovación, sin distinguirlas de las técnicas en uso, a las que considera viejas y obsoletas.

Las empresas se basan en la teoría de (Porter,2015) ya que:

“No podrán tener ventajas solo mediante el precio de sus productos ni ser gestionadas en el corto plazo por las decisiones estratégicas inicia con análisis del micro entorno de la empresa algo por completo inusitado para la época; Porter (2015) plasma el modelo de las 5 fuerzas.”
(PORTER, 2015)

De acuerdo con Pablo Gil (2013). No basta con analizar el mercado que rodea; si solo se analiza una parte del mercado, se pierde todo lo que rodea y que tarde o temprano este efecto de correlación va a tener efecto en las posiciones.

“El análisis inter-mercados muestra la realidad que tiene enfrente de otra manera. Las grandes políticas monetarias inventan una cosa que se llama QE (Quantific Easy). Es una manera en la que necesito crear estímulo como sea, ¿Cómo lo hacen?, compran deuda y mantienen los tipos de largo plazo lo más bajo posible para hacer que la situación sea lo más llevadera posible”. (GIL, 2013).

Actualmente la empresa se enfoca en los estudios de los diferentes factores como la economía, la tecnología, leyes, la distribución de la población y la cultura que prevalecen en cada país, están en constante evolución.

“Debido tanto a la investigación y desarrollo de productos, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo. Es indispensable que los fabricantes realicen intensas investigaciones de mercado, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios en todo el mundo”. (BENASSINI, 2011).

Teodoro Luque Martínez (2012) describe que el proceso de investigación en general, y el de investigación comercial son conjunto de etapas.

“Comienzan en la fase previa con la indagación preliminar y la revisión del conocimiento existente sobre algún fenómeno para después concretar los objetivos y formular hipótesis de partida, delimitando el alcance y las características generales de la investigación”. (Martínez, 2012).

De acuerdo a (Merino,2011), el cual habla de la Planificación y captura de datos o información sobre hechos que tienen que ver con las fuerzas, problemas y oportunidades que se desarrollan nos menciona lo siguiente:

“Cuando se presentan intercambios en el conjunto del mercado: transferencia, ventas, bienes, servicios, productor, consumidor,

marketing. Establecer: oportunidades, problemas, planes, objetivos, seguimiento y evaluación de acciones y su desempeño, conocimiento y comprensión del mercado, proceso y mejora de decisiones, descubrir información oculta". (MERINO, 20011).

Las empresas se basan en la teoría de Porter (2015) ya que:

"No podrán tener ventajas, solo mediante el precio de sus productos ni ser gestionadas en el corto plazo por las decisiones estratégicas inicia con análisis del micro entorno de la empresa algo por completo inusitado para la época Porter plasma el modelo de las 5 fuerzas". (PORTER, 2015)

1.2 Planteamiento del Problema

A nivel mundial todas las empresas hoy día llevan definida su marca e imagen ante el público en general o enfocados a un segmento, dependiendo el giro y enfoque de la empresa, la publicidad ha sido una herramienta básica para darse a conocer entre las demás empresas, buscando firmemente el posicionamiento de marca y reconocimiento tanto de clientes como de competidores. Muy de la mano se encuentran las estrategias mercadológicas y de posicionamiento, en ellas se lleva a cabo toda una planeación de eventos de activación de clientes; éstas campañas tienen todo un proceso de realización y logística por tanto se piensa realizar las campañas de activación que los vendedores de cada región han solicitado para aumentar la cartera de clientes.

1.3 Objetivos

Realizar estrategias mercadológicas con ayuda de campañas publicitarias, para impactar en el volumen de venta de la compañía en un lapso de 12 a 13 semanas.

1.4 Definición de variables

Definición de las variables que se utilizarán para medir y cumplir los objetivos.

1.5 Hipótesis

Al realizar campañas de publicidad de activación de clientes, con base en estrategias, estudios de comportamiento del consumidor e históricos de ventas, se logra la perfectibilidad del proceso acorde a los indicadores de rentabilidad requeridas por el proceso por medio de un comparativo. La consecuencia se ve reflejada en una sólida alza en el volumen de ventas de la compañía.

1.6 Justificación del Proyecto

Como parte del programa educativo en la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz (UTCv), se lleva a cabo la realización de estadías en empresas, por lo cual para el presente proyecto, se determinó realizar estrategias de marketing (campañas publicitarias) con las cuales se busca obtener un beneficio para el corporativo ISQUISA S.A. DE C.V., que principalmente se vea reflejado en las ventas.

Por lo anterior, es necesario crear diseños, programar eventos, entre otras actividades que logren hacer viables las campañas y, enfocarse en la activación de clientes para fidelizarlos o bien unirlos a la cartera de clientes. Esto permitirá reforzar el proceso de

venta y así mismo impactar en la sociedad de manera constante viéndose reflejado el beneficio que trae para la empresa y para el personal en general.

Este proyecto servirá en beneficio de la empresa, pues con ello la organización obtendrá un alce en el rendimiento y organización de eventos en los diferentes puntos de prospección y los ya establecidos. Esto genera en lo personal el beneficio de adquirir nuevos conocimientos, aprender un nuevo sistema de edición, pulir los procesos de la compañía y así obtener un buen desempeño laboral.

1.7 Limitaciones y Alcances

El objetivo de este proyecto es crear impacto de marca mediante herramientas publicitarias que ayuden a posicionar la empresa y sus líneas de negocio con sus marcas. Este proyecto pretende de manera general acaparar nuevos mercados y así mismo fidelizar a los clientes existentes.

El limitante de este proyecto es el tiempo, debido a que, por el proceso y semanas establecidas, no se podrá realizar una evaluación final del impacto de las estrategias implementadas.

1.8 La Empresa ISQUISA S.A. DE C.V.

HISTORIA

Corporativo Isquisa surge de la creación de una familia emprendedora la cual busca comercialización y transporte de productos para las industria y el agro, este corporativo que hoy en día se conforma de tres líneas de negocio, inicia sus operaciones en el año 1993 solo con la línea Isquisa químicos, un año después inician las operaciones de servicio de autotransporte especializado lo cual contribuía a ser una empresa consolidada que proporcionara a sus clientes entregas en tiempo y forma pues ellos mismos controlaban el transporte del químico para entrega. En el año 1996 se consolida y fusiona la empresa dando lugar al nombre ISQUISA S.A DE C.V. Con todo esto se logran acuerdos, excelentes negociaciones y se da margen a la primera exportación en el año 2006 la cual favoreció la solvencia de la empresa, un año más tarde gracias a las operaciones de la empresa se logra la apertura de planta Veracruz y Bodega V.P y más tarde en el 2009 se consolida como corporativo, lo cual empezó a dar lugar y forma a las nuevas oportunidades de negocio que vendrían. Posterior a ello en el 2012 se inauguran las oficinas corporativas y en el 2014 se inician operaciones en planta Coatzacoalcos, esta empresa actualmente cuenta con plantas y bodegas en: Veracruz, Coatzacoalcos, Venta Parada, Martínez de la torre, Tuxtepec, Isla, Tres valles, Lerdo de Tejada, Morelos y Tabasco. En productos propios de *Fertisquisa* abarca sólidos para aplicación de suelo, fertilizantes líquidos y sólidos solubles para fertiirrigación; por parte de Isquisa atiende a la industria azucarera,

Oil&Gas, tratamiento de aguas, alimentos y bebidas, energía petroquímica, gobierno, agroquímicos, etc. Todas sus líneas de negocios han hecho de corporativo Isquisa un negocio rentable, solvente y de liquidez.

MISIÓN

Proporcionar soluciones innovadoras a la industria y al agro.

VISIÓN

Ser la empresa sustentable para nuestros proveedores, clientes y colaboradores.

VALORES

- Respeto
- Tolerancia
- Confianza
- Congruencia
- Responsabilidad

POLÍTICA DE LA CALIDAD

Somos un equipo de profesionales comprometidos a proporcionar a nuestros clientes servicios de calidad en la comercialización y logística de insumos químicos y fertilizantes; a través de una administración efectiva de recursos, cumpliendo con la normatividad aplicable y conservando el medio ambiente en un sistema de mejora continua.

La empresa está consolidada por tres líneas de negocio: Isquisa, Fertisquisa y autoquímicos, las cuales se encargan de consolidar a la empresa, siendo la primera línea, encargada de químicos atendiendo la industria, azucarera, Oli&Gas, petrolera, entre otras; así mismo la línea Fertisquisa encargada de fertilizantes líquidos, solubles y granulados y por último autoquímicos que brinda el servicio de transporte de los químicos y a su vez de los fertilizantes en casos específicos.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La importancia de contar con un departamento de marketing es que esta área se encarga de la programación y realización de eventos de activación de clientes, así como de las campañas publicitarias que se realizan dentro y fuera del Estado. Como principal actividad se encarga de realizar todos los diseños gráficos que se utilizan para la promoción y publicidad de la empresa.

ISQUISA S.A DE.C.V. Es una empresa que se identifica con la palabra “CALIDAD” lo cual lleva siempre a la mejora continua en todos sus procesos. Actualmente se están realizando activaciones de clientes y campañas publicitarias, los cuales tienen el objetivo de promocionar la empresa y los productos que comercializa en las siguientes expos y eventos de campo, por ello se deben realizar diseños, logística de eventos y campañas publicitarias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer toda la organización
- Realizar un análisis situacional de la organización
- Conocer los volúmenes y puntos de venta.
- Programación de eventos de activación de clientes
- Diseños publicitarios

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿La creación de campañas publicitarias impactará en los volúmenes de venta de la compañía?

UBICACIÓN

Av. 51 entre calles 1 y 2 Ni 220 Col tranca de tubos, Córdoba, Veracruz. C.P: 94500

GIRO

Comercialización y transporte de productos para la industria y el agro.

TECNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

- Técnicas cualitativas: Estas abarcan perifoneo, seguimiento en redes sociales, atención al cliente. Spots de radio en diferentes zonas del país.
- Técnicas cuantitativas: Souvenirs, Material pop, Folletos, lonas, promocionales, Coffe break en charlas, comidas en inauguraciones de sucursales, o bien con comidas en apertura de alianzas con distribuidores. etc.

OBJETO DE ESTUDIO

No aplica este apartado en el proyecto debido a que no se hace ninguna encuesta o muestreo de resultados, dado a que es un proyecto que sigue en proceso, y para la

obtención de resultados se deberá esperar hasta el próximo cuatrimestre donde se verá reflejado el impacto que tuvo en las ventas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

No aplica este apartado en el proyecto debido a que no se hace ninguna encuesta o muestreo de resultados, dado a que es un proyecto que sigue en proceso, y para la obtención de resultados se deberá esperar hasta el próximo cuatrimestre donde se verá reflejado el impacto que tuvo en las ventas.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto se basa en estrategias de marketing que consoliden y den promoción a la marca y sus productos, previo a estas estrategias existe una planeación la cual se basa en el cumplimiento de metas y/u objetivos. Para todo ello, las estrategias son el método de cumplimiento, o bien, de seguimiento de dicha planeación. Posteriormente, se determinaron indicadores de oportunidad en el mercado que arrojaron datos necesarios para poder realizar una segmentación por estados o regiones y así saber diseñar las estrategias efectivas para cada segmento. Ahora bien, el trabajo que se pretende realizar será la reingeniería en la creación de estrategias de mercadotecnia lo cual conlleva hacer las estrategias de manera práctica, es decir, llevarlas a cabo conforme a la planeación.

En primera instancia, para conocer el proyecto y determinar cuáles serán las áreas de oportunidad a trabajar, es necesario conocer la planeación o bien, los objetivos y metas del corporativo, para dicha situación la empresa otorga una inducción de manera general; así como un recorrido de presentación donde todos y cada uno de los miembros del cuerpo de trabajo, sin importar jerarquías, se presentan y por ende se conoce quién pertenece a cada puesto y área de trabajo, seguido de eso la encargada en ese momento del recorrido menciona el nombre de la persona a ingresar y el puesto en el cual se desempeñará, para que las personas lo vayan identificando y conozcan a quien dirigirse en caso necesario. Por otro lado, el jefe del área en la cual se desenvolverá o, en este caso, el asesor industrial otorga un panorama

especializado en los requerimientos del proyecto. En esta parte se conoce a fondo lo que se llevará a cabo y se determinará la forma de trabajo, así como algunas situaciones que deben de tomarse en cuenta por el nuevo colaborador.

El área de marketing dentro del Corporativo ISQUISA S.A DE C.V., es la encargada de la promoción e imagen de la empresa. Esta área lleva a cabo la parte de diseño del corporativo para posicionar la marca de fertilizantes de la organización.

Algunos de los diseños realizados por el departamento de marketing son: etiquetas, folletos, banners, lonas, agendas, entre otras, los cuales dan renombre a la marca; también se incluye material pop y demás herramientas publicitarias que ayudan al posicionamiento como lo son: spots de radio y relaciones públicas.

Una vez que todo este proceso ha concluido, se muestra documentación respecto a pagos, cotizaciones, etc. Debido que marketing es un área en la cual se mantiene relación con agencias de publicidad y requiere la facturación de los servicios de impresión o bien de pago de viáticos mediante factura, o pago de eventos.

Para el desarrollo del proyecto se consideró manejar la agenda y realizar el traspaso de contactos con los cuales se tiene constante comunicación y relación, en este caso, los contactos son los vendedores de los estados donde la empresa tiene presencia y los contactos de las agencias de publicidad, así como los gerentes con los cuales hay una estrecha relación como el Ing. de línea agro y el Ing. encargado de vendedores, estos dos junto con el Ing. de marketing y el director comercial de línea agro forman la línea de negocio *Fertisquisa* en la cual se estará realizando la reingeniería.

Conocido el proceso, identificado el personal con los cuales existen relaciones y, sobre todo, identificado la imagen que la empresa quiere mostrar, se comienza con las estrategias.



Ilustración 1 Diagrama de las 4'ps aplicadas al corporativo.

La ilustración 1. Muestra el esquema de las 4'ps aplicadas en la empresa, en primera instancia se tiene el producto, el cual se destaca por su aportación al mercado, su embalaje y envase, el tiempo de entrega y aportación de beneficios a los cultivos.

En el precio se ve reflejado la calidad, pues no se vende el producto como tal, si no los beneficios que éste otorga al cultivo, el precio que es muy competitivo y por último el esquema de créditos.

Por parte de plaza, se enfoca en la distribución de los productos, es decir los puntos de venta, las bodegas y en general la accesibilidad del producto al cliente

Como factor final se encuentra la promoción en la cual se trabajará con la reingeniería, esta abarca todos los medios promocionales por los cuales la empresa cuenta para llegar a su segmento, dentro de estos medios están las activaciones, eventos de campo, expos, promocionales, fachadas y demás factores de apoyo, que hacen posible el cumplimiento del objetivo del departamento el cual es: la comunicación.

Mencionado lo anterior la empresa confía en que el área de marketing comunique de forma efectiva para llegar a todos los clientes. Ahora bien, teniendo el conocimiento técnico a grandes rasgos, se expande la apertura de conocimiento y organización.

A continuación, se muestran las partes antes mencionadas, pero ya de manera visual para poder entenderlo concretamente y saber o bien conocer el proceso que hasta hoy en día ha sido determinante para la ejecución de metas y resultados.

Cabe mencionar que por confidencialidad de la empresa no se podrán anexar formatos con datos de la empresa.

La empresa cuenta con un plan operativo de mercadeo el cual tiene como objetivo hacer un enfoque publicitario por vendedor, estrategia, y región. A continuación, se especifica en que consiste cada uno de ellos y porqué se incluyen en el plan operativo.

Maria Azucena Vazquez

ACTIVACIONES PUNTOS DE VENTA						Apoyo Técnico Requerido SI/NO	Importe de la Inversión					Comentarios
VENDEDOR	Punto de Venta	LUGAR	Propio ó Fidelizado	Principales Cultivos	Mes		Arts. Publicitarios Impresos	Arts. Promocionales	Edecanes	Otros	Total	
Maria Azucena Vazquez Gamboa	CESAR ALVAREZ	Puebla	FIDELIZACION	Maiz	Abril	SI	100	50	1	10		Se considera folletos de los productos que se tienen en venta.

Ilustración 2. Muestra el apartado de activaciones.

Activaciones: Como se había mencionado anteriormente el objetivo de la mercadotecnia es comunicar y este apartado se especifica en: Fidelizar al cliente, mostrar productos y servicios, dando atención directa y de forma personalizada, para crear vínculos emocionales, esto ayudará a la fidelización del cliente. Por último, se tiene el objetivo de vender productos o paquetes mediante promociones o descuentos. Este apartado está constituido por el nombre del vendedor, el punto de venta o cliente, el lugar geográfico donde está planeada la activación, se especifica si es un cliente propio o fidelizado, de igual forma el cultivo principal que maneja el cliente, la fecha de realización, si se requiere de apoyo por parte de los ingenieros técnicos y, los artículos promocionales impresos como lonas y banderolas, por nombrar algunos, también si es requerido el apoyo de alguna edecán para amenizar el evento. Todo esto se presenta por parte de los vendedores, y estas activaciones se realizan por cada cliente que los vendedores tengan en caso que el vendedor lo crea conveniente para cumplir el objetivo inicial.

María Azucena Vázquez

FACHADAS													
Cliente Nombre	Localidad, Municipio, Estado	Rep. Técnico Comercial	Fecha DD/MM/AA	Principales Cultivos	Sup. Siembra (Has)	Potencial Consumo						Importe	Observaciones
						Granulados		Solubles		Líquidos			
						Tons.	Descripción de Productos	Tons.	Descripción de Productos	Tons.	Descripción de Productos		
María Azucena Vázquez	Cuitáhuac	Manuel Hernández	30/04/2018	Caña y Limón	100	400	Productos de Fertilizante	60	Productos de Fertilizante	1	Tipo de productos	\$100,000.00	

Ilustración 3 Imagen de programación de fachadas.

Fachadas: El anterior cuadro muestra las fachadas las cuales son un apoyo para estandarizar la imagen o generar un lay out, hacer presencia de marca implementando diferenciación y así lograr posicionar de otra manera. Al igual que la imagen anterior, esta tabla muestra las partes que lo conforman: nombre del vendedor, el lugar donde se ubica el cliente, el representante técnico comercial, fecha en la cual se realizará, así como los principales cultivos que el cliente maneja y la cantidad de hectáreas que maneja en promedio. De ahí parte el potencial de consumo que el cliente realiza y éste se divide en tres: granulados, solubles y líquidos que a su vez cada uno se divide en toneladas y el producto que se le surte. Posterior a esta parte viene el importe en general que el cliente consume y un cuadro de observaciones, donde normalmente se especifica algún requerimiento en especial o bien alguna inconformidad o sugerencia.

María Azucena Vázquez

ESTABLECIMIENTO DE PARCELAS DEMOSTRATIVAS										
Cliente o Prospecto	Grupo de Cliente	Vendedor	Localidad, Municipio y Estado	Cultivo(s)	Superficie de Siembra	Consumo Anual Total Tons.	Cultivo(s)	Producto(s) a evaluar	Objetivo(s) del estudio	Fecha de Instalación
Manuel Hernández	Distribuidor	María Azucena Vázquez	Cuitáhuac	Tipo de cultivo	1000	1800	Tipo de cultivo	Tipo de cultivo	Se hace el objetivo para el cual se hace la parcela demostrativa	Mayo

Ilustración 4 Imagen de programación de parcelas demostrativas.

Parcelas Demostrativas: Este apartado muestra la manera en que los técnicos llevan a cabo un servicio , este apartado sirve para demostrar de forma práctica y con bases

científicas que el producto tiene la calidad y especificaciones que el cultivo requiere o que genera alguna diferenciación con respecto a la competencia, todo ello tiene el acompañamiento de expertos en materia, los cuales siguen protocolos científicos de orientación que ayudan al agricultor a poder conocer de manera más asertiva el suelo y sus derivaciones con los cuales cuenta. De igual forma que las demás imágenes, se hace referencia específica, por ejemplo, contiene el nombre del cliente o prospecto, el tipo de cliente: ya sea distribuidor o cliente directo (que por lo general son mayoristas), seguido del nombre del vendedor, la localidad o municipio, el tipo de cultivo a realizar, la superficie del cultivo, el consumo anual que requiere en toneladas el cultivo, el tipo de cultivo que se evaluará y el objetivo para el cual se hace la aplicación y, por último, pero no menos importante, el mes en el cual se realizará.

María Azucena Vázquez

EVENTOS DE CAMPO															
Cliente Nombre	Localidad, Municipio, Estado	Rep. Técnico Comercial	Fecha DD/MM/AA	Principales Cultivos	Sup. Siembra (Has)	Productos a Promociona r	Apoyo Técnico Requerido SI/NO	Potencial Consumo						Importe	Observa ciones
								Granulados		Solubles		Líquidos			
								Tons.	Descripción de Productos	Tons.	Descripción de Productos	Tons.	Descripción de Productos		
Manuel Hernández	Cuitáhuac	María Azucena Vázquez	30/04/2018	Tipo de productos	1000	Tipo de productos	SI	1,095	Tipo de productos	30	Tipo de productos	5	Tipo de productos	10,000	

Ilustración 5 Imagen de programación de eventos de campo.

Eventos de campo: los eventos de campo tienden a ser, de manera técnica, el lugar donde los agrónomos especialistas imparten pláticas que los agricultores aprecian por el grado de profesionalismo con la que los técnicos imparten sus charlas, de manera

general y particular, este cuadro tiene contenido del cual se deriva el nombre del cliente, el lugar de ubicación, el vendedor que se encuentra en la zona (que funge como organizador del evento), la fecha, el o los principales cultivos que se estarán resaltando las hectáreas que se tienen planeadas y el producto predominante a promocionar con la charla, de igual forma si es requerido el apoyo técnico especializado y el potencial de consumo estimado donde se desprende el fertilizantes granulado, soluble y líquido, el importe o costo que esto generará y al final, un cuadro de observaciones, comentarios o reclamaciones por parte del cliente. Estos eventos de campo sirven para hacer algún anuncio o entrega de resultados, así como también para dar capacitación técnica o acompañar algún cliente o distribuidor en activaciones, eventos técnicos y/o demostraciones de campo.

María Azucena Vázquez

PARTICIPACIÓN EN EXPOSICIONES AGRICOLAS					Importe de la Inversión				Total	Comentarios
Expo Nombre	Localidad, Municipio, Estado	Fecha	Expositores Competidores Participantes	Principales Cultivos	Arts. Publicitarios Impresos	Arts. Promocionales	Edecanes	Otros		
ExpoCuitláhuac	Cuitláhuac	03/04/2018	50 EMPRESAS PARTICIPANTES	Tipo de cultivo	300	300	1	MEGA ESTAND COMERCIAL		

Ilustración 6 Imagen de programación de expos.

Expos: la figura 6 muestra el archivo que sirve para plasmar la programación de las expos a la cuales la línea agro *Fertisquisa* estará presente, este formato incluye el nombre de la expo, el lugar donde se llevará a cabo, la fecha, cuantas empresas expositoras habrá y los cultivos a los cuales beneficia, así como los artículos

publicitarios impresos que se llevarán para promoción y souvenirs que se obsequiarán, además se especifica si es requerido el apoyo de una edecán o bien de otros materiales de apoyo, todo esto es para dar forma o bien crear merchandasing, de forma masiva práctica, así como la oportunidad para crear prospectos, invitar a clientes, y hacer presencia de marca en la región o zona.

María Azucena Vázquez								
PLAN DE MEDIOS								
Medio Publicitario	Campaña ó Productos a Promocionar	Zona de Influencia	Principales Cultivos	Rep. Técnico Comercial	Período		Importe	Observaciones
					Inicio (DD/MM/A A)	Fin (DD/MM/A A)		
Radio	Tipo de producto.	Cuitláhuac.	Tipo de producto.	María Azucena Vázquez	01/05/2018	01/06/2018	15,000	

Ilustración 7 Imagen de programación Plan de medios.

Plan de Medios: Se usa como canal de comunicación, básicamente se utiliza para comunicar-difundir información acerca de la marca, productos y/o servicios que la empresa genera de forma masiva utilizando radio, televisión, periódico, entre otros, en horario y apartados estratégicos para llegar a la población meta; este formato incluye el medio por el cual se va a difundir, el tipo de producto que se promocionará, el lugar donde se ubica la empresa; el nombre del representante técnico (vendedor) y el periodo en el cual se estará promocionando, todo el proceso se realiza eligiendo el tipo de medio según el segmento que éste abarque.

Azucena Vázquez

Vendedor	Domicilio	Municipio	Estado	Geo-referenciación	Medidas (Alto X)	Agregar Imagen
				(Latitud y Longitud)		
Azucena Váz	Cuitláhuac	Cuitláhuac	Veracruz		3 x 5	

Ilustración 8 Imagen de programación Pinta bardas.

Pina bardas: Estas sirven para generar posicionamiento, repetición de imagen que refuerza el branding por regiones. Básicamente tienen el nombre del vendedor que lo solicita, el domicilio y municipio donde serán plasmadas y el estado, así como localización y medidas y, se anexa un apartado para colocar la imagen donde se realizará.

Todo lo anterior muestra un panorama del trabajo que se realizará durante el año, programando los eventos, las expos y demás acontecimientos que hacen posible el posicionamiento, seguido de eso la primera acción a realizar dentro de la planeación fue crear dos eventos que se tenían en puerta, estos fueron: uno en la ciudad de Tehuacán, Puebla y otro en Huatusco.

El evento de Tehuacán Puebla fue una activación donde se festejó el tercer aniversario del cliente con su tienda.



Ilustración 9 evento de aniversario en Tehuacán, Puebla.

Este evento fue llevado a cabo en la segunda semana de febrero, este aplica en la parte de activaciones de clientes, donde fue llevada asesoría técnica, y representando los productos a los clientes directos. El cliente propietario (Distribuidor) estuvo satisfecho con el trabajo realizado lo cual favoreció el lazo cliente- empresa.



Ilustración 10 Imagen tomada del evento Bórax en Huatusco, Veracruz.



Ilustración 11 imagen tomadas del evento bórax, enfocando la presentación y lay out.



Este evento fue llevado a cabo en la Ciudad de Huatusco en el Hotel los Cocuyos, un evento donde se dieron charlas técnicas a los principales líderes de la zona, fue programado como charla técnica, que es parte de eventos de campo, donde se explican propiedades de la planta, dan recomendaciones, y se resuelven dudas, esto con el fin de que se tenga una diferenciación y a su vez exista un lazo entre los clientes y la empresa.

Esta experiencia fue diferente a la anterior, pues en esta se incluyó un poco de formalidad, haciendo uso de invitaciones, coffe break y sobre todo el establecimiento donde fue realizado, ya que es para un tipo de segmento diferente al del evento en Tehuacán.

Sin embargo, ambos eventos tuvieron su priorización y fueron ejecutados estratégicamente, con el apoyo de la logística, ambientación y apoyo técnico especializado.

Después de realizar esos eventos, y teniendo la experiencia de la organización y logística, se dio la oportunidad de checar algunas áreas para conocer la organización del material de apoyo, entonces se llevó a cabo la búsqueda de un inventario de todo el material que se ocupa tanto en gorras, playeras, lapiceros, etc.

En la búsqueda de un inventario se encontró con que no se tenía un control de las entradas y salidas del material, por lo cual en este proyecto se creó un inventario el cual fungiera como PEPS y así llevar el control de los promocionales de manera más precisa, así se podría conocer el stock de cada artículo sin necesidad de revisar o contar nuevamente uno por uno, esto ayudó directamente a la organización y control del departamento y el lay out de la bodega por secciones donde se tuvo un estándar de priorización en cuanto a las cosas que más se ocupaban, éstas se pondrían a la entrada de la bodega para su pronta adquisición.

De igual manera el inventario se dividió de manera general y un inventario por producto, para llevar un control más preciso de todo lo que salía y entraba, estos también fueron clasificados por evento y fecha para un registro de la cantidad destinado para cada evento y la fecha en la cual se había retirado el material, para conocer un estándar de la cantidad de promocionales que se ocupan al año.

INVENTARIO FOLLETOS											
Producto	N° de pzas.	salida 21/02/2018	N° de pzas.	salida 27/02/2018	N° de pzas.	Entada 08/03/2018	N° de pzas.	salida 07/03/18	N° de pzas.	salida 20/02/20	N° de pzas.
MÁS BANANO	2937		290	2647	30	2617		2617	10	2607	2607
MÁS PALMA	1742		50	1692	100	1592		1592	200	1392	1392
MÁS LIMON	2446		300	2146	100	2046		2046	10	2036	2036
MÁS MAIZ	1655		10	1645	100	1545		1545	10	1535	1498
MÁS HORTALIZAS	1242		50	1192	100	1092		1092	10	1082	1082
MÁS PIÑA	1247		50	1197	30	1167		1167	10	1157	1157
MÁS CAÑA	1048		500	548	30	518	1600	2118	10	2108	2058
Nitroisquisa	0		0	0	0	0	2065	2065	10	2055	2055
MÁS CAFÉ	1778		30	1748	30	1718		1718	30	1688	1688
Total	14095	1280	12815	520	12295	3665	8630	300	8330	87	8243
SHOCK		1280	12815		12295	8630	15960		15660		15573

INVENTARIO BOLSAS											
Producto	N° de pzas.	salida 21/02/2018	N° de pzas.	salida 27/02/2018	N° de pzas.	salida 7/03/18	N° de pzas.	salida 15/03/18	N° de pzas.	salida 22/03/18	N° de pzas.
Bolsas verdes	245		40	205	78	127	30	97	40	57	57
Bolsas azules	294		15	279	15	264	0	264	0	264	254
Bolsa cartera	850		15	835	100	735	50	685		685	685
Total	1389	70	1319	193	1126	80	1046	40	1006	67	939
SHOCK			1319		1126		1046		1006		939

INVENTARIO GORRAS											
Producto	N° de pzas.	salida 21/02/2018	N° de pzas.	salida 27/02/2018	N° de pzas.	salida 07/03/2018	N° de pzas.	salida 15/03/18	N° de pzas.	salida 22/03/18	N° de pzas.
Gorras blancas	89		10	79	25	54	10	44	4	40	30
Gorras azules	77		10	67	25	42	20	22		22	22
Total	166	20	146	50	96	30	66	4	62	10	52
SHOCK			146		96		66		62		52

INVENTARIO LAPICEROS											
Producto	N° de pzas.	salida 21/02/2018	N° de pzas.	salida 27/02/2018	N° de pzas.	salida 07/03/2018	N° de pzas.	salida 22/03/2018	N° de pzas.		
Mas cultivos	350		50	300	0	300		300		300	
fertisquisa	50		10	40	40	0		0		0	
Nitroisquisa	1100		55	1045	75	970	100	870	80	790	
Total	1500	115	1385	115	1270	1170	1170	1170	80	1090	
SHOCK			1385		1270		1170		1090		

Ilustración 13 Inventario específico por material.

En inventario general abarca una mayor cobertura de todos los promocionales, souvenirs y material pop con los cuales la empresa cuenta.

Artículo	Existencia	Salida		Total		Entrada	Total		Salida		Total	
		21/02/2018	27/02/2018	08/03/2018	07/03/2018		Ent	Salida	15/03/2018			
Playeras	466	50	416	50	366	366	60	306			306	
Gorras	166	20	146	50	96	96	30	66		4	62	
Lapiceros	1500	115	1385	200	1185	1185	100	1085			1085	
Folletos	14095	1280	12815	520	12295	3665	15960	300	15660		15660	
Folders	210	0	210	0	210	210	0	210			210	
Termo	24	0	24	10	14	14	0	14			14	
Bote de agua	51	2	49	10	39	39	10	29			29	
Bolsas	1389	80	1309	115	1194	1194	110	1084		26	1058	
TOTAL:			16354	955	15399	19064	610	14789		30	14759	

Ilustración 14 Inventario general.

Una vez que obtuvimos un inventario acorde a las características necesarias para un control óptimo y estándar solo resta, continuar con el proceso del plan operativo donde se encuentra en tercer plano el evento realizado en Palenque, Chiapas el cual fue enfocado al producto “Más palma”, por la zona de influencia. En él se usaron promocionales, souvenirs y un poco de todo aquello con lo que se tiene relación.

Posterior a este desarrollo se llevó a cabo un expo llamada EXPOYUCATAN donde la empresa tuvo presencia de “Mareca” para hacer posicionamiento de marca dentro del estado de Yucatán teniendo resultados favorables. Todo ello fue planeado por el área de Marketing a cargo del Ingeniero Jorge Antonio Abrajam.

A continuación de muestran imágenes que se pudieron captar del evento.



Ilustración 15 Stand de forma frontal.



Ilustración 17 Imagen del Stand en Mérida, Yucatán.

En la anterior imagen (1.5), se muestra el lay out del stand, el cual fue cubierto con lonas de los productos en las paredes, logrando impacto significativo a la vista de las personas. También fue acompañado de música, mesas y periqueras para que los clientes pudieran tener el acercamiento a los asesores técnicos, agrónomos y vendedores para una atención más especializada y personalizada. Por otro lado, la imagen 1.6 muestra la ubicación física donde fue llevada a cabo Expo Yucatán 2018, el cual fue en el centro de convenciones de Mérida, donde se reunieron productores importantes de todos los cultivos, así como diversas empresas locales y nacionales

El centro de convenciones cuenta con cuatro salones, de los cuales el más grande fue ocupado para los stands y los otros fueron ocupados para charlas impartidas por los expositores de algunos stands, lugar donde no podría faltar la charla del Ing. Claudio Urbina, Gerente técnico de desarrollo, originario de Chile, quien cuenta con un amplio conocimiento sobre el tema de fertilizantes y cultivos.



Ilustración 18 Charla técnica impartida por el Ing. Claudio Urbina Gerente técnico de desarrollo de Isquisa S.A DE C.V.



Ilustración 19 Aniversario de sucursal en Tierra Blanca. De un cliente.

La imagen 18 muestra el último evento presenciado en la empresa ISQUISA S.A DE C.V. el cual fue llevado a cabo en la empresa como parte de la fidelización del cliente en su aniversario número tres como distribuidor, cabe mencionar que este es un cliente de lo más importantes de la zona sur de Veracruz, debido al volumen de compra que adquiere, por lo cual es un cliente fidelizado y, la fachada del local tiene el nombre de *Fertisquisa* lo que para la empresa genera un reconocimiento de marca y la fidelización del cliente debe resguardarse, debido a que la empresa en sus objetivos marca que una vez teniendo un cliente, sigue la fidelización y posterior a ellos es el seguimiento haciéndolo sentir parte de la empresa, convirtiéndolo en más que un cliente, un amigo de la empresa; lo cual hasta el momento ha resultado favorable tanto para el vendedor de la zona, como para la empresa.

En este evento estuvieron empresas competidoras directa e indirectamente como Altiara y FIPA, no obstante, se tiene una mala relación con la competencia, al contrario, el tener relación con ellos favorece en muchas situaciones.

Recordando el objetivo y función de marketing que es comunicar, este es una demostración de que la empresa no tiene problemas con la competencia, al contrario, cuenta con una excelente apertura para las relaciones públicas, lo que favorece a la empresa ante los ojos de los clientes.

Como se menciona anteriormente el último evento fue llevado a cabo en la ciudad de Tierra Blanca, no obstante, el proyecto dio continuidad unas semanas más en donde se elaboraron dos trabajos de edición de los cuales se menciona a continuación su procedencia.

El área de telemarketing fertilizante se encarga de la atención a los clientes de manera telefónica, atiende a la cartera de clientes, tanto activa como inactiva, esta área se encarga de las ventas en volumen especializadas en la atención a distribuidores, ellos poseen toda la información correspondiente a los productos y a stocks de las bodegas para poder ofrecer a sus clientes el producto, se encargan del contacto con el encargado de bodega para realizar la orden de pedido que el cliente requiere, para realizar el contacto con el cliente enviaban un correo para hacerle saber los datos de contacto y hacerle una invitación hacia la compra del producto, posterior a ello cuando la persona estaba interesada en algún producto, hacia contacto con el vendedor y él le cotizaba lo que requería; de ante mano este contacto se realizaba mediante correo o bien por teléfono.

El departamento de telemarketing se dio cuenta de que sus procesos eran asertivos, pero se podría realizar una mejora en cuanto a la presentación de como mandaban los productos, es decir, realizar un catálogo de productos de línea fertilizante.

Este trabajo fue llevado a cabo con la supervisión del jefe de marketing, pues era un trabajo que representaría al corporativo. Se ajustaron plantillas que ya se tenían de otros trabajos propios de la empresa para poder realizarlo y todo fuera conforme a su manual de identidad.

Una vez que el catálogo fue aprobado para uso del área de telemarketing fue enviado al departamento mencionado para su revisión y corrección de datos, una vez que ellos consideraron el catálogo estaba listo, comunicaron al departamento de marketing

empezando así su función (utilizarlo para e-mailing), con ello pueden llegar a los clientes no solo de manera auditiva si no también de manera visual.

La empresa año con año realiza en sus bodegas unos eventos de fidelización, venta y promoción de productos, los cuales van de la mano, en estos eventos se da capacitación especializada a los productores, y a los distribuidores, de igual manera se imparten pláticas técnicas por parte de los ingenieros agrónomos, se hacen ventas y se promocionan productos que estén en stock y no se hayan podido sacar, haciendo promociones y demás, de ahí se acompaña con una taquiza; estos eventos los organiza el departamento de marketing el cual tiene la encomienda de organizar toda la logística del evento y obtener todas las herramientas de trabajo, los souvenirs y todo lo referente al evento. Para lo cual el jefe del área de marketing encomendó la organización de los eventos a cargo de la Srta. María Azucena Vázquez Gamboa, el cual fue un proceso de varias semanas debido a que se deben realizar cotizaciones y demás para seleccionar a los proveedores para cada una de las bodegas, teniendo en cuenta que toda negociación se realiza por vía telefónica.

Este trabajo comenzó el día 14 de marzo dando seguimiento a cotizaciones y envíos de datos para facturación y aclaración de algunas dudas en cuanto a la organización por parte de los proveedores, el jefe de marketing y también de los encargados de bodega los cuales aportaron gran apoyo a la organización para estos eventos.

Hasta el día 16 de abril no se han llevado a cabo aun ningún evento, debido que el primer la primera activación es el día 20 en bodega de Lerdo de Tejada, Ver.

Lo cual sobrepasa el tiempo de entrega del proyecto para la liberación de estadías. Sin embargo, se tuvo la oportunidad de coordinar todos estos eventos dando experiencia en negociación y logística de eventos, derivado desde realizar las invitaciones en el programa de edición Adobe Illustrator, hasta realizar las cotizaciones y dejar programas, horas de recepción de mobiliario en bodega, etc.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A lo largo del presente proyecto logró demostrarse la importancia que conllevan las estrategias de mercadotecnia en una empresa. En los últimos años Corporativo Isquisa S.A DE C.V., ha incursionado en el mundo de los negocios como un corporativo sólido conformado por sus tres líneas de negocio, Autoquimicos, Isquisa, y Fertisquisa. En los últimos meses se han presentado objetivos de crecimiento para la empresa haciendo uso de todas las áreas de la misma.

Se observó que la empresa cuenta con una amplia gama de productos, posicionada en diferentes puntos del país, siendo una organización con una estructura organizacional de más de 250 personas, con bodegas equipadas, surtidas y de buen manejo administrativo. Esta empresa en sus oficinas cuenta con un sistema de aguas residuales, lámparas de ahorro de energía, y más aspectos que la hacen una empresa auto sustentable. Sin dejar a un lado que, sus oficinas y demás son minimalistas.

Dentro de las líneas de negocio, se encuentra *Fertisquisa* donde fue llevado a cabo el proyecto en el área de marketing, diseñando estrategias para el cumplimiento de metas y objetivos.

Considero que es una empresa con altos estándares de calidad, en su servicio y productos, todo el personal que labora dentro de ella tiene actividades específicas y cada quien hace el trabajo de acuerdo a sus funciones dentro del perfil de puestos.

El trabajo se pudo llevar a cabo de manera exitosa. No hubo ningún tipo de problemática que interfiriera. Dentro del mismo se desarrollaron estrategias que ya

estaban (muchas de ellas) dentro de la planeación de objetivos por lo cual solo se introdujeron algunas, las cuales fueron previamente supervisadas por el Ing. Jorge Antonio Abrajam, quien fungió como asesor industrial en este trabajo.

Cabe mencionar que gracias al apoyo y colaboración del Ing. Jorge Antonio fue que el trabajo pudo marchar fluidamente y tener resultados satisfactorios y exitosos. Lo cual generó en la empresa una cierta empatía hacia el trabajo realizado por parte de la institución y el alumnado. En cuanto al proyecto, se realizó en un periodo de 13 semanas las cuales estuvieron cargadas de trabajos intensivos debido a las fechas y programaciones de eventos que había agendadas, de igual manera y complementando lo mencionado, las activaciones en los diferentes puntos de venta, la expo Yucatán, y todos los trabajos aquí descritos fueron realizados en este periodo y las ventas en esta duración incrementaron un 20% respecto a las temporadas pasadas, lo cual puede inferirse que la publicidad que se está utilizando está dando resultados favorables.

La participación de los encargados de bodega para realización de eventos de activaciones es de admirar, pues la disponibilidad es muy eficaz y eficiente al igual que el trabajo que se realizó.

Por otro lado, considero que debería haber un resguardo más estricto por parte del jefe de marketing en todo el material pop, pues de momento se tenían diferentes cantidades de inventario físico, contrarrestando lo que arrojaba el inventario. Por lo cual se tuvo que checar varias veces; así mismo tener un orden en la bodega donde guarda todo el material publicitario debido que si las cosas se tienen organizadas se

podrá optimizar el tiempo en escoger el material que se ocupa para los diversos eventos.

Afortunadamente se identificó el problema y la razón/motivo que lo originaba obteniendo información veráz y, como parte del proceso se consideró el acomodo de la bodega que fungió como parte de la propuesta de lay out y se pudo colocar de manera ordenada y clasificada los materiales. Teniendo un mejor aprovechamiento de todo el material y espacio dentro de la misma.

Con todo lo anterior se puede concluir que la estancia en Isquisa S.A de C.V., fue de aprendizaje constante, se pudo percibir un ambiente laboral de convivencia muy agradable. Al lado del Ing. Jorge Antonio Abrajam. se presenciaron conflictos de los cuales todos tuvieron solución gracias a la empatía y compañerismo, valores que se inculcaron, además del constante crecimiento personal.

A nivel profesional como futura Ingeniera se obtuvo una grata experiencia laboral y conocimientos sólidos como el uso de nuevas tecnologías, a enfrentar los problemas dentro de situaciones no tan favorables para terminar el trabajo, el manejo de un programa de edición como Adobe Illustrator, etc., indicadores que sin duda hacen de esta experiencia algo enriquecedor y proveedor de seguridad profesional y conocimientos ya no solo empíricos si no llevados a la práctica.

4.1 Resultados

Los resultados fueron visibles en un 20% de incremento en las ventas, pero por confidencialidad de la empresa no se pueden anexar dichas tablas donde se comprueba lo mencionado.

4.2 Trabajos Futuros

Existen muchos trabajos los cuales la empresa pretende realizar y que dan continuidad al presente proyecto, uno de ellos es llevar a cabo una nueva estrategia de segmentación para así atraer a diferentes segmentos y especializarse por unidad de negocios.

4.3 Recomendaciones

La recomendación para el departamento, es elaborar una lista de estándares para gastos de cada tipo de evento, donde dependiendo el evento será determinado el rango de costo que se puede realizar con aprobación del Gerente de línea agro.

BIBLIOGRAFIA.

- Duque, R. O. (2006). LA REINGENIERÍA DE PROCESOS:LA REINGENIERÍA DE PROCESOS:.
- Edgerton, D. (2006). *Innovacion y tradicion*. Barcelona: Critica.
- Khan, I. (1997). *Citrus Thrips Chemical Control, Resistance Monitoring, and Biological Control by Chrysoperla Spp*. California: University of California, Riverside.
- Khoshtina, A. O. (2016). Factors affecting the implementation of business process. *Muy interesante*, 45-47.
- M. López, M. S. (2006). *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and innovation*. California.: Springer.
- Martínez, T. L. (2012). *Técnicas de análisis de datos e investigación de mercados*. Ediciones piramide, grupo anaya .
- MICHAEL. PORTER. (2015). *Estrategia competitiva*. . México: Grupo editorial Patria.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Mexico.: Pearson educacion.
- Nazel, P. C. (2014). *Business group characteristics and firm operating performance: Evidence from Chile*. Chile: 160.
- Santesmases, M. V. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Grupo editorial patria S.A DE C.V.
- Schnarch, A. (1996). *creatividad aplicada*. ECOE.