

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA PARA CASA ELECTRICA

LA BOMBILLA

CAPITULO III
PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA PARA
CASA ELECTRICA LA BOMBILLA

3.1.- INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta un programa de mercadotecnia como propuesta, donde se pretende solucionar la problemática de ventas de Casa Eléctrica La Bombilla, con base en los resultados de los datos que arrojó la encuesta, presentada en el capítulo anterior.

Hace diez años, La Bombilla se había consolidado dentro del ramo eléctrico, como la eléctrica más grande de Hermosillo, su nivel comercial decayó a través de los años por varios factores, entre ellos, la falta de un programa de mercadotecnia y la atención al cliente; por esta razón es necesario la puesta en marcha de esta propuesta de mercadotecnia para elevar su nivel competitivo.

Para cada producto existe un mercado específico de consumidor que tiene necesidad de adquirirlo, por eso presento dos tipos distintos de clientes, quienes son los que ocupan nuestro mercado actualmente. Se Presenta una propuesta para llegar a ellos por medio de distintos canales de comunicación, de promociones, y actividades de ventas, para aumentar el volumen de clientes y ventas.

3.2.- Objetivo

Incrementar las ventas en un 60% o más, atrayendo así a más clientes a Casa Eléctrica La Bombilla, como también conservar a los ya existentes, por medio de implementación de Estrategias de ventas y publicidad.

Nota: este incremento de ventas será con base en datos históricos de ventas del 2001.

Ventas del 2001:

Enero	febrero	marzo	Abril	Mayo
\$ 146,000	\$ 174,000	\$ 163,000	\$ 158,000	\$ 164,000
Junio	julio	Agosto	Septiembre	Octubre
\$ 147,000	\$ 138,000	\$ 104,000	\$ 65,000	\$ 58,000
Noviembre	Diciembre			
\$ 47,000	\$ 45,000			

3.3.- Justificación de la propuesta

El objetivo fundamental de esta propuesta es obtener mas ventas, por medio de adquisición y retención de clientes, por esta razón es la justificación del programa de mercadotecnia.

3.3.1.- El cliente

¿ Quien es el cliente en nuestra empresa? El punto de inicio es que la propuesta de mercadotecnia que se expone en este capitulo es para alcanzar la calidad del servicio necesaria para la satisfacción del cliente.

Dependiendo de la calidad, variedad de los productos y servicios de la eléctrica será la visión del cliente hacia ésta. Un cliente es una persona que nos expone sus deseos y es nuestra función manejarlo de manera provechosa para él y para nosotros.¹⁷

Los clientes forman parte sustancial de la empresa, no es conveniente arriesgarse a perderlos. Muchas veces los clientes no se quedan cuando surge algún problema solamente dejan de comprar, por eso es fundamental darles seguimiento.¹⁸

Todo cliente espera salir satisfecho por la compra realizada dentro de una empresa, por eso siempre espera obtener:

- Calidad, equipo duradero.
- Precios justos.
- Entrega puntual del material.
- Términos financieros satisfactorios (crédito)
- Buen servicio.

¹⁷Lele, Milind, M. El cliente es la clave: Como lograr una ventaja, Madrid, 1989. Pág. 6

¹⁸OB.Cit Pág. 26

En este mercado la mayoría de los negocios eléctricos tienen definidos a sus clientes actuales, por lo que es difícil que cambien de proveedor. Según una estimación que realizó Kotler¹⁹, atraer un cliente nuevo puede costar cinco veces más que complacer a un cliente existente, y podría costar dieciséis veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido.

Así pues la retención del cliente es más importante que la captación de clientes, para esto es básico tener siempre al cliente satisfecho en todo sentido por que:

- Se mantiene leal más tiempo
- Habla favorablemente acerca de la empresa.
- Presta menos atención a la competencia.

Es importante identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que prefieran adquirir productos que nosotros manejamos.

3.3.1.1.-Cliente actual

Se puede definir como el comprador constante que tiene la empresa. (cliente activo). Esta conformado por empresas medianas y chicas que están ubicados en las colonias vecinas a La Bombilla, (oficinas administrativas, despachos jurídicos, contables, comercios, empresas de anuncios luminosos, restaurantes, discotecas, entre otros). También lo conforman personas

¹⁹ OB. Cit. Pág. 22.

dedicadas al hogar, es decir, amas de casa que aunque adquieren productos con menor volumen, no dejan de ser clientes actuales. Philip Kotler,²⁰ los considera clientes rentables y los define como: Persona, hogar, y empresa que con el paso de tiempo, produce un flujo de ganancias que excede en un margen aceptable el flujo de costos que tiene la empresa por atraer, vender y dar servicio a ese cliente. Este tipo de cliente goza de los beneficios que brinda La bombilla como, el servicio a domicilio, créditos, descuentos, entre otros.

3.3.1.2.- Cliente potencial

Al igual que el cliente actual esta conformado por dos sectores que son el doméstico y empresarial. La diferencia es que están ubicados en colonias mas lejanas, que por casualidad llegan a adquirir servicios y productos eléctricos, no siendo fieles o constantes en sus compras. Con este tipo de clientes es donde se trabajará mas para aumentar el volumen de ventas atrayendo a mas clientes.

3.4.- Promoción de ventas

La promoción de ventas es una labor más que incluye el programa de mercadotecnia, para el servicio y atención al cliente.

Para implementar una promoción de venta, debe considerarse los requerimientos del segmento del mercado al que se va a dirigir para definir los

²⁰ IBID. Pág. 55

productos a promover. Al respecto, Kotler²¹ menciona que, las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar una respuesta más intensa y rápida entre los compradores.

La promoción de ventas puede usarse para lograr efectos a corto plazo, como escenificar las ofertas de productos e impulsar el volumen de ventas.

La promoción de ventas ofrece tres beneficios:

- Comunicación: Captan la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto.
- Incentivo: Incluye algún atractivo que proporciona valor al consumidor.
- Invitación: promueve una invitación para que el consumidor realice la compra en ese momento.

Para terminar este subtema quiero mencionar la importancia de brindar artículos de promoción, objetos de uso personal o de consumo, donde el cliente sea nuestro promotor, portando y adquiriendo artículos con logotipo de La Bombilla como, calendarios, llaveros, encendedores, tarjetas con imán, entre otros.

²¹ IBID. Pág. 565

3.5.- Medios de comunicación

Este programa de mercadotecnia requiere de canales de comunicación para transmitir mensajes que nos permita lograr el objetivo de nuestro plan, dirigidos específicamente a nuestro mercado meta.

Son los conductos por los cuales se dirige las promociones de ventas o ventas a un mercado determinado. Según sea el segmento de mercado, será el tipo de medio a utilizar para aprovecharlo de forma adecuada, dentro del cual implicamos a los personales y a los no personales:

- Personales: Implica una comunicación directa entre dos personas, cara a cara, por teléfono, o correo. Kotler señala que, los medios de comunicación personal derivan su eficiencia de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación.

- No Personales: Los canales de comunicación no personales incluyen medios masivos:

- Medios Impresos: Diarios, volantes, correo postal.
- Medios de difusión: radio, televisión.

3.5.1.- Diario

- Identificar mercado meta: Cliente Potencial. Los lectores de este medio son de diferentes niveles socioculturales y económicos, beneficiando a la eléctrica por que se abarcaría a gran parte de la comunidad Hermosillense.
- Objetivos de la comunicación: La utilización de este medio para La Bombilla es aprovechable para la promoción de servicio de electricistas y venta de material eléctrico de temporada, según la demanda del producto que este en ese momento.
- Características: No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida y económica como la prensa, puede ser leído por cientos o miles de personas en toda la ciudad, es el medio impreso de mayor circulación.
- Costos: Los costos publicitarios de este medio son bajos, se aprovechará para que el servicio de electricista se publique un mínimo de una vez por semana (Ver anexo 3), esto en el periódico del Imparcial, diario en donde la mayoría de los clientes de la Bombilla prefieren a este medio. Se publicaran 16 palabras a \$2.45 pesos cada una, dando un total de \$39.20 pesos por día semanal (Ver hoja de presupuesto, anexo 4).

3.5.2.- Volante (ver anexo 5)

La principal función es presentar sugestivamente y a bajo costo promociones ante públicos diversos, las bondades de un producto o servicio durante un periodo relativamente corto, aprovechando los lugares de afluencia de prospectos.

- Identificar mercado meta: Cliente actual y potencial. La distribución de volantes con promociones de determinados productos será según el tipo de mercado a distribuirse.
- Objetivos de la comunicación: El cliente actual es muy importante para la empresa, por eso se va a mandar promociones de productos que son de utilidad cotidiana para ellos, aunado una carta (Ver anexo 6) invitándolos a comprar y a que aprovechen las ofertas de los materiales eléctricos. Para el cliente potencial empresarial, se repartirán volantes con diferentes promociones de productos eléctricos, ofreciendo el servicio de electricista. Para el cliente potencial doméstico, a parte de incluir ofertas de productos eléctricos para este sector se hará mucho énfasis con el servicio de electricistas, es mas factible que requieran de alguna reparación o instalación eléctrica que la adquisición de material. Se distribuirán los volantes en tiendas de autoservicio básicamente, que es donde se concentran más las Ama de casa.

- Características: El volante es una combinación de dibujos y letras, lo cual la importancia de este es llamar la atención del lector al primer instante en que lo ve. Por eso es fundamental tener bien definido los resultados que se quieren obtener de la promoción impresa para que con base en esto se proyecte la idea que se quiere vender.
- Costos: Este tipo de canal de comunicación es muy barato, lo cual hace factible la persistencia de cada mes introducir promociones distintas y distribuir las a los diferentes mercados, con el objeto de que cada vez más personas nos conozcan y por tanto aumenten las ventas cuando estos vengan a aprovechar las ofertas ofrecidas. Se distribuirán 5,000 volantes a los diferentes tipos de mercados, lo cual hace un costo de \$ 725.00 pesos.²²

3.5.3.- Televisión

- Identificar mercado meta: Cliente potencial.
- Objetivos de la comunicación: La Bombilla en su tiempo fue una de las eléctricas con más renombre, la utilización de publicidad en la televisión rescataría el abandono de la imagen, se publicaran spots de 20" en el canal 12 temporalmente, televisora preferida por nuestro público según la encuesta.

²² FUENTE: Copy Sharp

- Características: Es uno de los medios con mas persuasión, alcance y cobertura.
- Costos: La transmisión de spots en una televisora es costosa, sin embargo es importante por la persuasión que ésta genera en el televidente. Se transmitirá spot dentro del programa de Teledision, serie en donde se concentra nuestro mercado al que queremos llegar. El costo por spot es de \$449.20 pesos, transmitiéndose uno por día en la semana de lunes a viernes, da un total de \$2,246.00 pesos.

3.5.4.- Radio

- Identificar mercado meta: Cliente potencial.
- Objetivos de la comunicación: Transmitir promociones de productos eléctricos de temporada, que este sector pueda estar necesitando en ese momento, esto será en la estación de radio de la XEDL, preferida por nuestro mercado.
- Características: La radio es de uso masivo, de bajo costo, alta selectividad geográfica, y además se mantiene de publicidad de sus anunciantes, siendo factible para la promoción de los productos a ofrecer.

-
- **Costos:** Relativamente son bajos los costos de los anuncios por radio, La Bombilla puede hacer uso de este medio cada vez que requiera promocionar productos de temporada. Se transmitirán spots de 20" en el programa del noticiero de la mañana, que es donde se concentra el público al que vamos a llegar; el costo por spot es de \$ 115.00 pesos, por dos que se transmitirán por día a la semana, nos da un total de \$ 1,150.00 pesos.

3.5.5.- Correo

- **Identificar mercado meta:** Cliente actual y potencial empresarial.
- **Objetivos de la comunicación:** Mandar correspondencia al cliente actual con promociones de productos eléctricos de interés para ellos, aunada a una carta para seguir invitándolos a que sigan con nosotros y agradeciendo su preferencia. Mediante este medio impreso de comunicación, es proporcionar soluciones directas al cliente potencial empresarial con promociones de productos adecuados a sus necesidades, no permitiendo que busquen otras alternativas en cuanto a adquisición o servicios de materiales eléctricos, ahorrándoles tiempo y dinero.
- **Características:** A diferencia de los demás, este medio llega al cliente directamente, implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio, a una

persona en una dirección específica. Permite hacer muchos envíos a la vez, hacer pruebas tempranas y medir respuestas.

- Costos: Su precio es muy bajo, el correo es el medio de comunicación por donde se aprovecharía el volumen de adquisición de clientes. el costo de correspondencia por carta es de \$1.30 pesos, se mandarían 30 cartas diarias por cada mes, dando un total de \$ 1,014.00 pesos.

3.5.6.- Teléfono

Lo considero como el más importante por que con este medio de comunicación aparte de promover puedo lograr ventas y clientes al instante.

- Identificar mercado meta: Cliente potencial y actual empresarial.
- Objetivos de la comunicación: Las llamadas por teléfono es la manera mas económica de realizar ventas. Con el cliente actual, la labor es realizar llamadas para ver la calidad del servicio que se la ha brindado, preguntarles si ha estado satisfecho con los servicios y productos que ha adquirido de La bombilla, o ver por que no ha comprado últimamente. Se puede tener más acercamiento con el cliente para brindar un mejor servicio, de tal manera que vean que la empresa esta interesada en brindar una mejor atención recordándoles que en cualquier momento

pueden contar con la empresa. Con el cliente potencial empresarial, se trata de realizar llamadas para ofrecer productos y servicios, aprovechando para adquirir datos personales de ellos para la elaboración de un directorio.

- **Características:** Es el único medio capaz de proveer en altos volúmenes y sistemáticamente un contacto en vivo bidireccional entre el vendedor y el cliente consumidor. Nos permite lograr una comunicación directa al cliente actual y potencial empresarial para ofrecer materiales eléctricos a las necesidades y preocupaciones de estos. Vender por teléfono tiene dos funciones fundamentales para la eléctrica, promocionar sus productos, y a su vez se utiliza para publicidad de La Bombilla, nunca quedando nula la llamada realizada.
- **Costos:** El costo de una llamada es mucho menor que cualquier otro tipo de medio de comunicación, además es más rápido y el resultado de ventas será por volumen y no por montos, recuperando lo invertido en este medio. Se realizarán 30 llamadas diarias a \$ 1.70 pesos el costo por llamada, en donde diariamente se tendrá un costo de \$51.00 pesos.

3.5.7.- Cara a cara

- Identificar mercado meta: Cliente potencial empresarial.
- Objetivos de la comunicación: Es de utilidad este medio de comunicación como fuerza de ventas en clientes potenciales, para localizar prospectos y convertirlos en clientes actuales, logrando hacer crecer las ventas.
- Características: La forma original de vender es, visitas directas a clientes, aunque para alcanzar volúmenes sería costoso.
- Costos: Es el medio de comunicación más costoso para lograr cobertura de distribución, pero necesario para la adquisición de nuevos clientes. No se puede estimar los costos reales diarios, por que no se estima las veces que utilizarán el transporte público para el traslado de cada visita de un cliente, más sin embargo el costo de cada transporte es de \$ 4.00 pesos.

3.6.- Canales de ventas

En este tema señalo quienes son nuestros canales de ventas, es decir, los que van a llevar acabo las promociones de ventas dentro del programa de mercadotecnia.

3.6.1.- Promotores de ventas

Para la contratación de promotores de ventas consideré que fueran tres promotores, esto con base en los requerimientos que se necesitan para llevar adecuadamente este programa de mercadotecnia, pero que se cumplan los objetivos con base en un plan de capacitación y distribución de responsabilidades de cada individuo.

El perfil que debe tener el promotor es el siguiente: habilidad de relacionarse con las demás personas, buena presentación, que entienda la importancia de un buen trato hacia el cliente, guste de actividades de promoción de ventas o ventas, facilidad de palabra, disponibilidad de horario por las mañanas.

Este enfoque sirve para evitar la preparación de un equipo de trabajo que no cumpla con los requerimientos básicos de las funciones necesarias para llevar a cabo este proyecto.

3.6.1.1.- Capacitación

La capacitación es importante para el desarrollo del proyecto, con base en el objetivo del programa de mercadotecnia avanzando en conjunto con el equipo de trabajo. Con el resultado de esta capacitación se obtendrán los elementos necesarios para definir las actividades y responsabilidades de cada uno del grupo. Es de suma importancia conocer y entender el objetivo de cada etapa y tener en cuenta las preguntas o dudas que es necesario responder en cada una de ellas.

1.-CONTENIDO DEL PROGRAMA

Objetivo General.- Es que el empleado, conozca y domine las características de todos los productos que la empresa comercializa, asimismo, los empleados desarrollarán facilidades de comunicación que impacten positivamente en la atención al cliente.

Objetivos específicos:

- El promotor conocerá el origen, desarrollo y situación actual de la empresa así como su estructura organizacional, puestos, funciones y responsabilidades.
- Productos comerciales: El empleado conocerá y dominará las características, cualidades y precios de los diferentes productos que comercializa la empresa.
- Estrategias de ventas: El empleado aprenderá y desarrollará habilidades de comunicación y relaciones humanas que incrementen su acercamiento y atención de los clientes.

2.- REQUERIMIENTOS PARA LLEVAR A CABO EL PROGRAMA DE CAPACITACION:

- Reclutamiento y selección de personal adecuado a las necesidades requeridas
- Dejar establecido el horario de trabajo
- Definición del programa diario de capacitación
- Creación de formatos a llenar durante la realización de su trabajo, para recopilar información necesaria (Ver anexo 7 y 8)

-
- Realizar documentos de presentación: Gafete, tarjeta de presentación

3.- OFRECIMIENTOS:

- Trabajo de lunes a viernes
- Pago por hora \$15.00 pesos
- Horario por las mañanas
- Gastos de transporte
- Mínimo trabajar 4 horas diarias
- Pago de comisiones