



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
RGIS ESPECIALISTAS EN INVENTARIOS
SUCURSAL TIJUANA**

T E S I S

Que para obtener el Grado de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Presenta

ALEIXANDRA ALANI ALVAREZ FRANCO

Director de Tesis

DRA. BELEM GABRIELA HERNÁNDEZ JAIMES

Revisores:

DR. FERNANDO ROMERO TORRES

MTRO. JOSÉ ALEJANDRO ARAGÓN GÓMEZ

DR. JAVIER NERI URIBE

DR. SERGIO HEVIA MONTIEL

DRA. ANABEL ALDAMA SÁNCHEZ



CUERNAVACA, MORELOS

ABRIL,2022

AGREDECIMIENTOS

A la empresa RGIS Especialistas en Inventarios por todo el apoyo recibido a lo largo de la investigación. A mi directora de Tesis, Dra. Belem mi más profunda admiración, así como mi más profundo agradecimiento por su tiempo y aprendizajes, al igual que su paciencia por siempre apoyarme y guiarme en cada paso. A mi familia por creer en mí, por todo su apoyo y amor durante toda mi vida y este proceso, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy ahora. A mis amigos por siempre darme ánimos, acompañarme en los momentos más difíciles y no dejar que dude de mis capacidades, por todo su amor incondicional.

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado dentro de este trabajo de investigación va principalmente dedicado a mis padres por todo su apoyo durante todos mis estudios, sus palabras de aliento, paciencia, por ser mi ejemplo para seguir y los que siempre estuvieron conmigo, mis logros son también los suyos sin ustedes no habría llegado hasta en donde estoy en estos momentos, siempre están en mi corazón, así como también en cada logro de mi vida y por darme la fuerza de seguir luchando por mis sueños. A mi abuelita Leonor por ser mi guía, por cuidarme toda mi vida, motivarme siempre a dar lo mejor de mí y a siempre ha hacer las cosas con amor y pasión, mi admiración y profundo amor por ella y por cada una de sus enseñanzas. A mi padrino Iván por todo su apoyo en toda esta etapa, por siempre acompañarme, alentarme y orientarme. A mis amigos quienes estuvieron de principio a fin en todo esto apoyándome y creyendo siempre en mí y al igual por todo su amor brindado, por estar conmigo esos momentos tan especiales. A mi mascota por ser mi fiel compañero y no dejarme sola en ningún momento, en todas esas horas siendo a veces mi única compañía, desde el estudio, a la investigación, momentos difíciles, alegrías y nervios, pero sobre todo por su amor incondicional.

Índice

CAPITULO I. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Introducción	3
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	5
Pregunta de Investigación	6
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Hipótesis.....	6
Justificación del proyecto.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
Planeación	9
Los objetivos estratégicos	11
Planeación estratégica	13
Misión	13
Visión.....	13
Planeación estratégica de marketing	14
Planes tácticos	14
Análisis de mercado	15
El mercado meta.....	16
La segmentación de mercado	16
Objetivo de la segmentación de mercado.....	16
Análisis de la competencia	17
El plan de marketing	18
Marketing mix.....	19
Marketing	21
Matriz FODA	24
Ciclo de vida de un producto.....	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	26
Diseño de Investigación	26
Selección De Muestra.....	26
Variables	27

Definición de variables.....	28
Selección De Instrumentos De Recolección De Datos	29
Puntuación de SERVPERF	30
Recolección De Datos	31
CAPÍTULO IV: EMPRESA RGIS ESPECIALISTAS EN INVENTARIOS SUCURSAL TIJUANA	32
Reseña Histórica.....	32
Filosofía Empresarial	32
Misión	32
Visión	33
Filosofía fish.....	33
CAPÍTULO V: RESULTADOS ESTADÍSTICOS	35
Sobre la muestra	35
Sobre el instrumento de SERVPERF	36
CAPÍTULO VI: DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	50
Objetivo General del Plan Estratégico de Marketing	52
Estrategia de Producto.....	52
Estrategia de Precio.....	52
Estrategia de Distribución	53
Estrategia de Promoción.....	54
Presupuesto	55
Plan de seguimiento	56
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES.....	59
Conclusión.....	59
Glosario	61
Referencias Bibliográficas	60
Anexo 1 : Metodología Original Service Performance (Servperf).....	68

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Introducción

El Plan estratégico se convierte en una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización, por pequeña que sea, con o sin ánimo de lucro, ya que nos proporcionará un análisis de la situación actual en que se encuentra, el escenario al que se quiere llegar en un plazo determinado y qué tenemos que hacer para conseguirlo con los recursos que disponemos. (La Importancia de Elaborar Un Plan Estratégico, 2016, párr.6).

Existen casos de éxito internacionales gracias a sus planes estratégicos como son: Durex, McDonald's y Coca-Cola, el primero de ellos fue gracias a su exitosa publicidad, el segundo fue dado a un trabajo a conciencia de análisis del mercado y la demanda, estudio de la competencia y adaptación del producto, las tres claves de su éxito estratégico y el último a sus brillantes campañas que, con un alto contenido emocional, consiguen quedarse en la memoria de todos.

Pese a que existen muchas formas de alcanzar el éxito global, hay una vía rápida que conduce al fracaso y que supone actuar de forma diametralmente opuesta a como lo hicieron cualquiera de los casos de éxito sobre marketing internacional expuestos. Se trata de la falta de conocimiento del mercado de destino, esta falta de planificación estratégica se entiende como arrogancia en muchos de los casos, aunque también puede ser interpretada como ingenuidad. (Marketing Internacional: Casos de Éxito, 2021, párr.3,4 y 5).

Desde una mala traducción hasta la ignorancia más absoluta acerca de los usos y costumbres locales se imponen al avance de cualquier plan de marketing, impidiendo que se alcancen los objetivos propuestos, hay una gran diferencia en los resultados entre empresas que crean un plan estratégico y las que no lo hacen, sobre todo en la consecución exitosa de los objetivos y la velocidad con lo que estos se consiguen y puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Cada plan estratégico de empresa está ajustado a sus necesidades, esa es la gracia y el motivo de su éxito ya que el sector empresarial está plagado de amenazas.

En sector empresarial de Tijuana la empresa RGIS es el acrónimo de Retail Grocery Inventory Services (Servicios de Inventario para Tiendas de Abarrotes) es una empresa trasnacional que en estos momentos RGIS, realiza más de 1,400 inventarios al día para empresas de todo tipo y tamaño, teniendo potencial de ser una empresa con muchas fortalezas, reconocida a nivel internacional con un éxito que le permitió escalar un modelo de negocios y expandirse rápidamente a otros sectores, sin embargo, el gerente a su cargo ha detectado ciertas problemáticas que han ocasionado un 70% de disminución en utilidades, reflejándose directamente en sus ventas. Por lo tanto, es necesario crear un plan estratégico de marketing para minimizar el riesgo de frustración y agotamiento de recursos; ya que un plan estratégico de marketing bien consensuado y desarrollado puede prevenir ciertos conflictos que pudieran afectar a la empresa, como la competencia o el propio mercado. El diseño de este no solo tiene esas ventajas, sino que, ayuda a reforzar la marca, a detectar virtudes para potenciarlas y a detectar defectos para corregirlos, y que al final, logre obtener un innumerable aumento de ventas.

Antecedentes

La planeación estratégica según (Delgado, 2012) ha ido evolucionando a través del tiempo, surgió por primera vez por el pensador Sun Tzu, el más antiguo de los estrategas modernos del siglo IV A.C y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento militar del mundo. Mientras tanto, el concepto de planeación estratégica también se llevó a cabo en Grecia cuando Sócrates comparaba la actividad de un empresario con las de un general afirmando que en toda misión o actividad quienes la ejecutan deben realizar un plan de acción determinado y emplear los recursos adecuadamente para lograr sus objetivos. Al paso del tiempo la planeación fue usada para otros fines, como fueron Von Neuman y Morgenstern fueron los primeros autores que enfocaron la planeación estratégica a los negocios planteando el concepto de la realización de actos por parte de las empresas en base a una situación determinada. En la década de los cincuenta, las firmas de negocios y más tarde otros tipos de organizaciones de producción de servicios y bienes, empezaron a preocuparse por sus desajustes con el medio ambiente, esto dio lugar al desarrollo de la planeación estratégica. (párr.1 y 3).

“Desde la década de 1960 hasta mediados de 1980, según (Cendejas, 2014) la planeación estratégica subrayaba un enfoque de arriba abajo respecto al establecimiento de metas y planeación, es decir la alta dirección y los especialistas en planeación estratégica desarrollaban metas y planes para toda la organización”.(párr.7).

“La planificación estratégica, según (Sallenave,1991 como se citó en Trelles, 2021) es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo, no es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”.(pág.9).

En conclusión con el autor (Delgado, 2012), con el paso del tiempo el concepto de planeación estratégica ha sido reestructurado debido a los constantes cambios del mundo producidos en parte por la globalización y el flujo constante de la información, por tal razón se ha definido actualmente como el proceso que permite a los directivos o las personas encargadas de la toma de decisiones en la unidad empresarial el procesamiento y análisis de la información para que las empresas logren altos niveles de competitividad y desarrollo. (párr.8).

En el presente, ha tenido éxito empresarial el combinar un plan estratégico con el marketing tradicional. Debido a que se tiene que crear ventajas claras para los clientes, al igual que sabe realmente quienes son los competidores, y donde estarán en dos años, y no solo eso, además es hacer que el cliente esté contento y mantener su fidelidad por la marca.

Planteamiento del problema

Thomas J. Nicholson fundó RGIS especialistas en inventarios en año 1958 para ofrecer a los supermercados una alternativa precisa y económica a los inventarios internos, después de unos pocos años el negocio se extendió más allá del Medio Oeste e inició operación en todo Estados Unidos y alrededor del mundo. En 1990 el alcance global se amplió con las oficinas de México, Nueva Escocia, Columbia Británica, Israel y Brasil. (Sobre RGIS, 2021).

En la actualidad México se cuenta con sucursales en varios estados de la República los cuales son: Guanajuato, Guadalajara, Monterrey Nuevo León, Puebla, Sinaloa, Tabasco, Veracruz, Yucatán, siendo la de Estado de México la sede más importante de Latinoamérica, sin embargo, la sucursal de Baja California, ubicada en Tijuana es de las sucursales con más

potencial dado a su zona geográfica. Pero ha estado teniendo una serie problemáticas, que de acuerdo con su gerente a cargo se ha manifestado un gran índice rotación de personal, así como también la disminución de las utilidades en un 70%, sin embargo, la empresa no ha tenido la iniciativa de innovar su forma de trabajo o de mejorar sus procesos. Por lo tanto, se recomienda hacer un diagnóstico general de la entidad, y así, poder detectar las causas de esos problemas para que al final se diseñe una planeación estratégica de marketing que ayude a mejorar su situación actual.

Pregunta de Investigación

¿Cuál debe ser el plan estratégico de marketing a desarrollar para la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana.

Objetivos específicos

De esta forma, y con base en la problemática detallada, se presentan los siguientes objetivos secundarios para el trabajo de investigación propuesto:

- Elaborar el FODA de la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana para conocer la situación actual de la entidad.
- Medir la calidad del servicio ofrecida a los clientes de la empresa en la actualidad.
- Diseñar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana.
- Diseñar el plan de seguimiento de las acciones propuestas en el plan de marketing.

Hipótesis

Tomando en cuenta el planteamiento del problema y sus objetivos que se exponen como parte del trabajo de investigación que se diseña, se han definido las siguientes hipótesis:

H1: El FODA da a conocer la situación actual de la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana.

H2: Se conoce la percepción de la calidad en el servicio ofrecida a los clientes de la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana.

H3: Se diseñaron objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana.

H4: Se diseño un plan de seguimiento de las acciones propuestas en el plan de marketing.

Alcances y Limitaciones de la Investigación

El alcance del actual trabajo de investigación se encuentra delimitado en los siguientes dos aspectos:

1. La espacial, tomando como lugar geográfico la empresa RGIS especialistas en inventarios con ubicación en German Gedovius #10489, edif. Condominio Del Rio 3er Piso-303, Zona Del Rio, Tijuana, BC,22320, México.

2. La temporal, tomando en cuenta que se está pasando por una contingencia sanitaria dada por la pandemia de COVID-19 en el actual año 2020, esta investigación podría contar con limitaciones para periodo planteado de un semestre del plan estratégico de marketing.

Justificación del proyecto

La importancia de esta investigación radica en el desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa RGIS especialistas en inventarios en el distrito de Tijuana, que ayude con sus problemáticas las cuales han sido detectadas por el gerente de la empresa. El cual ha notado una rotación de personal bastante preocupante, un clima laboral malo, una vasta competencia empresarial, falta de comunicación de supervisión a contador de mercancía, sanciones por indisciplina, malos conteos, falta a asistencia de trabajo por el personal, debido a dichas problemáticas se ha detectado una riesgosa reducción de una utilidad del 70% reflejadas directamente en sus ventas de la empresa lo cual se resolvería aplicando nuevas

estrategias y tácticas de marketing. Así ocasionando una mejora financiera a la empresa al igual que ayudaría expandir su mercado a potenciales clientes.

Dado que el Estado de Baja California es uno de los más competitivos hablando del sector empresarial ya que en 2020, Tijuana registra 31 parques industriales, 20 micro parques y 5 parques industriales en construcción. Se puede mencionar El Florido Industrial Park (46 empresas), Pacific Industrial Center (17 empresas) y Pacífico Industrial Park (17 empresas)(Data México, 2022), así como tiene un producto interior bruto —o valor de mercado de todos los bienes y servicios acabados producidos en la zona— de casi 250 mil millones de dólares, con una media de 200 millones de dólares en bienes que van y vienen entre California y México cada día (Fry, 2022). Lo cual nos indica grandes oportunidades de crecimiento que podría tener la empresa dado a la buena expansión que ha tenido y son factores que presentan buenas oportunidades para incrementar las ventas de la empresa en ese distrito, así como a ganar potenciales clientes, pero si no se actúa rápido también puede haber resultados poco satisfactorios, aunque tenga el estado una economía favorable la inflación acumulada anual se presentó con 7.59% (mayo 2020 a mayo 2021). La inflación mensual del mes de diciembre 2020 a mayo 2021 se presentó con 4.85%. Las actividades terciarias (comercio y servicios) disminuyeron (-) 0.49% (Tijuana en números, 2021), desde que la emergencia sanitaria empezó, la economía depende directamente de como vaya la evolucionando la pandemia pero es algo poco predecible e incontrolable por el hecho del surgimiento de nuevas variantes de Covid-19, por eso es vital tener un plan estratégico que nos ayude con las situaciones que difícil se tiene control, el cual ayudara a determinar la situación actual de la empresa y a estimar hasta dónde podemos llegar y cuándo, así como proporcionar una visión profunda de los competidores, del mismo modo fijar objetivos claros y definidos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Planeación

La planeación “es determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos. Este autor recalca más en su definición la determinación de objetivos para así poder realizar la planeación y conseguir sus metas a futuro” (Dale,1965, como se citó en Planeación, 2021,párr.4), en cambio (Ponce,1973, como se citó en Planeación, 2021) opina que la planeación consiste en “fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización”. (párr.3).

La definición de este autor toma un rumbo más específico sobre el curso que se seguirá para lograr la planeación como es que se tiene claro que se hará, como se hará, así como el orden de los tiempos y dinero necesarios.

Sin embargo, el autor (Terry,1977, como se citó en Planeación, 2021) dice que es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados. (párr.5). Como se puede notar la mayoría de los autores como lo es George hacen mucho énfasis que se debe de visualizar a futuro la planeación y se debe de tener un cierto cuidado al momento de formular las actividades que propondrán en la realización de dicha planeación para así poder tener todo lo necesario para poder obtener el resultado que se espera.

Por otra parte, (Arenas,1991, como se citó en Planeación, 2021) dice que la planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas, a diferencia de los autores pasados. (párr.6).

Fernández tiene otra perspectiva al concepto al mencionar al proceso administrativo y el cómo es que se tiene la relación, al igual que propone un punto diferente al querer recabar las experiencias pasadas para así realizar una planeación con la mejora de los puntos que en el pasado fracasaron.

Mientras en el presente otros autores opinan muy similar, también a la vez lo han recapitulado lo ya propuesto por otros autores:

El autor (Kuri, 2021) sugiere es “la aplicación racional de la mente humana en la toma de decisiones anticipatoria, con base en el conocimiento previo de la realidad, para controlar las acciones presentes y prever sus consecuencias futuras, encausadas al logro de un objetivo plenamente deseado satisfactorio”. (pág.4).

Sin duda los autores la mayoría de los autores citados se han enfocado en cómo es que conseguirán sus planes a futuro, planteando la importancia de las estrategias que se tendrán que llevar a cabo, así al igual que se analizarán errores pasados para poder llegar a cumplir con sus objetivos, como visualizar los mejores métodos para realizarlos.

Otros autores hablan de la importancia que tiene la planeación en la empresa como un todo y que se debe de realizar en cada departamento, cada autor lo plasma desde su perspectiva y de acuerdo con el enfoque que se vaya a realizar.

El autor (Porter,1996,como se citó en Blanco,2018) aclaró y separó el valor añadido al cliente y la definió como “estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado.”(párr.1)

Este autor hace una gran diferencia al poner como principal énfasis en la creación, una muy importante posición en el mercado en la estrategia, dándole un nuevo significativo.

Para (Chandler 2003 como se citó en Contreras, 2013) la estrategia cobra un sentido distinto dado a que este autor plantea que esta es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo aunando las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Este autor a pesar de tener un pensamiento no tan reciente como otros autores, se adelanta un poco a su época, dando así una nueva visión de la estrategia.

El origen de estrategia hablando de tiempos mucho más remotos, data de los 400 a 340 A.C. cuando el filósofo y estratega militar chino SunTzu acuña por primera vez este término, del que se fueron acuñando más autores y haciendo más sólida la definición, esta se ha asociado a los grandes planes para ganar la guerra.(Galvany, 2012,como se citó en Maldonado-Mera et al, 2018).

Este autor se remonta a la primera persona que definió la estrategia como tal, con el que era asociado a la guerra.

Ahora hablando en autores más actuales:

Según (Muñoz,2013, como se citó en Maldonado-Mera et al, 2018) afirma que la estrategia pura que es un movimiento o una serie específica de movimientos de una empresa; pero también sugiere que existen dos formas: la gran estrategia, o estrategia mixta, la que se puede ver como una regla estadística de decisiones para concretar qué estrategia pura particular debería escoger la empresa en una situación concreta. Este autor en comparación con los pasados que son menos recientes, hace una definición referente a que la estrategia es uno o una serie de movimientos de una empresa, pero describiendo a la estrategia de acuerdo con la situación que tenga la empresa.

Según lo afirma (Flórez y Perdomo,2015,como se citó en Maldonado-Mera et al, 2018) es un proceso social y de cooperación, lo que deja ver que él lo ve más por el lado de trabajo en conjunto que busca resultados óptimos para ser más competitivos. Este último autor en comparación con los anteriores no se enfoca en la empresa ni en lo que se tendrá que realizar para llevar a cabo la estrategia, si no que en esta definición el autor lo describe como un proceso que necesita cooperación y resultados óptimos para ello lograr su objetivo de ser más competitivos.

Los objetivos estratégicos

Estos a primera instancia son pensados para la organización, por lo que son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico que una organización pretende alcanzar a largo plazo.

Se pueden identificar varias características de un objetivo estratégico. De una forma amplia, estos objetivos deben ser claros, coherentes, medibles, alcanzables y motivadores, justamente por eso la existencia de los objetivos Smart, de los que se hablarán más adelante. La finalidad de los objetivos estratégicos es ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de una organización, lo cuales al final del día arrojen los resultados deseados. Se suelen considerar un paso previo para la elaboración de objetivos operacionales.

Este tipo de objetivos determinan el camino a seguir para alcanzar la meta, contando con estrategias, así como para cumplir la misión, pero respetando la visión establecida. (Objetivos Estratégicos, 2017).

Los objetivos estratégicos son un punto crucial para poder llevar a cabo la misión ya que estos hacen una mejora de la actividad así con el rendimiento de la organización, siendo un paso previo para elaborar los objetivos operacionales y todo esto respetando la visión establecida.

Otros autores han desarrollado diferentes tipos de planeación, existen tres tipos de planeación:

- La planeación estratégica: Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general, se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años
- La planificación operativa: Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la consecución del objetivo determinado. Convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo. La planificación operativa demanda una aplicación de recursos que sea eficiente y efectiva en costos en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos.
- La planificación táctica: Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos de la planificación estratégica y de la planificación operativa. Es más limitada, específica y a medio plazo en comparación con la planificación estratégica. La táctica se refiere más asuntos relativos a la eficiencia que a la eficacia a largo plazo.(Tipos de Planes, 2020,párr.2,4,5).

En estos tres tipos de planificación son distintos y con distintos objetivos, dependiendo el objetivo que se tenga para la aplicación de dicha planificación será el resultado óptimo que se tenga. A continuación de manera detallada las diferencias entre una planificación estratégica y una de marketing.

Planeación estratégica

Los planes estratégicos son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de mandos medios para lograr las metas generales de la organización, mientras que los planes operacionales indican como serán implantados los planes estratégicos mediante las actividades diarias. Se relaciona con toda organización y la dirección a largo plazo, también establece un marco de trabajo a largo plazo para la organización al igual que se requiere el enfoque de toda la organización para que esta interactúe de manera adecuada con su entorno y se evalúan metas y estrategias desde una perspectiva global como también la relevancia de metas y estrategias solo es evidente a largo plazo. (Tipos de Planes, 2020, párr.8).

Estos planes estratégicos logran las metas generales a largo plazo, haciendo trabajar a toda la organización enfocándola para el cumplimiento de las metas, lo cual solo se puede ver a largo plazo.

Misión

La misión de una empresa define e informa principalmente de qué es lo que hace la compañía, a que se dedica, actividad en el mercado, cómo lo lleva a cabo, cuál es su propuesta de valor; además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.(Espinosa, 2019).

Visión

La visión de una empresa es el futuro que deseas para ella, es el sueño por cumplir que tienes sobre la compañía, como te gustaría que fuera en el futuro. La visión tiene un carácter motivador e inspirador, por lo tanto, todas las metas que planteemos sobre ella deben ser obligatoriamente realistas y alcanzables. Sin duda la visión de una organización nos ayudará a guiar a nuestro equipo hacia una meta, nos ayuda a tomar ciertas decisiones

complejas, ya que sabemos hacia donde tenemos que caminar, hacia donde debemos dirigirnos. (Espinosa, 2019).

Planeación estratégica de marketing

El autor sugiere que el marketing dentro del marco de la planificación organizativa busca estudiar el mercado, dado a que eso requiere una planeación, para el cliente y la competencia, es decir, todo el contexto en el que está inmersa la empresa, porque son cruciales para llegar al objetivo planteado con esta planeación y así, para al siguiente paso de la elaboración de estrategias que aportan una ventaja competitiva a la empresa. (Zuin et al., 2016).

En comparación con la estrategia de planeación la estratégica donde se trabaja con toda la organización, en cambio el marketing solo trabaja con una fase en el desarrollo de la organización, al igual que en esta se subdividen las metas en objetivos específicos y no en generales como la anterior y aquí si son evidentes las metas y estrategias, para llegar al cliente y tener una ventaja competitiva con la competencia.

“El plan de mercadotecnia estratégica se realiza para un tiempo de 2 a 5 años, mismo que especifica las decisiones correspondientes para un periodo futuro. Al igual que describen que el plan de mercadotecnia táctico vislumbra las acciones a realizar en un periodo de uno a tres meses. Se plasma los procedimientos del cómo se aplicarán las estrategias de mercadotecnia en ese lapso para lograr los objetivos, es decir, se explica el cómo a nivel detalle.” (Tipos de Planes, 2020,párr.16,18).

En la definición de arriba de plan mercadotecnia estratégica está enfocado a la toma de decisiones a futuro para un tiempo de largo plazo mientras que el de mercadotecnia táctico es a corto plazo en un periodo máximo de tres meses donde se pueden describir a detalle cómo se realizó.

Planes tácticos

El autor (Zúñiga, 2015) sugiere que “Consisten en formular planes a corto plazo, a lo que se obtendrían resultados rápidamente pensados para obtener mejores resultados, poniendo así en relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización, para poder explotar

al máximo. Pero corto plazo quiere decir que este tiempo se extiende solo a un año o menos, donde se tendría que lograr todo lo propuesto”.

En la planeación táctica explicada anteriormente hace referencia a que el plan táctico a diferencia de los operacionales se centra más en la interpretación estratégica, obteniendo así resultados óptimos, que conllevan a realizar tácticas de marketing.

Análisis de mercado

Para tener una noción de la cantidad de consumidores que comprarían el producto y/o servicio que se piensa vender. Asimismo, este análisis indicará si las características y especificaciones corresponden a las que desea el mercado y qué tipo de clientes son los interesados, esto será de utilidad para orientar de manera precisa las acciones del proyecto.

A partir de la recopilación de información y su debido análisis, se generarán datos acerca de precios, localización, tamaño óptimo, entre otros, derivados de las necesidades y preferencias del mercado. (Ramírez,2021, párr.1).

Con el análisis de mercado se puede generar datos de gran utilidad, que son aprovechados de manera estratégica a partir de la recopilación de información la cual es de importancia para tener una idea de las cantidades de consumidores que comprarán, así como las características que el tipo de mercado de clientes necesita, porque conociendo como piensa el cliente, que quiere necesita, así como conocer la competencia, hace la diferencia de un buen resultado final.(Cómo Proceder En El Análisis de Mercado, 2021).

Un análisis de mercado es de suma importancia ya que sin él se, no se podría tener una visualización en el comportamiento del mercado, ya que este recaba información importante sobre todo lo que necesitas saber del cliente antes de lanzar el producto para que este sea exitoso y si todavía no se tiene algún producto que lanzar al mercado con el análisis puede saber el comportamiento de la segmentación de mercado y de ahí de acuerdo con sus necesidades crear el producto o servicio. El análisis de mercado es algo que se debe realizar con prioridad dado que es algo que ayudará en todo sentido a la futura estrategia de tu producto y dará el paso siguiente a poder realizar las estrategias de marketing sin ningún problema.

El mercado meta

Hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos. El mercado meta también recibe otras denominaciones como mercado objetivo o target. Este concepto resulta de gran trascendencia en el ámbito empresarial ya que las organizaciones no dispondrían de la suficiente capacidad para atender la demanda de todo el público. Por eso, en vez de tratar de competir en un mercado completo, lo adecuado será centrarse en un sector concreto que le permita obtener unos mejores resultados.

Por lo tanto, los mercados meta se referirán a un grupo de personas u organizaciones a las que una empresa dirige su plan de marketing y toda la actividad con el objetivo que elijan nuestros servicios y productos.(García, 2018, párr.1,4 y 5).

El mercado meta es algo de suma importancia porque teniendo bien definido ese segmento se puede hacer una segmentación de mercado, por eso antes de hacerlo debemos de analizar bien el mercado meta porque de ahí se podrá ver que tácticas y estrategias específicas usaremos.

La segmentación de mercado

Como lo plantea (Sánchez, 2015) “Es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común”.(párr.1).

Objetivo de la segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De modo que esto les permita ofrecerles lo que realmente necesitan. Tratan, por tanto, de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivo en lugar de tratar de apuntar a todos. Consiguiendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado. (párr.3).

Los principales tipos de segmentación son:

Características demográficas: Las cuales podrían centrarse en detalles como la edad, clase social, género, cultura o religión.

Zona geográfica: Responde a preguntas cómo de qué región es, en qué zonas adquiere los productos, cuál es su país de residencia o el relieve del lugar donde vive.

Comportamiento del consumidor: Recae sobre la idea del fin del consumidor, es decir, saber por qué compra y qué busca cuando quiere algo. Por ejemplo, puede buscar eficiencia, relación calidad precio o por la imagen que proyecta a los demás.

Rasgos psicológicos: Hace referencia a los gustos, modas, estilos, carácter.

Factores económicos: Puesto de trabajo, estabilidad laboral o el nivel de ingresos. (pár.6-10).

Ya que se tenga el mercado meta se puede hacer la segmentación de mercado, donde se busca la división en grupos pequeños con características en común, donde su objetivo principal es sacar una ventaja competitiva en un determinado segmento.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia como lo plantea (Quiroa, 2020) es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.

De cualquier manera, los pasos en el análisis de la competencia son primero identificar a los competidores, luego conocer y evaluar su forma de actuar dentro del mercado y finalmente determinar estrategias de cómo nos vamos a defender o cómo vamos a enfrentarnos a los competidores. En realidad, al elegir con que empresas vamos a competir, podemos escoger a los competidores débiles o subordinados que son los que generalmente pierden, puesto que tienen menos recursos y posibilidades para competir.(parr.1,5,21).

En la empresa RGIS que se hará el plan estratégico de marketing, es una empresa que se encarga de los inventarios de otras empresas, en lo planteado arriba, se puede decir que la empresa ha podido destacar a nivel internacional siendo pionera en prestar el servicio de inventarios, teniendo una alta calidad, adquiriendo como ventaja que tiene poca competencia y

no es muy fuerte en cambio la empresa RGIS cuenta ya con una trayectoria de buena reputación.

El plan de marketing

“En un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. Sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos”. (Kotler,2001, como se citó en Maria & Erick, 2014,Pág.11).

Nuño (2017) afirma que una Estructura de un plan de marketing:

Paso 1: análisis DAFO

Comienza la estructura de tu plan de marketing realizando un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), estudiando la situación interna de la empresa, así como la situación del entorno. (parr.2)

El análisis DAFO no es otra cosa que la matriz FODA solo que en Latinoamérica es más usado que el segundo término, adelante se explicara esa matriz a profundidad.

Paso 2: objetivos

Establece objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales). (parr.2). Llegando al paso dos cuando se encuentra un problema o se quiere reforzar las fortalezas con las que la empresa cuenta, con todo lo anterior se pueden realizar los objetivos Smart los cuales son muy útiles para definir correctamente las metas a corto o largo plazo de la empresa.

Paso 3: estrategia

Una vez que se sabela meta que debes conseguir, es el momento de describir el cómo lograrla, es decir, qué estrategia vas a seguir. (párr.10).En cambio, en el paso tres ya que con ayuda del paso dos y uno tienes bien definida la meta, que se quiere realizar, por lo tanto, llegando a este paso se puede crear una estrategia para saber cómo lograr llegar a la meta planteada y justo en este punto es donde se definen dos elementos muy importantes de un plan de marketing que son la segmentación de mercado y la estrategia de content, los cuales son indispensables para

la creación de la estrategia , dado que la primera se enfoca en definir un público clave para de ahí obtener sus gustos al igual que sus necesidades y así poder llevar a cabo la estrategia de content que está enfocada en cómo se llevara a cabo la estrategia ya con el público al cual te vas a enfocar y así saber que medios podrás utilizar ya sea redes sociales o los que más se acoplen a dicha segmentación.

Paso 4: estrategia digital

Se decidirá si se implanta campañas de email marketing, redes sociales, optimización de la web, estrategia SEO-SEM, publicidad por pago. (párr.14).

Ya en el penúltimo paso que es algo que todas las empresas actuales deben de tener ya que estamos viviendo en una época donde ya todo es digital y al elegir una estrategia digital como en el paso tres se menciona, se debe elegir que canal será la mejor opción digital, aquí se define cual es el indicado.

Paso 5: medición de resultados

Última parte de la estructura de un plan de marketing es medir los resultados de las estrategias implantadas, compara la previsión que hiciste con lo que realmente has conseguido y mejora o corrige aquello que haya podido sufrir alguna desviación. (párr.15).

El último paso no es nada más que la medición de resultados de las estrategias aplicadas donde se podrá visualizar si estas fueron efectivas o en dado caso que fue lo que fallo y así poder corregirlas o verlos puntos fuertes y seguirlos fortaleciendo.

En los pasos descritos anteriormente se explica que para poder realizar un plan de marketing primero que nada se debe realizar la aplicación de la matriz FODA, la cual considero que es muy importante tomar en cuenta, porque ahí es el punto crucial de donde se puede definir hacia donde te vas a dirigir con el plan, dado que ahí se estudia la parte interna como externa de la empresa.

Marketing mix

El marketing mix según (Fernández 2015, como se citó en Génesis & Nayle, 2021) es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de

marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. (pág.2050).

Al ser una mezcla de 4 elementos hace más efectiva la realización de una estrategia de marketing al igual que hace indispensable que se puedan pensar como un todo las 4 ps y así como su importancia de la creación de servicios y productos que llenen las necesidades de los clientes. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa.

El autor pep botey, (2020) describe que las 4 p del marketing:

Producto: el elemento sobre el que gira todo

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. El producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. (párr.4 y 5).

Precio: la difícil labor de fijar el más adecuado

El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. (párr.7).

Punto de venta: ¿cómo vamos a distribuir nuestro producto?

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (párr.8).

Promoción: las múltiples formas de darlo a conocer

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, accesibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. (párr.9).

El marketing mix describe cautelosamente una estrategia de marketing donde se presentan las 4 ps, las cuales son indispensables para esta, el principal elemento es el producto ya que sin eso no habría campaña de marketing y este no solo puede ser algo visible si no que podría ser ideas, valores o servicios lo siguiente teniendo un producto es fijar un precio justo el cual se adecue bien a la buyer person de la cual se estudió, este es un paso de los más importantes de la campaña para tener éxito, siguiendo con el punto de venta, el cual también es esencial porque también definirá el alcance del producto hacia el cliente que se quiere llegar y que este quede complacido, el último elemento de promoción se debe de manejar con mucho cuidado para saber cuál o cuáles son los medios indicados para dar a conocer el producto dado que ahora existen muchas vías además de que con todas las herramientas en línea se puede llegar a mucha gente de manera más fácil, rápida y sin pagar mucho dinero.

Marketing

El marketing se ha vuelto una parte fundamental para las empresas recientes, ya sean grandes o pequeñas, este se ha vuelto una forma eficaz de lograr el éxito en los mercados actuales y no se pone en duda su éxito al alcanzar las metas propuestas en las estrategias que llegan hacia el objetivo en mercados nacionales como internacionales.

Para (Philip Kotler,1996 como se citó en Thompson, 2019) "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."(párr.4).

Kotler toma como proceso al marketing explicando que se divide en grupos e individuos pueden obtener lo que necesitan por medio del intercambio de productos con valor de sus semejantes.

Pero en cambio el autor (McCarthy y Perreault, 2001 como se citó en Thompson, 2019) lo define como " la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.(párr.5).

Este autor cambia la percepción que le dio Kotler de un proceso, al enfocar la definición más a una realización de actividades con un propósito, el cual es el cumplimiento de metas de la organización, al igual que se pronuncia por la anticipación de exigencias del consumidor o cliente así dando seguimiento a las mercancías que son idóneas a las necesidades y servicios que el productor está prestando al cliente o consumidor.

(Stanton, Etzel y Walker, (2004) como se citó en Thompson, 2019) dicen que "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".(párr.6).

Estos autores comparten la misma percepción del autor McCarthy en el sentido que los enfocan a una actividad, solo que estos autores lo enfocan a actividades de negocio para así poder realizar productos que puedan satisfacer las necesidades asignándoles precios, promoviendo y distribuyendo a los mercados meta y así lograr los objetivos de la organización.

Según dicen los autores (Kotler et al., 2019), el marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor. Ayuda a las empresas a evolucionar hacia la economía digital que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital y el tradicional deben coexistir en el marketing 4.0 con el objetivo común de convertir a los consumidores en los mejores defensores de las marcas. (pág.38).

Estos autores a diferencia de los anteriores que son menos recientes hacen una combinación de lo mejor del marketing tradicional para ponerlo con el digital y así creas el 4.0 que hoy en día

es el marketing que la mayoría las empresas utilizan, ya que el mundo se ha globalizado y así evolucionado todas sus estrategias y tácticas para hacerlas desde un enfoque digital y estar a la par con la era tan tecnológica que vivimos.

Quiroa (2021) afirma que los principales tipos de marketing:

Marketing social: Se aplica el marketing para comunicar y promocionar una idea, tratando de lograr un cambio de actitud en las personas, para lograr un beneficio para la sociedad. (párr.5).

Este marketing se aplica a las instituciones que trabajan sin el fin de lucrar, pero sigue siendo una relación de un intercambio de valor.

Marketing ecológico: Es el llamado marketing verde y representa una tendencia de marketing en la cual las empresas responden a las exigencias de los consumidores que están dispuestos a sacrificar su satisfacción en el uso de un satisfactor, si la empresa es amigable con el ambiente. (párr.7).

Neuromarketing: Se conoce como aquel tipo de marketing que analiza cómo reacciona el cerebro del consumidor durante su proceso de compra, enfocándose en los procesos de la atención, la emoción y memoria. Los estímulos que se usan pueden ser auditivos, visuales y kinestésicos. (párr.9).

Marketing de contenidos: Se trata de elaborar y llevar a cabo una estrategia de comunicación que permita dar valor a una marca, la diferencie de la competencia y aporte conocimiento sobre un tema específico. El marketing de contenidos es uno de los más populares y utilizados. (párr.11 y 12).

Marketing digital: También es conocido como marketing electrónico o marketing online. Consiste en utilizar los medios digitales o el internet para que las empresas o las instituciones puedan contactar con sus clientes o consumidores. (párr.13).

El marketing es todo un mundo y es por eso por lo que existen variaciones de tipos de marketing y lo aplican de acuerdo con sus necesidades y al tipo de segmentación de mercado que se le quiera llegar al momento de realizar la estrategia.

Matriz FODA

Los autores Sarli, Ruth, González y Inés (2015) dicen que estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

(Thompson y Strikland 1998, como se citó en Sarli et al., 2015) afirman que se establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (p.18).

Hacer un análisis FODA es indispensable para saber que necesita tu empresa, ahí te podrás dar cuenta si necesitas implementar nuevas estrategias y así poder empezar a crear las técnicas adecuadas para mejorarla al igual que te puedes dar cuenta de puntos importantes que son fuertes para tu empresa y así mantenerlos o mejor aún potenciarlos.

Ciclo de vida de un producto

Barrios (2018) sugiere que se tiene como primer paso la Introducción de un producto, después la etapa de crecimiento, le sigue la etapa de madurez y finaliza con la etapa de declinación. Se desprende que un producto tiene una vida limitada, mientras que las ventas pasan por diferentes etapas, las utilidades pueden varían de acuerdo con el ciclo, mientras tanto los productos requieren de distintas estrategias de acuerdo con el grupo y el cambio de ciclo está marcado por las ventas. (pág.5).

Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas

La teoría de la difusión y adopción de las Innovaciones o Creaciones proporciona la razón fundamental: Cuando se lanza un nuevo producto, la empresa debe estimular la toma de conciencia, el interés, la prueba y la compra; esto toma tiempo y en esta etapa solo unas pocas personas (innovadoras) lo adquirirán. Si el producto es satisfactorio, mayor número de

consumidores (adopción temprana) lo tendrán. La entrada de los competidores al mercado acelera el proceso de adopción, lo cual incrementa la conciencia del mercado y hace que bajen los precios. Finalmente, la tasa de crecimiento decrece y el número de nuevos compradores potenciales se acerca a cero, las ventas se estabilizan, así como el índice de compras de reposición. Por último, las ventas declinan al aparecer nuevas formas, clases y marcas del producto, que desvían el interés del producto existente.

De esta manera se explica el ciclo de vida de un producto por la evolución normal en la difusión y adopción de nuevos productos. El concepto de CVP proporciona un marco útil para desarrollar estrategias de comercialización en diferentes etapas del ciclo del producto. (pág.5 y 6).

Es importante que el ciclo de vida de un producto pueda ser una ventaja a la hora de desarrollar estrategias de comercialización en las etapas del ciclo del producto, ya que con esos conocimientos se podrá visualizar desde antes cuales estrategias se podrán llevar a cabo durante este proceso, igual que se podrán prevenir futuras complicaciones.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

La Presente Investigación Cuenta Con Las Siguietes Características (Hernandez, 2014):

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo dado a que se usa la recolección de datos para probar una hipótesis, con base al uso de un instrumento de investigación que en este caso se optará por una encuesta y al uso del análisis estadístico, para establecer reportes de resultados y nos permitirá obtener una medición. Esta investigación también tiene un enfoque transeccional descriptivo ya que será un estudio en donde recolectan datos sobre cada una de las variables, que se llevará a cabo en un momento específico, para así analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Selección De Muestra

En este estudio de la presente investigación, se realizó un censo con los clientes que participarían de manera anónima y confidencial en la empresa trasnacional RGIS sucursal Tijuana Retail Grocery Inventory Services (Servicios de Inventario para Tiendas de Abarrotes) especialistas en inventarios.

A continuación, se mostrarán las empresas participantes de dicha investigación.

Tabla 1*Empresas participantes*

Empresa	Giro	Ubicación
Smart & Final	Tienda De Autoservicio	Calle Benito Juárez 2da Zona Centro Tijuana Baja California México
Central De Detallistas (Calimax)	Tienda De Autoservicios	Presidente Ignacio Comonfort 20, Zona Río Tijuana, Baja California
Impulsora De Autoservicios (Casa Liz)	(Tienda De Autoservicio)	México 3 Ampliación Valle De Las Palmas, Ensenada, Baja California
Dax	Tienda De Maquillaje	7761 zona Centro Tijuana, Baja California
Tenis Charly	Tienda De Ropa Deportiva	Paseo De Los Héroe 95, Zona Urbana Rio Tijuana, 22320 Tijuana, Baja California
Office Max	Tienda De Papelería	Paseo De Los Héroe 77 Zona Rio Tijuana Baja California

Nota. Elaboración propia con base a datos de la empresa 2021.

Variables

El instrumento consta una de un variable que es calidad del servicio que contiene cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad, Seguridad y Empatía.

Definición de variables

Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan.

Para el autor (Fisher,1988,como se citó en Duque & Edison, 2005,) “el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”. Es importante entender entonces cómo las características de los servicios son factores indispensables en la construcción y comprensión de la calidad del servicio como constructo que fija las pautas para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica para medir el servicio de una empresa.

El autor (Horovitz,1991,como se citó en Pérez & Serrano, 2007) dice que “La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto base, sin servicios y, por lo tanto, el más económico”. Poco a poco sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y desando lo mejor.

A continuación, se presenta una tabla con la definición del instrumento de modelo SERVPERF:

Tabla 2*Definición del instrumento del modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994).*

Instrumento	Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional
Modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994)	Calidad de servicio	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.	reactivo 1 a 4
		Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable.	reactivo 5 a 9
		Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.	reactivo 10 a 13
		Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	reactivo 14 a 17
		Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.	reactivo 18 a 22

Nota: Elaboración propia basado en “Duque, E, Canas Baquero. (2021)”.

Selección De Instrumentos De Recolección De Datos

Se llevó a cabo la aplicación del instrumento de SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992, como se citó en Luna, 2017) el cual evalúa cinco dimensiones por medio de 22 ítems, agrupados en las

cinco dimensiones sustentadas por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) con formato de respuesta Likert de 5 puntos, variando entre 1=nunca y 5=siempre.

La manera al interpretar los resultados del instrumento permite abordar el resultado de conocer la calidad del servicio, por lo que se debe realizar el cálculo de la media de los puntajes brindados por los participantes para todos los ítems para después, tales medias ser obtenidas por cada dimensión (la cual está compuesta por los ítems resaltados en el instrumento) la interpretación de dichos resultados puede realizarse de manera simple, a mayor puntaje de cada una de las dimensiones se podrá saber cuáles es que el cliente está valorando más.

Lo que se complementa con los resultados globales de los clientes indicando que brindan un servicio regular o bueno y se podrá ver con claridad los atributos diferenciadores al momento de la aplicación del instrumento Servperf, pudiendo así mejorar el servicio. (Anexo 1)

Puntuación de SERVPERF

El autor (Cronin & Taylor, 1994, como se citó en Castañeada, 2015) dice que la puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones.

El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$SQ = \sum_{j=1}^k W_j * P_{ij}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

Cuando se obtienen resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente y/o usuario será buena.

Según la escala del modelo la valorización que le da a la puntuación de las preguntas es la siguiente, del 1 al 4 como una zona a evaluar y del 5 al 7 como percepciones adecuadas. (pág.64).

Recolección De Datos

1. La recolección de datos se comenzó a llevar a cabo en julio del 2020 y finalizó en junio del 2021.
2. Se observó y valoró la información para cada variable e indicador que se eligió.
3. Por motivos de carga de trabajo, algunos clientes se negaron a contestar el instrumento, de antemano se les informó que era de manera anónima y confidencial.
4. Se realizó la aplicación del instrumento de investigación SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), el primer paso de para la aplicación de este es su traducción al español, ya que esto es de suma importancia dada a la complejidad y la diversidad de las empresas podrían requerir modificaciones del instrumento según la conveniencia (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).La manera de aplicación que se haría de modo digital a través de la plataforma de Google formularios a cada una de las empresas que apoyaron al participar en la investigación para que lo respondieran al momento, debido a la contingencia sanitaria que estamos viviendo debido a la covid-19, donde el instrumento será más práctico, breve y conciso.
5. La recolección de resultados se llevó a cabo por la plataforma de Google formularios donde se representan gráficamente al par que con sus comparaciones en porcentajes con base a las repuestas del formulario.
6. Para finalizar se realizó el análisis de resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se utilizó una hoja de cálculo de Excel para la elaboración de los gráficos que describen las características demográficas de la investigación.

A continuación, en el siguiente capítulo se detallará los resultados que se obtuvieron de la investigación.

CAPITULO IV: EMPRESA RGIS ESPECIALISTAS EN INVENTARIOS SUCURSAL TIJUANA

Reseña Histórica

Thomas J. Nicholson fundó RGIS en 1958 para ofrecer a los supermercados una alternativa precisa y económica a los inventarios internos. Después de unos pocos años el negocio se extendió más allá del Medio Oeste e inició operación en todo Estados Unidos y alrededor del mundo. En 1958 se crea RGIS (Retail Grocery Inventory Services). La sede cambió del sótano de la casa de Nicholson a una oficina en Detroit Michigan. En 1960 la apertura de nuevas oficinas en Illinois, Florida, Wisconsin, Ohio, Missouri, Indiana, Louisiana y Minnesota. Inicia en Canadá.

En 1970 en la empresa RGIS invirtió en nuevas tecnologías, presentando la calculadora electrónica SCM y la calculadora asignada al cliente TJN. En 1980 está lanza la microcomputadora The Audit tecnología patentada. RGIS también desarrolló un Centro de Datos HQ para procesar información.

En 1990 el alcance global se amplió con las oficinas de México, Nueva Escocia, Columbia Británica, Israel y Brasil. La tecnología dio un gran paso hacia adelante con la entrada del programa de la Portátil Financiera (PORTFN). En 2000 se abren oficinas en diez países más. RGIS libera el escáner RM-1 inalámbrico y revoluciona la manera de capturar datos en un inventario. Blackstone adquiere RGIS. En 2010 a la fecha los avances en tecnología inalámbrica y software hacen posible que los reportes se generen en tiempo real. Se añaden nuevas aplicaciones móviles que ofrecen niveles más altos de visibilidad y transparencia.

Filosofía Empresarial

Misión

Crear valor para nuestros clientes a través de soluciones, siendo líderes en inventarios y optimización de activos.

Visión

Ser el líder global en soluciones de inventarios y optimización de activos. Estamos comprometidos en ser el socio más confiable para nuestros clientes, así como el mejor y más seguro lugar de trabajo para los miembros de nuestro equipo. Siendo el estándar de la industria al construir sobre nuestra historia el crecimiento, innovación y liderazgo.

Filosofía fish

Es una iniciativa que demuestra que tener un trabajo que satisfaga y recompense es una elección que podemos tomar todos los días cuando comenzamos un inventario. Es tan sencillo como preguntarse ¿será un buen día? y responder “¡SI!” ¡Yo elijo que hoy sea un gran día!

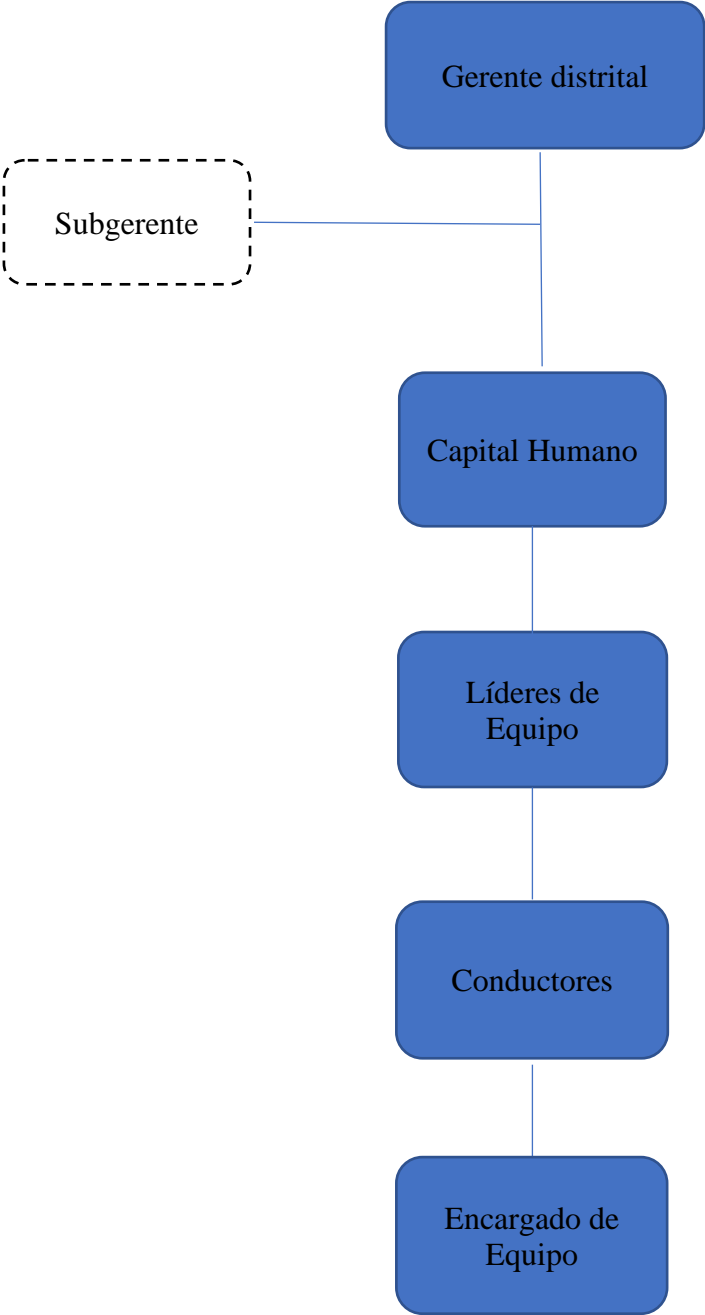
Lo que fish propone es que los empleados tengan el mismo entusiasmo que los nuevos y lo que se considera como trabajo rutinario sea transformado en una actividad con un valor añadido. Para lograrlo debemos tener en mente lo siguiente:

- **Escoger tu actitud:** Cuando llegues al distrito o lugar donde se desarrollará el inventario debes elegir la actitud que tendrás durante todo el día. Si por ejemplo eliges que sea un gran día, los compañeros de trabajo, los clientes, los miembros de tu equipo área de trabajo incluso tú mismo lo agradecerán.
- **Diversión:** Hay que encontrar maneras de hacer el trabajo divertido, podemos tomarnos el trabajo muy en serio sin estar serio (sonreír a los compañeros, al personal de tienda, al viajar en las camionetas).
- **Estar presente:** Significa estar atento a responder cuando nos necesiten los compañeros, clientes y los miembros de nuestro equipo (ayudar a alguien con el código de algún producto o mercancía, trabajar en equipo).
- **Hacerles el día:** es brindar apoyo a cualquier persona que necesite ayuda, una palabra de apoyo o sentirse escuchada (si alguien tiene algún problema personal, tenerle paciencia a alguien si no entiende, explicarle de nuevo, etc.)

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa RGIS:

Figura 1

Organigrama

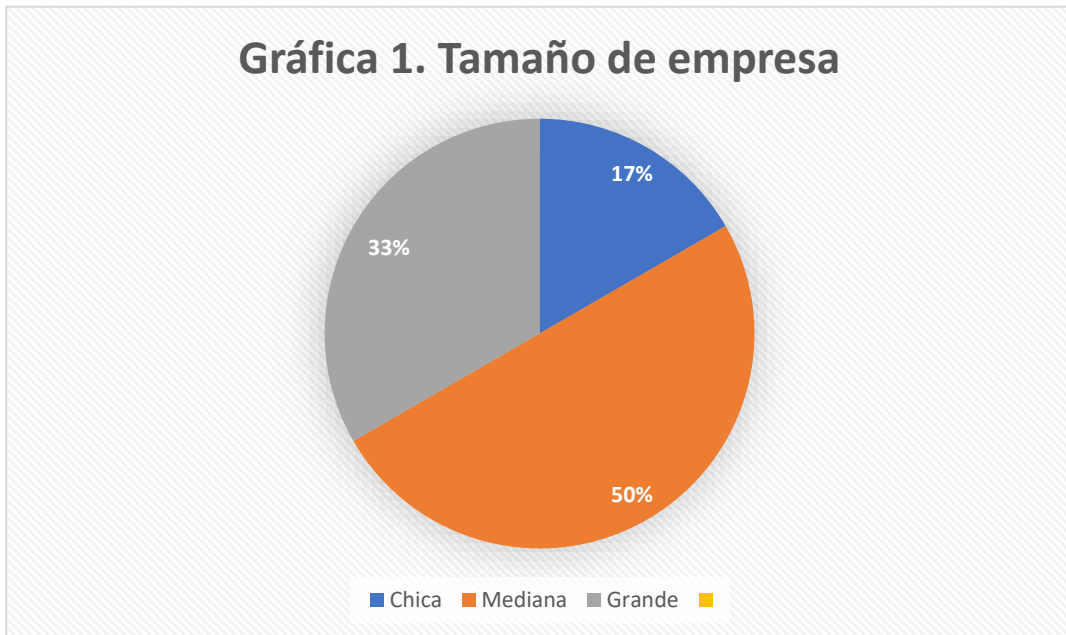


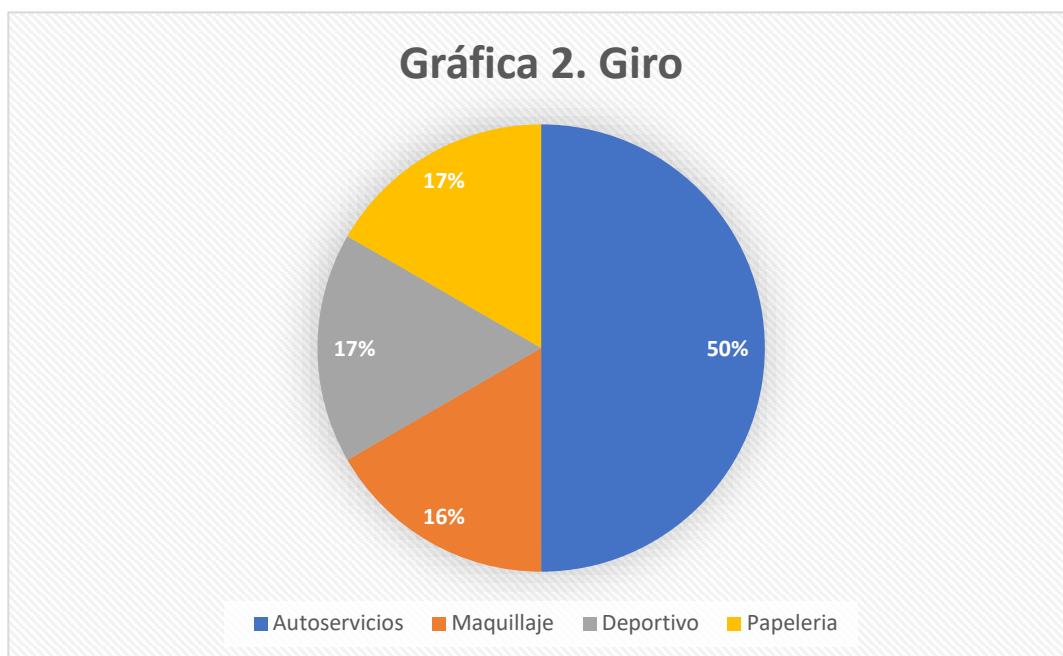
Nota. Elaboración propia con base a los datos de la empresa 2021.

CAPÍTULO V: RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Sobre la muestra

En el estudio se invitó a participar a todos los clientes del distrito de Tijuana, de la empresa RGIS (especialistas en inventarios), de los cuales accedieron a participar 6, en donde se observó el tamaño y el giro de las empresas, de los cuales el 50 % fue mediano, el 33 % grande y el 17 % chico (Gráfica 1), en cuanto al giro de la empresa se puede apreciar que, el 50% es de autoservicios, el 17% de papelería, el otro 17% deportivo y el resto del 16% de maquillaje como se muestra en la gráfica 2.





Sobre el instrumento de SERVPERF

Se aplicó el instrumento a 6 clientes de la empresa RGIS, del distrito de Tijuana.

A continuación, en la tabla 3 se muestran los resultados de cada una de las dimensiones y el resultado total:

Tabla 3

Resultados por dimensión y resultado total de la calidad de servicio

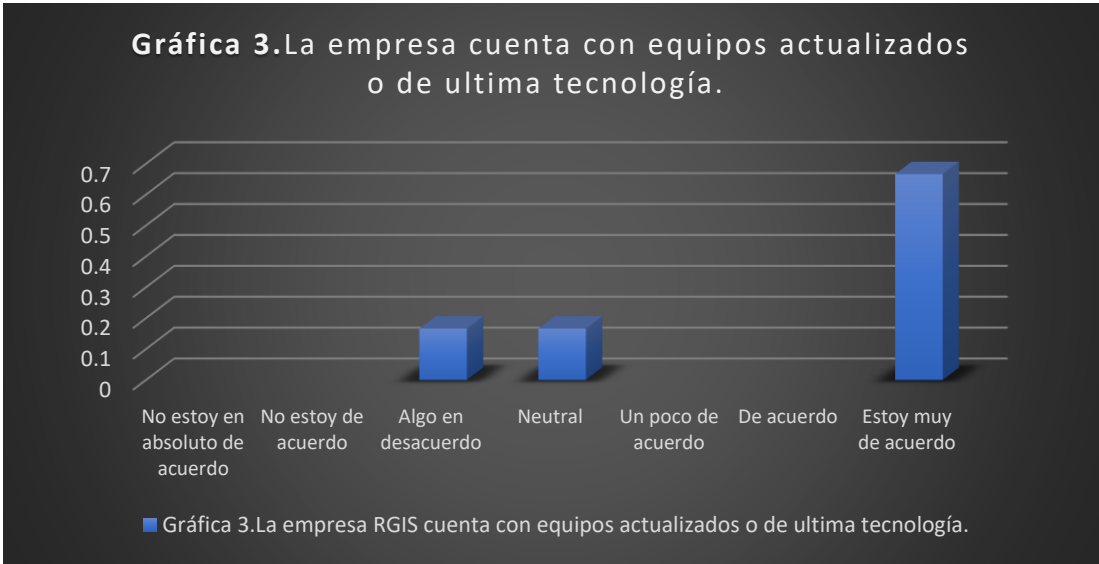
<i>Dimensiones</i>	Smart & Final	Central De Detallistas (Calimax)	Dax	Office Max	Impulsora De Autoservicios (Casa Liz)	Tenis Charly	Calidad de servicio total
<i>Tangibilidad</i>	25	25	16	28	26	16	136
<i>Fiabilidad</i>	35	34	26	35	30	28	188
<i>Capacidad de respuesta</i>	26	27	20	28	24	23	148
<i>Seguridad</i>	28	28	19	28	24	21	148
<i>Empatía</i>	33	33	23	35	33	28	185
							805

Nota. Elaboración propia con base a los datos de la empresa 2021

A continuación, se hace una observación detallada de cada uno de los constructos, tomando en cuenta la interpretación de la calidad de servicio (capítulo III) con el objetivo de profundizar el análisis de la tabla 3.

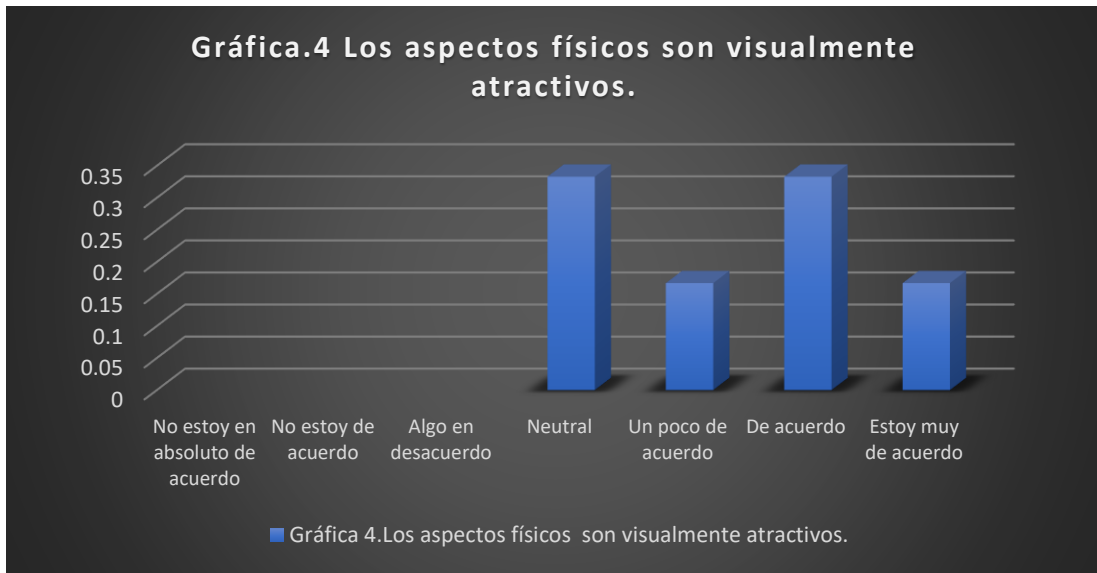
a) Reactivo 1

El 66.7% de los clientes está muy de acuerdo en que la empresa RGIS (especialistas de inventarios) cuenta con equipos actualizados o de última tecnología, mientras que el 16.7% están neutral y el otro 16.7% que resta esta algo en desacuerdo.



b) Reactivo 2

El 33.3% de los clientes están de acuerdo que los aspectos físicos de RGIS (especialistas en inventarios) son visualmente atractivos, mientras que el otro 33.3% es neutral, quedando el 16.7% muy de acuerdo y el 16.7% que resta está un poco de acuerdo.



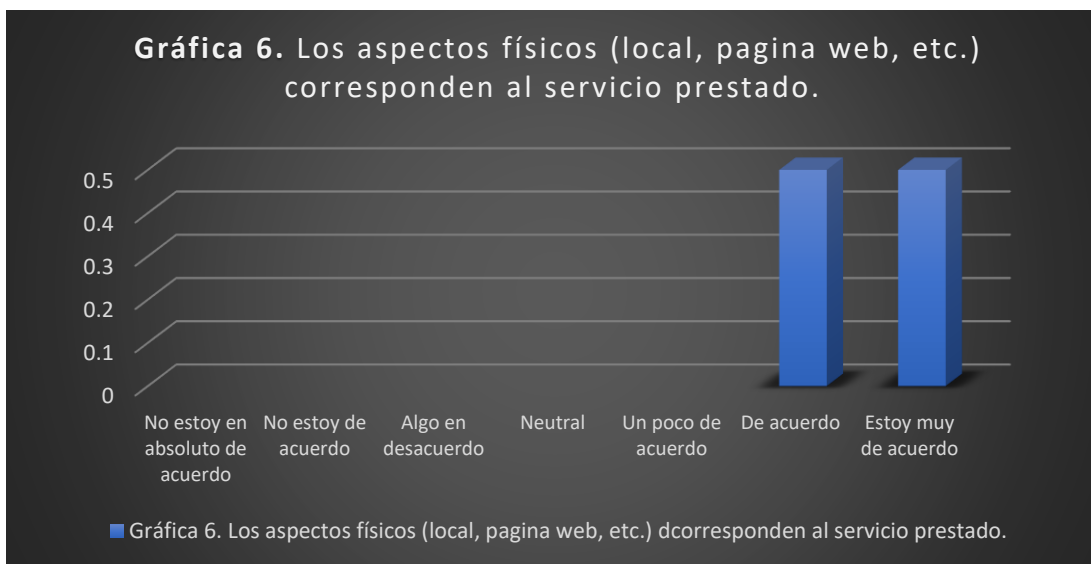
c) Reactivo 3

El 33.3% está muy de acuerdo en que los empleados de RGIS (especialistas en inventarios) están bien presentados y organizados, mientras que el otro 33.3 % están de acuerdo y el 16.7% están algo en desacuerdo y el otro 16.7% no están en absoluto de acuerdo.



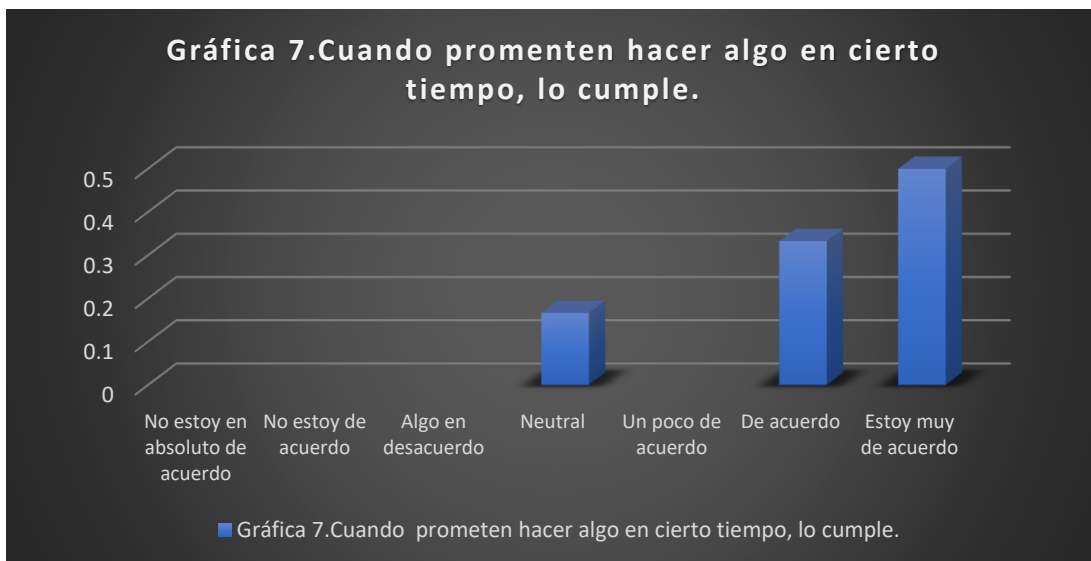
d) Reactivo 4

El 50% de los clientes están de acuerdo que los aspectos físicos de RGIS (especialistas en inventarios (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado, mientras que el otro 50% están muy de acuerdo.



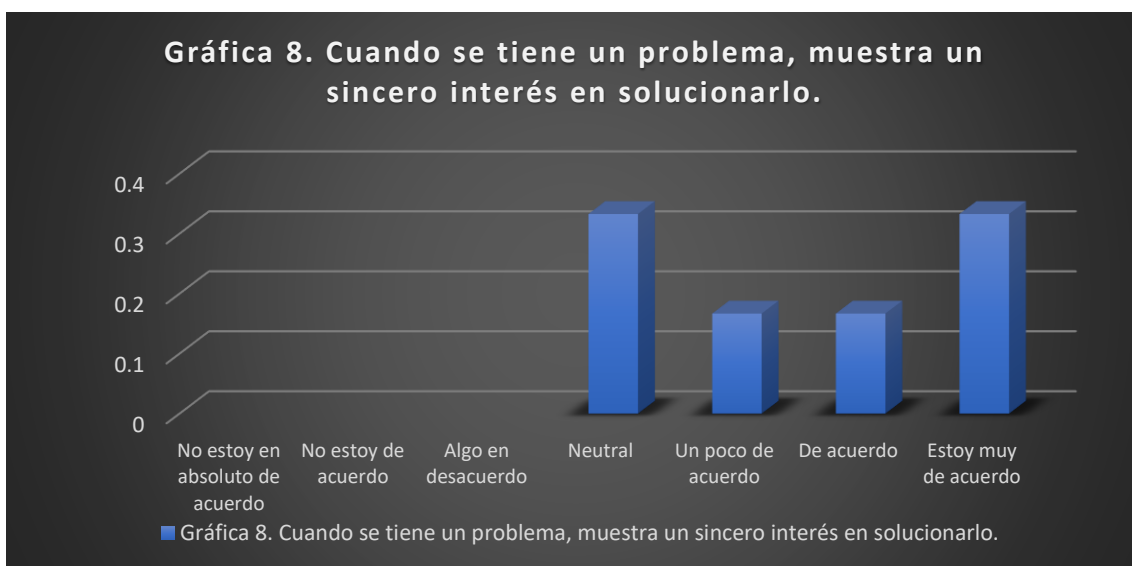
e) Reactivo 5

El 50% de los clientes están muy de acuerdo que cuando RGIS (especialistas en inventarios) prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, mientras que el 33.3% están de acuerdo y el 16.7% que resta son neutral.



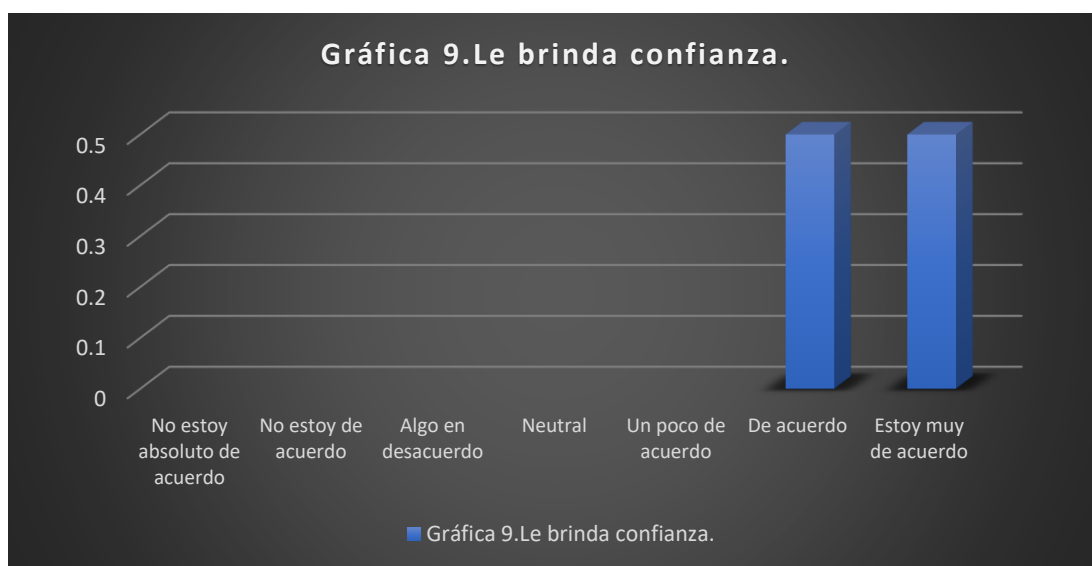
f) Reactivo 6

El 33.3% de los clientes están muy de acuerdo que cuando usted tiene un problema, RGIS (especialistas en inventarios) muestra un sincero interés en solucionarlo, mientras que el otro 33.3% están neutral, pero el 16.7% están de acuerdo y el 16.7% que resta están un poco de acuerdo.



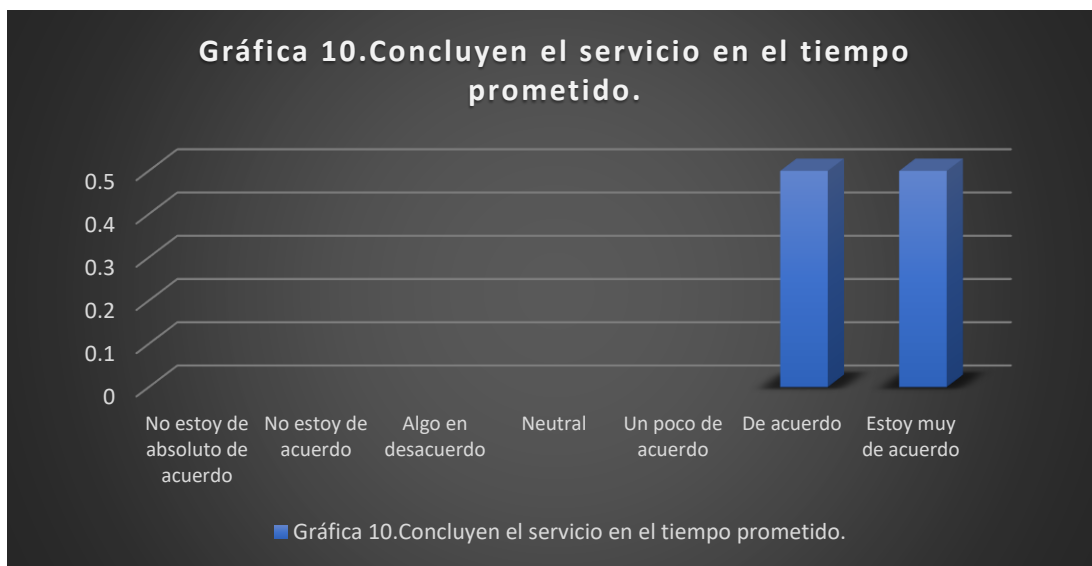
g) Reactivo 7

El 50% de los clientes están muy de acuerdo que RGIS (especialistas en inventarios) le brinda confianza y el 50% que resta están de acuerdo.



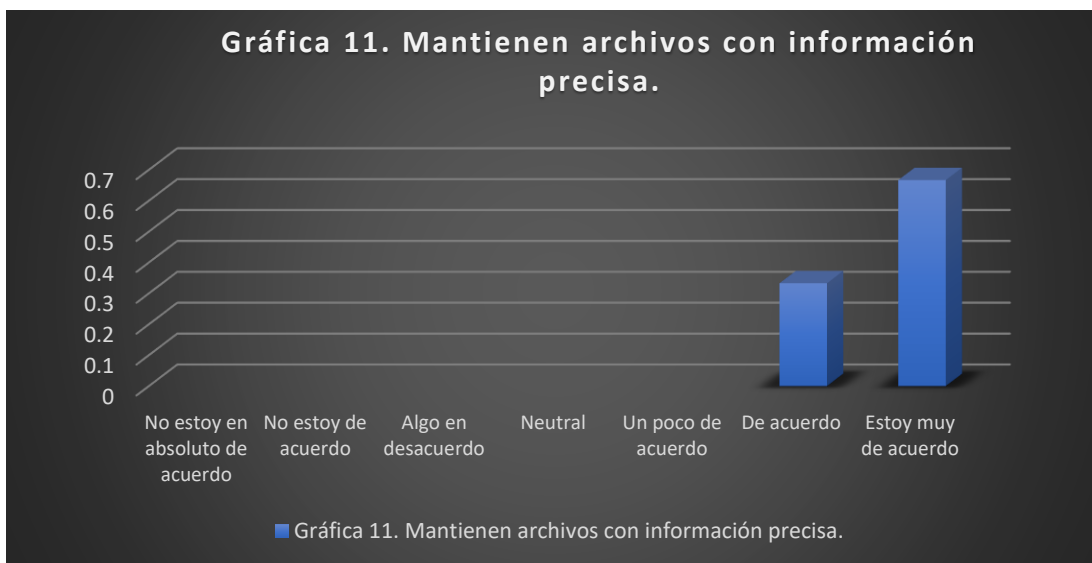
h) Reactivo 8

El 50% de los clientes están muy de acuerdo que RGIS (especialistas en inventarios) concluyen el servicio en el tiempo prometido, mientras que el otro 50% están de acuerdo.



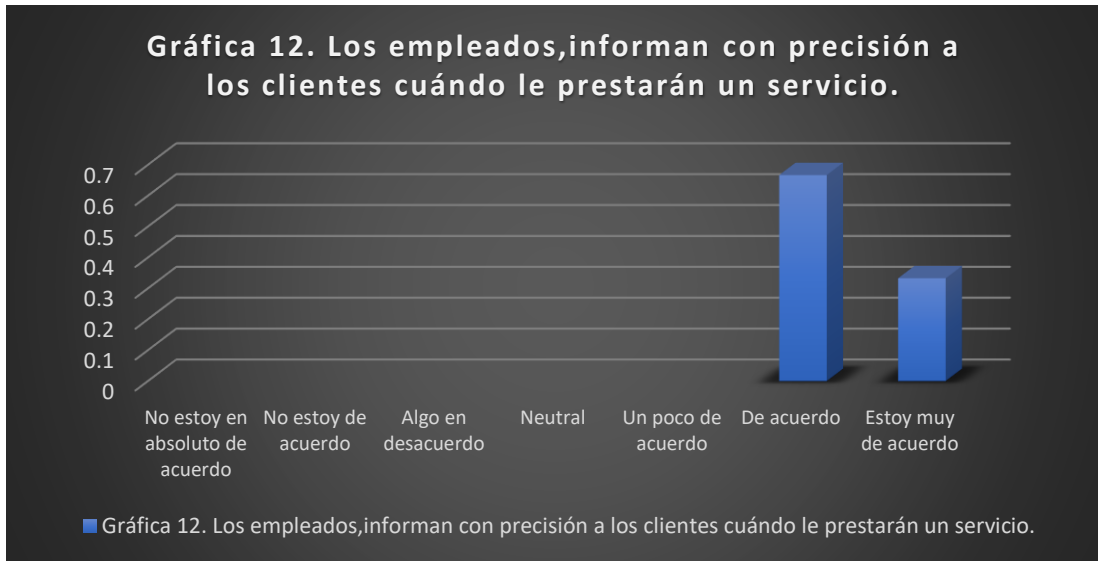
i) Reactivo 9

El 66.7% de los clientes están muy de acuerdo en que RGIS (especialistas en inventarios) mantienen archivos con información precisa, mientras que el 33.3% están de acuerdo.



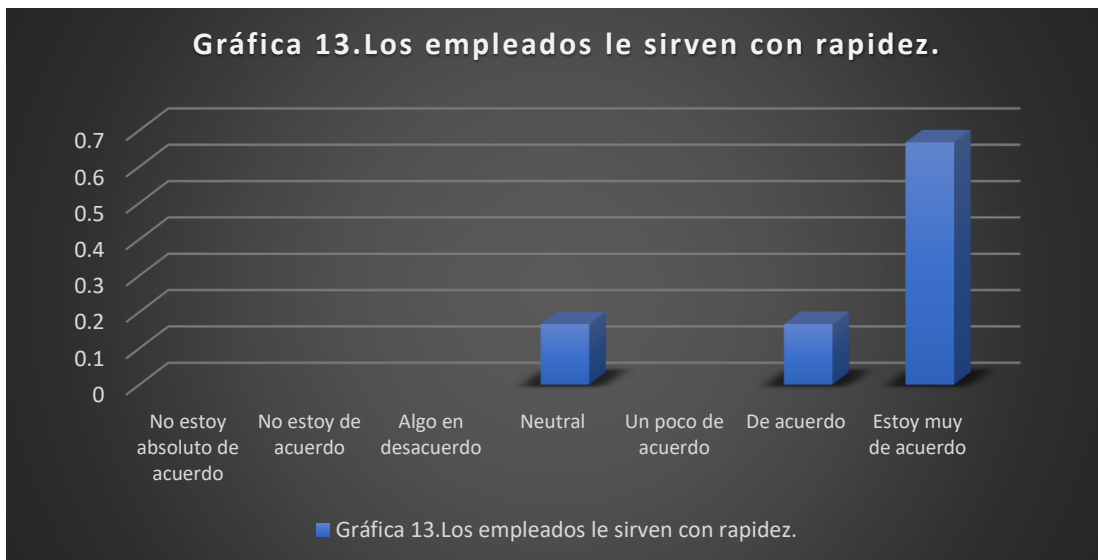
j) Reactivo 10

El 66.7 de los clientes están de acuerdo en que los empleados de RGIS (especialistas en inventarios), informan con precisión a los clientes cuándo le prestarán un servicio, mientras que el 33.3% están muy de acuerdo.



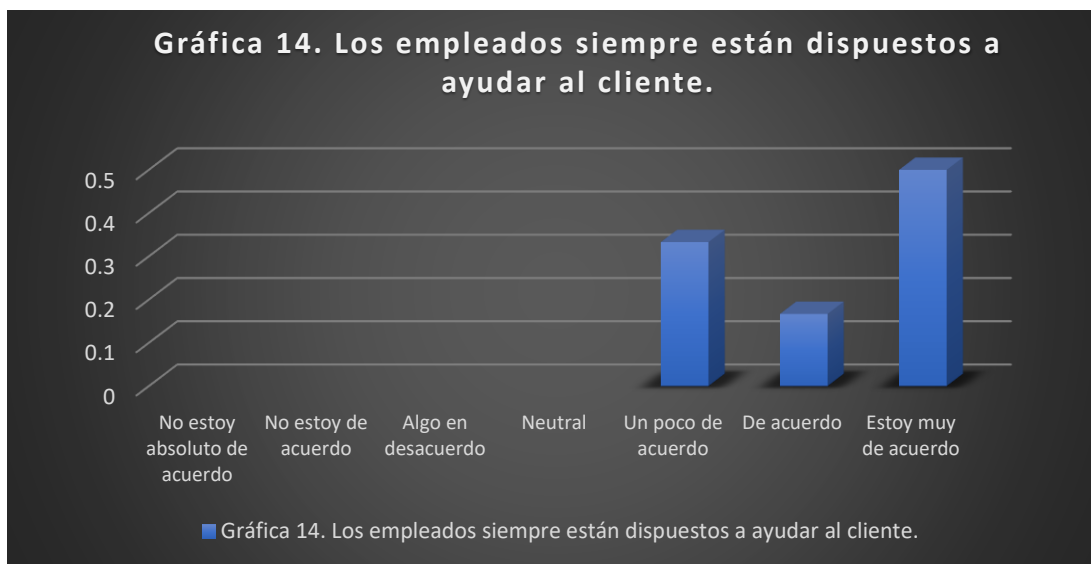
k) Reactivo 11

El 66.7% de los clientes están muy de acuerdo en que los empleados de RGIS (especialistas en inventarios), le sirven con rapidez, mientras que el 16.7% están de acuerdo y el 16.7% que resta están neutral.



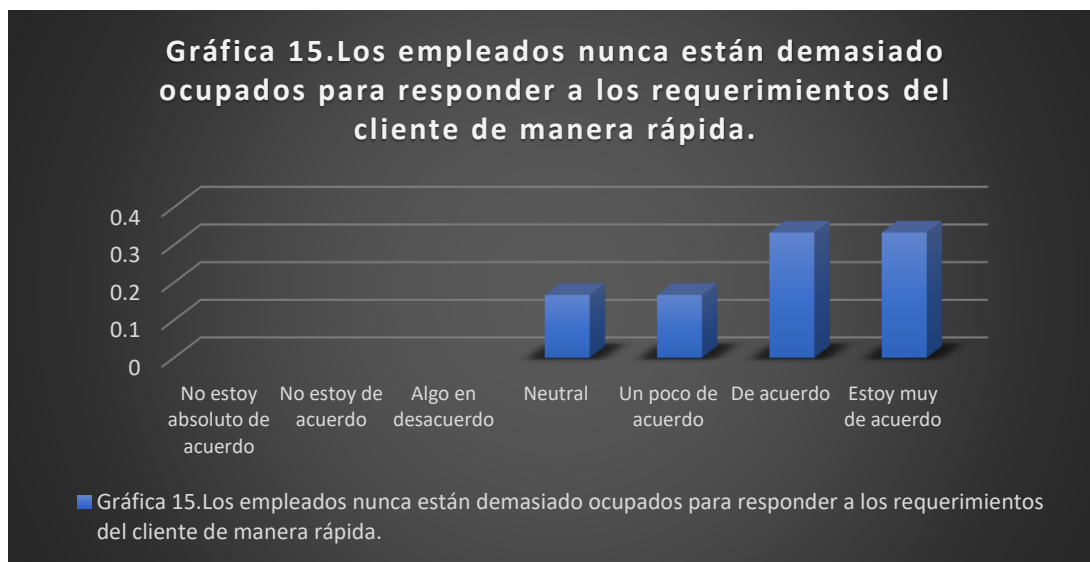
l) Reactivo 12

El 50% de los clientes están muy de acuerdo en que los empleados de RGIS (especialistas en inventarios) siempre están dispuestos a ayudar al cliente, mientras que el 33.3% están un poco de acuerdo y el 16.7% que resta están de acuerdo.



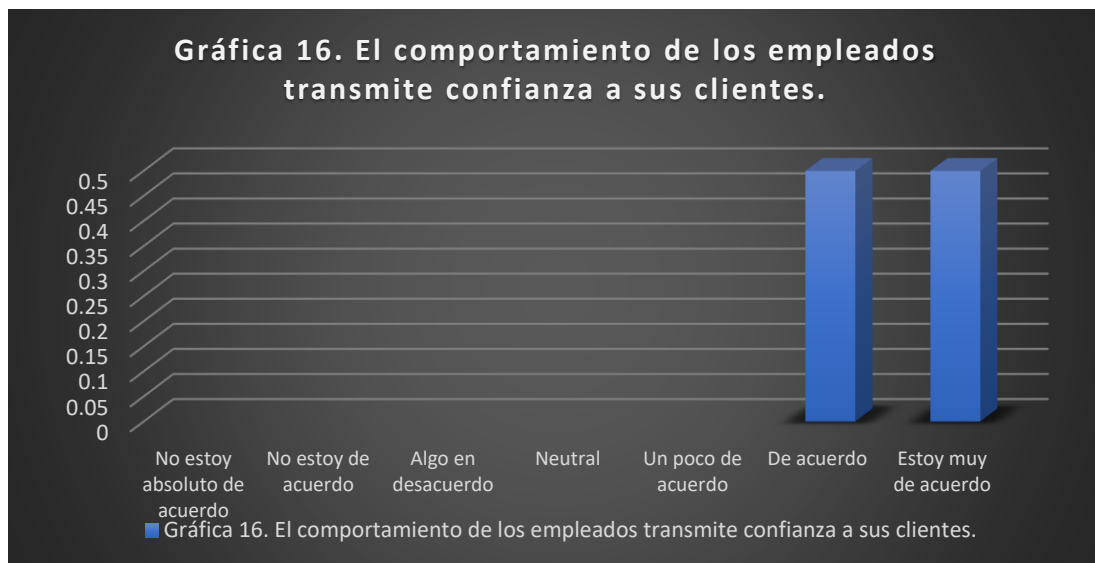
m) Reactivo 13

El 33.3% de los clientes están muy de acuerdo en que los empleados de RGIS (especialistas en inventarios) nunca están demasiado ocupados para responder a los requerimientos del cliente de manera rápida, mientras que el otro 33.3% están de acuerdo, pero el 16.7% están un poco de acuerdo y el 16.7% que resta están neutral.



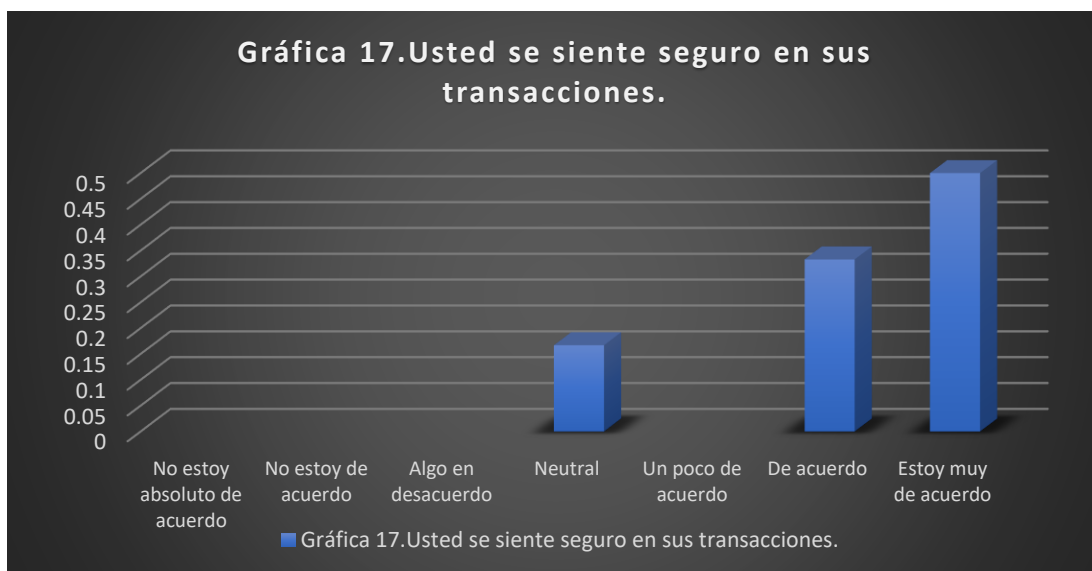
n) Reactivo 14

El 50% de los clientes están muy de acuerdo en que el comportamiento de los empleados de RGIS (especialistas en inventarios) transmite confianza a sus clientes, mientras que el otro 50% están de acuerdo.



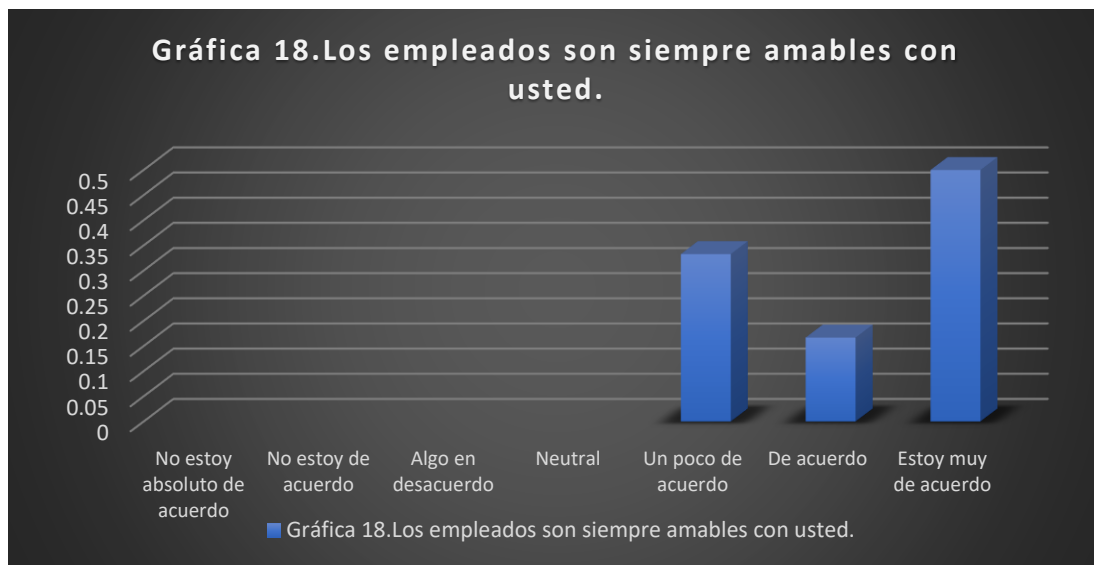
o) Reactivo 15

El 50% de los clientes están muy de acuerdo en que sienten seguros en sus transacciones con RGIS (especialistas en inventarios), mientras que el 33.3% están de acuerdo y el 16.7% que resta son neutral.



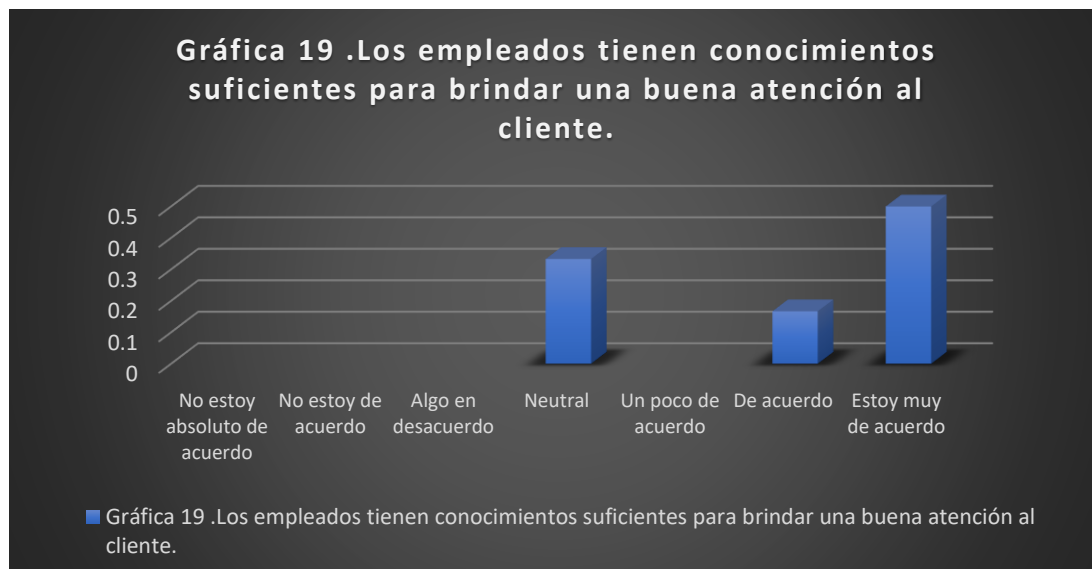
p) Reactivo 16

El 50% de los clientes están muy de acuerdo los empleados de RGIS (especialistas en inventarios), son siempre amables con usted., mientras que el 33.3% están un poco de acuerdo y el 16.7% están de acuerdo.



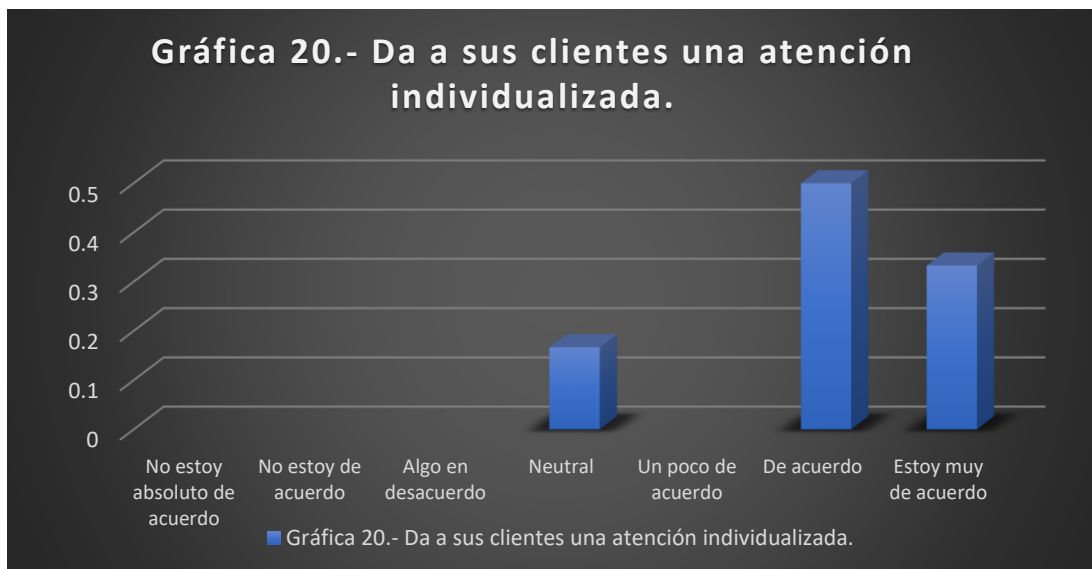
q) Reactivo 17

El 50% de los clientes están muy de acuerdo en que los empleados de RGIS (especialistas en inventarios) tienen conocimientos suficientes para brindar una buena atención al cliente, mientras que el 33.3% son neutral y el 16.7% que resta están de acuerdo.



r) Reactivo 18

El 50% de los clientes están de acuerdo en que RGIS (especialistas en inventarios) da a sus clientes una atención individualizada, mientras que el 33.3% están muy de acuerdo y el 16.7% son neutral.



s) Reactivo 19

El 33.3% de los clientes están muy de acuerdo en que los empleados de RGIS (especialistas en inventarios), le dan una atención personal, mientras que el otro 33.3% están de acuerdo, pero el 16.7% están un poco de acuerdo y el 16.7% que resta son neutral.



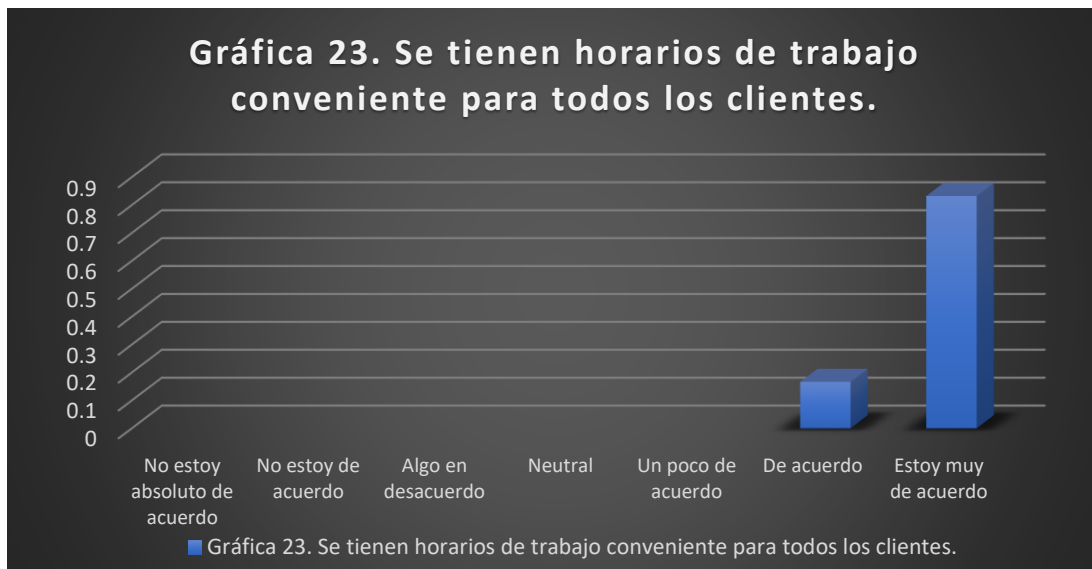
t) Reactivo 20

El 50% de los clientes están muy de acuerdo en que RGIS (especialistas en inventarios se preocupa por brindar la mejor atención a sus clientes, mientras que el 16.7% están de acuerdo, el otro 16.7% están un poco de acuerdo y el 16.7% que resta son neutral.



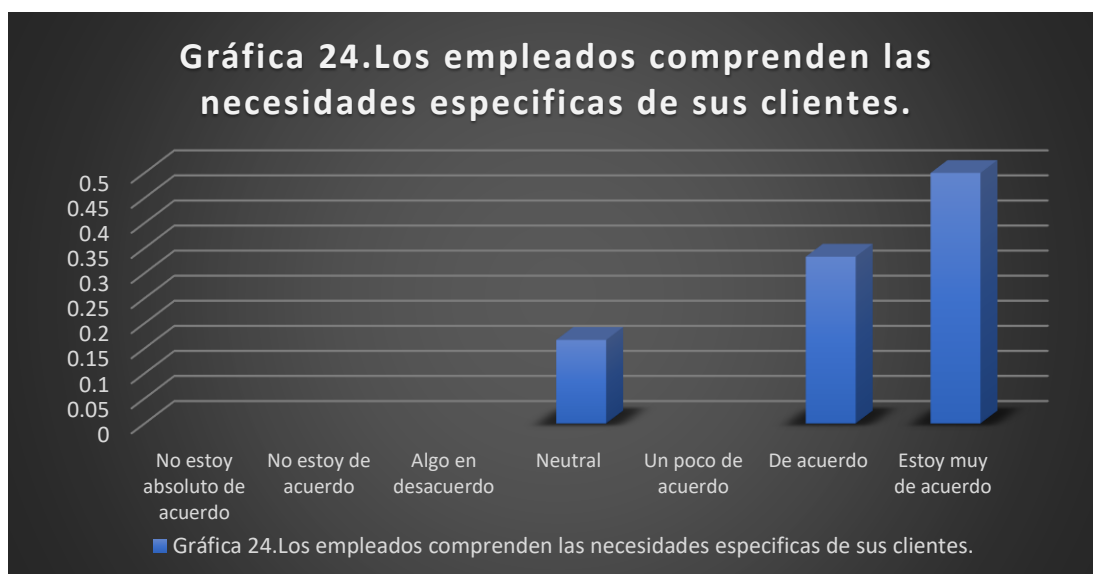
u) Reactivo 21

El 83.3% de los clientes están muy de acuerdo en que RGIS (especialistas en inventarios) tienen horarios de trabajo conveniente para todos los clientes, mientras que el 16.7% están de acuerdo.

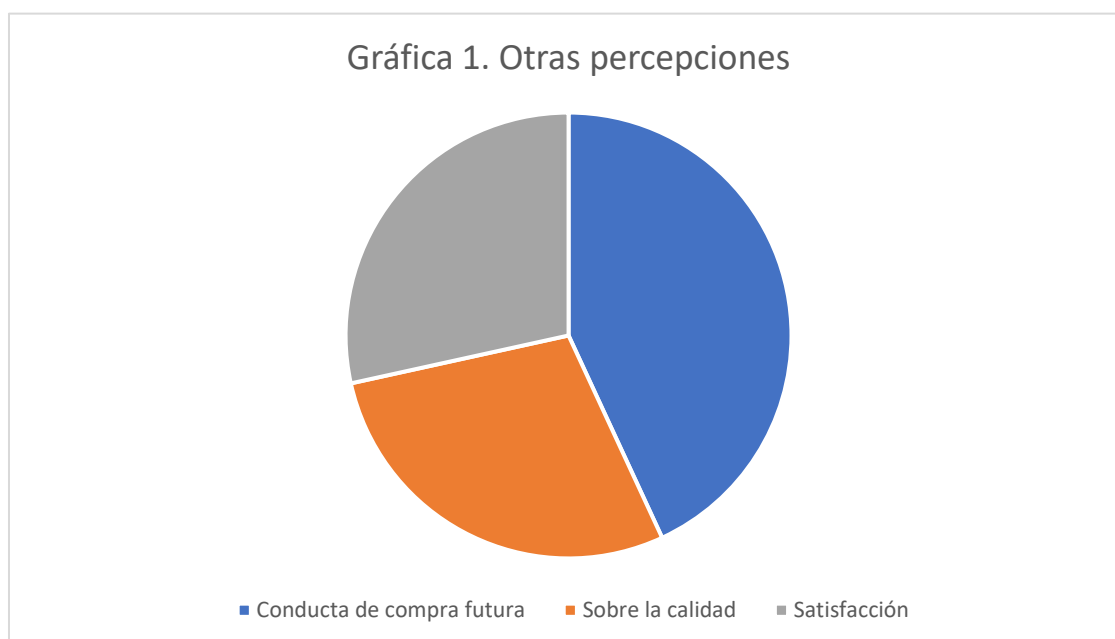


v) **Reactivo 22**

El 50% de los clientes están muy de acuerdo en que los empleados de RGIS (especialistas en inventarios), comprenden las necesidades específicas de sus clientes, mientras que el 33.3% están de acuerdo y el 16.7% que resta son neutral.



A continuación, se muestran los resultados que dieron los clientes a las preguntas de otras percepciones, donde en la conducta de compra futura fue la más alta con un 50%, mientras que en la percepción sobre la calidad fue de un 33.3% y finalmente en la de satisfacción también tuvo un 33.3%.



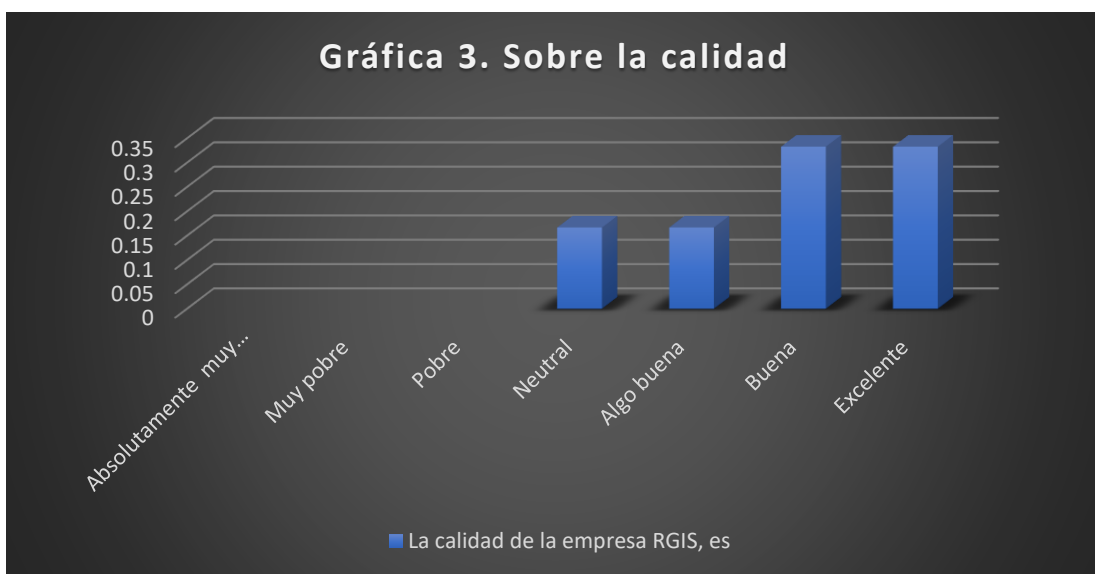
Reactivo 1

El 50% de los clientes en el próximo año, su uso del servicio será muy frecuente, mientras que el 16.7% será frecuente y para finalizar el ultimo 16.7% son neutral.



Reactivo 2

El 33.3% de los clientes piensan que la calidad de la empresa es excelente, mientras que el otro 33.3 % piensa que es buena, en cambio el 16.7% piensa que es algo buena y finalmente el 16.7% piensa neutral.



Reactivo 3

El 33.3% de los sus sentimientos de los clientes hacia la empresa en general se pueden describir cómo muy satisfechos, mientras que el otro 33.3 % siente que están satisfechos, en cambio el 16.7% piensan que están algo satisfechos y finalmente el 16.7% son neutral.



CAPÍTULO VI: DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

De acuerdo con los objetivos específicos planteados en el capítulo I de esta investigación se realizó lo siguiente:

- 1. Elaborar el FODA de la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana para conocer la situación actual de la entidad.**

A continuación, se presenta en la tabla 4 el FODA realizado de la empresa RGIS:

Tabla 4*Foda de la empresa*

FORTELEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con el 80% del mercado a nivel nacional. • Buen ambiente laboral. • Productividad en procesos de toma de inventarios. • Conocimiento del mercado por 63 años. • Toma de inventarios y auditorías fiscales a la par. • Resultados confiables de la toma del inventario en un 99%. • Es la empresa con mayor tecnología en el mercado. • Empresa avalada por 1,500 clientes en América Latina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia débil. • Falta de cobertura del mercado en diversas regiones se cubren los eventos. • Posibilidad de crecimiento. • Tecnología de punta todo el inventario de forma electrónica. • Buena reputación a nivel mundial poco conocida. • Recursos digitales desaprovechados. • Falta de reconocimiento de marca • Desconocimiento del público objetivo de las soluciones de diferentes sectores como son los de retail, industrial, comercial y sector de servicios que ofrece RGIS • Posibilidad de alcanzar más clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Salarios bajos de personal operativo. • Falta de personal para ocupar diferentes posiciones. • Falta de aprovechamiento de redes sociales. • No contar con un departamento de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Renuncia de trabajadores para irse a otras empresas. • Nuevos competidores con costos menores y mejores ofertas de trabajo. • Falta de posicionamiento de marca en México • Competencia con mejor posicionamiento de recursos online y offline

Nota. Elaboración propia con base a los datos de la empresa 2021.

2. Diseñar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana

Objetivo General del Plan Estratégico de Marketing

Implementar estrategias y tácticas que ayuden a la empresa a mejorar los puntos débiles y reforzar los fuertes para así lograr tener una satisfacción total de sus clientes, mayor fidelidad, atraer nuevos clientes y aumentar ganancias.

Estrategia de Producto

Dados a los resultados en la encuesta de calidad de servicio en la dimensión de tangibilidad, la cual fue la que menos puntuación ha tenido, por lo cual se recomienda intensificar la dimensión para que el cliente lo vea como una fortaleza y esta no se convierta en una debilidad, ya que sin duda alguna de las particularidades y características tangibles de la empresa son fundamentales, en la aceptación que le da el consumidor al servicio, pues bien, la apariencia y la primera impresión son muy importantes. Por lo tanto, se recomienda llevar a cabo la siguiente estrategia:

- ✓ Mejorar las condiciones físicas del establecimiento.

Estrategia de Precio

Se utilizará una estrategia de descremado de precios, en donde el precio inicial es relativamente alto para un producto, donde el objetivo es ayudar a un mayor consumo del cliente del servicio. Dado a los resultados de la encuesta de calidad y las preguntas de otras percepciones donde arrojan resultados bastante positivos, por lo tanto, se tiene un valor alto de la percepción de los consumidores al servicio, por lo que para esta estrategia es un punto clave para su éxito.

Lo que se aplicaría en esta estrategia, siendo un servicio y no un producto, sería que el precio sea alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el producto. Él cual se usará como un enfoque para fijar el precio de los productos y aprovechar la novedad, la oportunidad, la exclusividad y la innovación.

El autor (Torres, 2020), plantea que dicha estrategia ayudaría en estos puntos:

1. Puede maximizar los ingresos tempranos

Logrando recuperar las inversiones antes de tiempo y vender tantos productos como sea posible al precio más alto que el producto pueda tener. Esto aumenta de inmediato los ingresos y las ganancias de la empresa.

2. Ayuda a crear expectativas

A medida que el precio baja, la expectativa de acceder al producto a un precio más accesible aumenta normalmente.

“Siempre quieres lo que no puedes tener”, pero con una estrategia de descremado de precios, puedes tenerlo unos meses después.

3. Puede ajustarse con el tiempo

Una de las mayores ventajas de una estrategia de descremado de precios bien implementada es la capacidad de cambiar tu precio a medida que se modifica el mercado. Mientras que con otras estrategias puedes depender de la competencia. Al comenzar con un precio alto, puedes determinar qué tan sensibles son tus compradores a ese precio y descargar la mayor cantidad de inventario posible con el margen de beneficio más alto.

4. Beneficios a la marca

Dado que el descremado de precios tiene un enfoque relativamente poco común, emplearlo bien puede crear una cierta percepción de la marca como innovadora, futurista, única en su clase, nueva, revolucionaria o prestigiosa. (párr.9-22).

Estrategia de Distribución

Este trabajo está enfocado solamente a la plaza del distrito de Tijuana de la empresa RGIS, que fue tomado en cuenta para elegir esta estrategia.

En las dimensiones con mejores resultados de las encuestas, resaltan la dimensión de fiabilidad de la encuesta de calidad de servicio, así mismo en otras percepciones la dimensión con más puntuación fue la compra futura donde los clientes encuestados hacen ver esos aspectos como una fortaleza, lo cual es algo que se debe reforzar para seguir teniendo la misma percepción de los clientes.

Por lo tanto, se implementará una **estrategia de distribución de plaza exclusiva**, la cual es la indicada en este caso, ya que es una estrategia comercial en que la empresa ofrece a uno o pocos establecimientos los derechos exclusivos de distribución de sus productos, y en este caso sus servicios.

Los beneficios de implementar la estrategia de distribución de plaza exclusiva son:

- Controlar la plaza.
- Controlar la disponibilidad del producto (la rareza de un producto con una imagen de prestigio que no se puede encontrar en ninguna otra parte aumenta la demanda y la fidelidad).(Estrategias de Distribución de Una Empresa, 2020,párr.1).

Para la implementación de la distribución exclusiva se debe de tener en cuenta que el precio de los servicios de la empresa sea mayor a los de la competencia, por lo que el servicio de atención al cliente en el establecimiento será determinante para el éxito de las ventas. Por lo cual, se tendrá que dar una capacitación para los empleados y así llegar a tener un excelente servicio, ya que las dimensiones que hablan sobre satisfacción y calidad en el instrumento aplicado no llegaron a una máxima puntuación.

Estrategia de Promoción

La estrategia ideal de promoción sería enfocada a las redes sociales, la cual quiere pretende lograr un aumento de ventas. El presupuesto que se utilizaría es bastante bajo y los recursos que se proporcionan son más efectivos que en una promoción de marketing tradicional.

Otro punto que se tomó en cuenta para la estrategia, siendo considerada como una debilidad de la empresa, es no contar con un departamento de marketing, en donde se puedan llevar a cabo las estrategias propuestas de marketing digital por especialistas, por lo tanto, esta estrategia comenzaría con:

- ✓ Crear un departamento de marketing: Analizando minuciosamente los respectivos encargados de acuerdo con lo que necesite el plan estratégico.
- ✓ Crear redes sociales adecuadas: Es importante saber cuáles utilizar de acuerdo con el target, para lograr la presencia e impacto de la marca, porque de ahí se creará la interacción con clientes y eso ayudará no solamente a un buen engagement, sino también a

obtener una buena fidelización y estar al tanto de lo que pasa por la mente de los consumidores.

- ✓ Incrementar publicidad y promoción a través de redes sociales: A pesar de que la empresa RGIS en sus fortalezas y oportunidades se destaca por contar con el 80% del mercado a nivel nacional, el tener conocimiento del mercado y contar con una competencia débil, también resalta la posibilidad de crecimiento. Por lo cual, se debe trabajar en la promoción y publicidad para poder llegar a más clientes y mantener la fidelidad de los que ya se tienen.

Presupuesto

El presupuesto se estimó en base a las estrategias plateadas anteriormente, el cual dependerá de un análisis financiero para revisar la posibilidad de llevar a cabo dichas acciones, dado a que esté es de elevado costo.

A continuación, se presenta una tabla referente a los costos de las estrategias planteadas del presupuesto:

Tabla 5*Costos de las estrategias*

Tipo de estrategia	Estrategia	Costo
Estrategia de producto	El mejoramiento de las condiciones físicas del establecimiento.	Remodelación de 18 oficinas: cerámicos, pintura, puerta/s: \$1000 MXN Fachada edificio: \$3600 MXN (dependiendo del tipo de material que se vaya a aplicar, la calidad de los materiales, el tipo de fachada que se requiera, las dimensiones, características, diseño, tiempo estimado en la duración de esta, entre otras.)(Habitissimo, 2021)
Estrategia plaza	Estrategia de distribución de plaza exclusiva	Capacitación del personal del servicio al cliente: \$4,500 (Salario En México 2021, 2021)
Estrategia de promoción	Creación un departamento de marketing. (Director De Marketing, Content Manager, Social Media Manager, Especialista En SEO Y SEM.	Sueldo de director de marketing: \$15,000 (Salario En México 2021, 2021)
	Creación de las redes sociales adecuadas. (Facebook e Instagram).	Sueldo de social media manager: \$7,500 (Salario En México 2021, 2021)
	Incrementación de publicidad y promoción a través de redes sociales.	Por toda la campaña de Facebook, Instagram y Messenger: \$9,125 para un alcance potencial de 2,737 personas.(Facebook, 2021) Sueldo de un especialista en SEO y SEM: \$10,000 y Sueldo de un Content Manager: \$10,000.(Salario En México 2021, 2021)
	Presupuesto Total	\$ 372,725

Nota. Elaboración propia con base a los datos de la empresa 2021.

3. Diseñar el plan de seguimiento de las acciones propuestas en el plan de marketing.

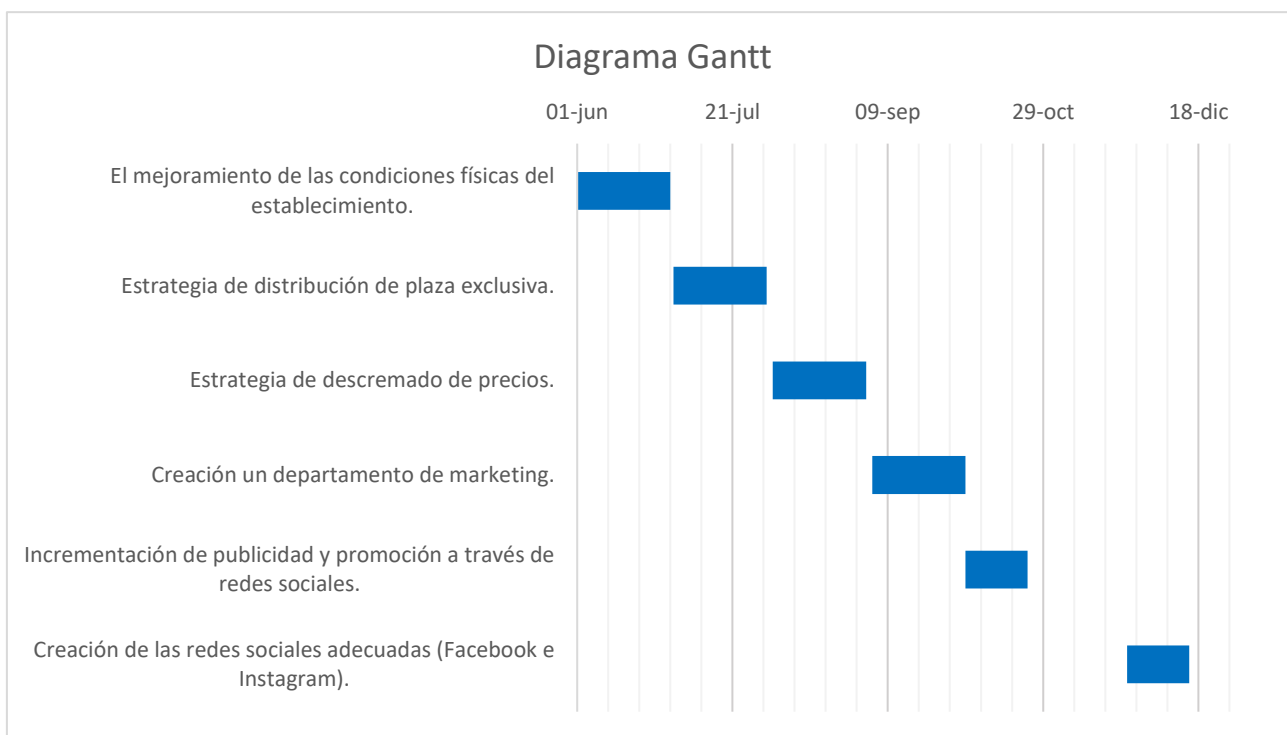
Plan de seguimiento

En este plan de seguimiento se llevará a cabo el control sobre los objetivos, estrategias y tácticas de marketing online y offline (aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales) para la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana.

A continuación, se presenta en la siguiente figura un diagrama de Gantt que representa el plan de seguimiento:

Figura 2

Diagrama de Gantt con las estrategias y tiempos del plan estratégico de marketing.



Nota. Elaboración propia con base a los datos de la empresa 2021.

A continuación, la tabla siguiente representa al plan de control preventivo que detalla las actividades de cada estrategia:

Tabla 6*Plan de control preventivo*

Estrategia	Actividades
El mejoramiento de las condiciones físicas del establecimiento.	Reunión del gerente distrital y el subgerente para la contratación de alguien encargado de la capacitación de empleados al igual que el mejoramiento de las condiciones físicas del establecimiento.
Distribución de plaza exclusiva	Reunión del gerente de distrito con el contador de la empresa para el desarrollo e implementación del descremado de precios.
Descremado de precios	Reunión del gerente distrital y el subgerente para la contratación de la dirección de Marketing.
Creación un departamento de marketing.	Reunión del gerente distrital, subgerente y el director del departamento de marketing para la contratación de un Content Manager, un Social Media Manager, SEM y SEO, los cuales conformarían el departamento de marketing.
Incrementación de publicidad y promoción a través de redes sociales.	Distribución de tareas en el departamento de marketing con los especialistas en SEO y SEM para la implementación del incremento de publicidad y promoción en redes sociales.
Creación de las redes sociales adecuadas. (Facebook e Instagram).	Distribución de tareas del departamento de marketing para el comienzo de la creación de redes sociales.

Nota. Elaboración propia con base a los datos de la empresa 2021.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Conclusión

Para la realización de este trabajo de tesis por cuestiones de emergencia sanitaria se contó con una serie de limitaciones dado a que no se contaría con un contacto físico con la empresa y se debía pensar bien el objetivo para que este fuera alcanzable, al igual que la dificultad de la obtención de información de manera precisa, como la empresa RGIS presta el servicio de inventarios, al momento de aplicar el instrumento para medir la calidad del servicio con los clientes esa información tardaba un poco en llegar porque yo dependía directamente de la empresa para obtener toda información y no todos los clientes le daban la importancia necesaria.

Otra de las cosas a las que me enfrente es que fue difícil sacar un presupuesto para la empresa dado a que tenía recursos limitados en la inversión para incrementar sus ventas, entonces tuve que buscar minuciosamente alguno que se acoplara perfecto con las necesidades de la empresa pero que no tuviera un costo tan elevado, por eso decidí hacer un estrategia de marketing contando con recursos online eficaces para la realización de estrategias y finalmente para la parte del marco teórico tuve dificultad en la búsqueda de información ya que muchas de las teorías eran ya bastante viejas, pero al final de cuentas las limitaciones siempre se pudieron llevar de la mejor manera y dirigir las para alcanzar el objetivo planteado.

Se concluye que se cumplen las hipótesis planteadas, llevando así un plan estratégico de marketing aplicando el instrumento SERVPERF, ayudando a conocer la percepción de la calidad en el servicio ofrecido a los clientes de la empresa.

De acuerdo con los resultados la percepción que tuvieron los clientes fue satisfactoria con una puntuación de 6.08 y en la suma de las percepciones se obtuvo un resultado de 805 puntos expresando un buen servicio, excepto la dimensión de tangibilidad, que obtuvo un resultado menor a las demás, sin embargo, dicho resultado es aceptable, pero con oportunidad de crecimiento. La empresa cuenta con una buena lealtad de los clientes, los cuales han preferido varias veces el servicio a costa de los competidores, mostrando mayor inclinación por sus

actitudes al momento de recomendar y hablar bien del servicio a otras personas como su familia y amigos al igual que asegurando una compra futura.

Existe un bajo porcentaje que esta inclinándose hacia la competencia por lo cual es importante reforzar esa lealtad de los clientes. Al elaborar y analizar el FODA de la empresa, se percibió que las desventajas y advertencias más importantes de considerar es el surgimiento de nuevos competidores con mejores precios y servicios, al igual que no contar con un departamento de marketing que pueda potencializar las fortalezas de la empresa y el engagement.

En cuanto a sus mayores fortalezas también como oportunidades, es la amplia experiencia a lo largo de los años lo que se refleja al momento de la aplicación del instrumento SERVPERF, resaltando seguridad en las transacciones y reflejando la capacidad de respuesta ante la necesidad de un servicio; la confianza que el cliente tiene en el personal es gracias a la experiencia, ser una empresa reconocida nivel mundial con una buena reputación, así como contar con una tecnología de punta y tener una competencia débil.

Al diseñar los objetivos, estrategias y tácticas del plan estratégico se enfocó a crearlos en base a las 4p y se buscó optimizar todos los recursos donde la empresa tiene potencial, así como en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima, reforzando los puntos fuertes y encontrando puntos potenciales donde podría obtener beneficios económicos.

La primera estrategia se enfoca en mejorar la dimensión con la puntuación más baja(tangibilidad), donde se propuso una estrategia de producto que se enfoca en el mejoramiento de las instalaciones, además se realizó una estrategia de distribución (plaza exclusiva), aunque la dimensión de fiabilidad fue la más alta, el servicio al cliente aunado a las instalaciones deberá ser excelente para lograr el éxito absoluto de ambas estrategias.

Por otro lado, se propuso una estrategia de precio aplicando una estrategia de descremado de precios, la cual ayudaría principalmente a incrementar las ganancias de la empresa y finalmente rechazando la hipótesis nula.

La última estrategia es de promoción la cual se enfoca en las debilidades y advertencias del FODA más importantes y así como a reforzar la lealtad ya obtenida, creando un departamento de marketing, en donde se creen las redes sociales adecuadas para que estas incrementen la

publicidad y promoción, generando así un aumento de ventas al generar más engagement y atrayendo más clientes.

Se busca optimizar todos los recursos para así junto con todas sus fortalezas, oportunidades y puntos fuertes de la empresa se logre el objetivo planteado del plan estratégico de marketing de la mejor manera.

Glosario

Top of Mind: El concepto top of mind (o top-of-mind awareness, abreviado TOMA) hace referencia al lugar que ocupan las marcas en la mente. Se podría traducir como primero en la mente.

Segmentación de mercado: a quién te diriges, cuáles son sus gustos y necesidades, etc. En otras palabras, definir tu **buyer persona**.

Estrategia de content: es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

El buyer persona: Es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto.

Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

Email marketing: Es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes.

Es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. Una buena segmentación es clave en una estrategia de Email Marketing. De nada sirve enviar de forma masiva una información a un usuario que no está interesado en nuestro contenido.

Objetivos SMART : Los objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros

esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática.

SMART es un acrónimo que hace referencia a cada una de las características que debe tener una buena meta. Así, un objetivo SMART es: Specific (específico). Mensurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante) y Timely (temporal).

SEO: El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Podríamos decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.

SEM: El concepto SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. En otras palabras, podemos decir que el SEM son los resultados de pago del buscador. Es decir, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas.

Mientras que el SEO se centra en mejorar la visibilidad a nivel orgánico o de forma natural en los resultados de búsqueda, el SEM se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados.

UEN: Unidad estratégica de negocio es un grupo de servicios o productos que comparten un conjunto común de clientes, un conjunto común de competidores, una tecnología o enfoque común, así como factores claves comunes para el éxito.

Marketing offline: Se conoce como marketing offline, aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales, ya que estas últimas hacen parte del marketing on-line.

Referencias Bibliográficas

- Blanco, D. J. (2018). *Calidad, Estrategia y Liderazgo: La Estrategia de Michael Porter*.
<https://dbcalidad.blogspot.com/2018/11/la-estrategia-de-michael-porter.html>
- Castañeada, L. (2015). *LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA LEALTAD DEL CLIENTE EN BASE AL MODELO SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF) EN LA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES DEL NORTE S.R.L. EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA*.
[https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1924/Tesis - Lilian Castañeada .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1924/Tesis - Lilian Castañeda .pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cendejas, J. (2014). *Concepto E Historia de La Planeación Estrategica*.
<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/jlcv/planeacion-estrategica.htm>
- Cómo proceder en el análisis de mercado*. (2021). <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>
- Contreras, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. 152–181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Data México. (2022). *Tijuana: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública* | Data México. <https://datamexico.org/es/profile/geo/tijuana>
- David Torres. (2020). *Guía para la estrategia de descremado de precios*.
<https://blog.hubspot.es/sales/descremado-de-precios>
- Delgado, I. (2012). *Artículos De Indira: Historia de la Planeación Estratégica*.

<http://indiradelgado.blogspot.com/2012/03/indiradelgado-morato.html>

Duque, O., & Edison, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Espinosa, R. (2019). Cómo definir misión, visión y valores en la empresa. *Roberto Espinosa*.
<https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Estrategias de distribución de una empresa. (2020). <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estrategias-de-distribucion#estrategias-de-distribucion-ejemplos>

Facebook. (2021). *¿Cuánto cuestan los anuncios de Facebook?* .
<https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

Fry, W. (2022). *Informe revela que la economía de Cali-Baja es la mayor en la frontera entre Estados Unidos y México - San Diego Union-Tribune en Español*.
<https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/bc/articulo/2022-02-23/california-baja-economia-region>

García, I. (2018). *¿Qué es el mercado meta?* <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>

Génesis, Y., & Nayle, Q. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. 6, . 2045-2069. file:///C:/Users/Aleixa/Downloads/Dialnet-

ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf

Habitissimo. (2021). *Remodelación Fachada: Precio y Cotizaciones*.

<https://www.habitissimo.com.mx/presupuesto/remodelacion-fachada>

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2019). *Marketing 4.0*.

<file:///C:/Users/Aleixa/AppData/Local/Temp/Marketing-4.0-MARKETING.pdf>

Kuri, J. A. (2021). *Definición del Concepto de Planeación*. <http://dicyg.fi-c.unam.mx:8080/sistemas/publicaciones/TEMAII.1.pdf>

La importancia de elaborar un Plan Estratégico. (2016).

<http://www.gcifinanzas.com/noticias/la-importancia-elaborar-plan-estrategico/>

lorenzi. (2020). *Tipos de Planes*.

<https://sites.google.com/site/planeacionestrategicadelamkt/tipos-de-planes>

Luna, F. (2017). *Vista de Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior*.

[https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621?](https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621?fbclid=IwAR1OLHyoywF7AUWFQDF4LuBZdMZsr8dceQxg6TvzUj1N6xtiN3I7XnyA)

[fbclid=IwAR1OLHyoywF7AUWFQDF4LuBZdMZsr8dceQxg6TvzUj1N6xtiN3I7XnyA](https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621?fbclid=IwAR1OLHyoywF7AUWFQDF4LuBZdMZsr8dceQxg6TvzUj1N6xtiN3I7XnyA)
2P

Maldonado-Mera, B., Espinosa, K. B., & Buenaño-Cabrera, J. (2018). Análisis dimensional del concepto de estrategia. // Dimensional analysis of the strategy concept. *CIENCIA*

UNEMI, 10(25), 25–35. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss25.2017pp25-35p>

Maria, V., & Erick, T. (2014). *Plan Estratégico De Marketing Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Empresa Mizpa S.A Distribuidora De Tableros De Madera Para Construcción Y Acabados En La Ciudad De Guayaquil*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Marketing internacional: casos de éxito. (2021).

<https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/marketing-internacional-casos-de-exito>

Objetivos estratégicos. (2017). <https://www.significados.com/objetivos-estrategicos/>

Pérez, M., & Serrano, G. (2007). *CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE CLIENTES, USUARIOS Y AUTO-PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DE CAPTACIÓN DE TALENTO*. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Quiroa, M. (2020). *Análisis de la competencia - Qué es, definición y concepto*.

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

Salario en México 2021. (2021). <https://mx.talent.com/salary>

Sánchez, J. (2015). *Segmentación de mercado*.

<https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Sarli, R., González, I., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA*. 9.

https://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Sobre RGIS. (2021). <https://www.rgis.mx/sobre-rgis>

Thompson, I. (2019). *DEFINICIÓN DE MARKETING*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Tijuana en números. (2021). *I. DATOS GENERALES □ CRECIMIENTO ECONÓMICO (4to trimestre 2020)*.

<https://www.tijuana.gob.mx/webpanel/UMAIHipervinculos/Archivo/Hipervinculos/24-202177114524978-120212134.pdf>

Trelles, N. (2021). *ESTUDIOS PROFESIONALES POR EXPERIENCIA LABORAL CERTIFICADA TALLER DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO*.

<http://www.une.edu.pe/planeamiento/docs/documentos-normativos/DISPOSITIVOS LEGALES VIGENTES EN LA ADM PUBLICA/08 SIST. ADM. DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO/06 TALLER DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.pdf>

Zuin, F., França, C., Spers, E., Galeano, R., & Ricardo, R. (2016). *Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional* (Issues 0329–3475, pp. 107–116). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5478611>

Zúñiga, J. (2015). *Planeación táctica de marketing como herramienta para gestión de una emisora*. - *Repositorio Institucional USAC*. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/3167/>

Anexo 1 : Metodología Original Service Performance (Servperf)

Tabla 7

Encuesta original según SERVPERF

SERVICE PERFORMANCE	No estoy absoluto de acuerdo		Neutral		Estoy muy de acuerdo		
Tangibilidad							
1.-La empresa ____ cuenta con equipos actualizados o de ultima tecnología.	1	2	3	4	5	6	7
2.-Los aspectos físicos de ____ son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
3.-Los empleados de ____ están bien presentados y organizados.	1	2	3	4	5	6	7
4.-Los aspectos físicos (local, página web, etc.) de ____ corresponden al servicio prestado.	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad							
5.-Cuando ____ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5	6	7
6.-Cuando usted tiene un problema, ____ muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7.- ____ le brinda confianza.	1	2	3	4	5	6	7
8.- ____ concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9.- ____ mantienen archivos con información precisa.	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta							
10.-Los empleados de, informan con precisión a los clientes cuándo le prestarán un servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11.-Los empleados de ____, le sirven con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
12.-Los empleados de ____ siempre están dispuestos	1	2	3	4	5	6	7

a ayudar al cliente.							
13.-Los empleados de _____ nunca están demasiado ocupados para responder a los requerimientos del cliente de manera rápida.	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad							
14.-El comportamiento de los empleados de _____ transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15.-Usted se siente seguro en sus transacciones con _____.	1	2	3	4	5	6	7
16.-Los empleados de _____, son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
17.-Los empleados de _____ tienen conocimientos suficientes para brindar una buena atención al cliente.	1	2	3	4	5	6	7
Empatía							
18.-_____ da a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19.-Los empleados de _____, le dan una atención personal.	1	2	3	4	5	6	7
20.-_____ se preocupa por brindar la mejor atención a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21.-_____ tienen horarios de trabajo conveniente para todos los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22.-Los empleados de _____, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Otras Percepciones							
Responda las siguientes preguntas según sus sentimientos con la empresa _____							
Conducta De Compra Futura	No estoy absoluto de acuerdo en usarlo			Neutral		Muy frecuente	

1. En el próximo año, mi uso de _____, será	1	2	3	4	5	6	7
Sobre La Calidad	Absolutamente muy pobre			Neutral	Excelente		
2. La calidad de _____ es.	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción	Totalmente muy insatisfecho			Neutral	Muy satisfecho		
3. Mis sentimientos hacia _____ en general se pueden describir cómo.	1	2	3	4	5	6	7

Nota. La tabla representa la encuesta de calidad del servicio aplicada a la investigación.

Tomado de Castañeda, L. (2017).

Cuernavaca, Morelos a 15 de marzo del 2022.

MTRO. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA FCAeI
DE LA U.A.E.M.
PRESENTE

Por este conducto, me permito informar a usted que la Tesis denominada: **“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana”** que presenta el **C. Aleixandra Alani Álvarez Franco**, Pasante de la carrera **de la Licenciatura en Administración.**

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

DR. FERNANDO ROMERO TORRES



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

FERNANDO ROMERO TORRES | Fecha:2022-03-15 18:47:29 | Firmante

VApQXP8d1lwyU1jUmWUZ2FynriX4A3Xle3QoQajth1cPitoul6hJJV/X3gLCb3jxtiqSFZ1HGhceUHL EeE8KogCR9ohFfdTgNosfsWqHO7Ig7LpM/9hPfmv4LqJF43tWG29Zv7FWBhXAH706xQRNc716/DU1kbG3IEQrXODUphBjCIZ/VFD7aE3V4PgYG23RuUKHztJjQQWqB/bdRUNS1tPxoT/J1CciZN7LAcBmiZKHUOkCVHibUjDZbW1iGs41ABC95SRD0nPiUS1K7oXXJX9Ik96DtBh7KFAEjj14eOx+4ZqDQHBBCKe0WRkFN2Whzc8qzLfuWBnykKyNYGJ5g==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[b4RMwJKeB](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/0WFD00lpxqV97yd9G2Szb19qZXTmySri>



Cuernavaca, Morelos a 21 de marzo del 2022.

MTRO. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA FCAeI
DE LA U.A.E.M.
PRESENTE

Por este conducto, me permito informar a usted que la Tesis denominada: **“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana”** que presenta el **C. Aleixandra Alani Álvarez Franco**, Pasante de la carrera **de la Licenciatura en Administración**.

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

DRA. ANABEL ALDAMA SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ANABEL ALDAMA SANCHEZ | Fecha:2022-03-21 21:44:01 | Firmante

Qc6fhtU4sA2PDgNQyJng3wGUyz6LoNXktQkpGpE0Zds0g3Sm6l1AhAIIW23rlBBDffiVEWUTE9fXMwq6hKhIF2tYuHLbqn+TD8FIJgH4ItmveNsarQffQkUuVHvNBcUG1Zux0nXnd
xtcWj90hOuA7N/2WaRzJDR/bhOaQl408fmsE0ZBhlgQ4KpSAfJEZ5wo3ltaJiR8faC2HIRIDMwJK+HOO0e8IAN1HfObLbtLlby09x8Oa2wdPCeq6ZFSyYC3T7TA7OdcBNDHbV1J
+98D5UimUzJ5XhL7TW2ACDOLJOMf54sHqimgUR+XtffXxRnSRIHiKZmdrGhlaNi7xpg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[ucxs5zVJH](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/gDu5Z67lxOx4K8xHC7y7iq2wWWZVdX3b>



Cuernavaca, Morelos a 24 de marzo del 2022

**MTRO. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA FCAeI
DE LA U.A.E.M.
PRESENTE**

Por este conducto, me permito informar a usted que la Tesis denominada: **“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana”** que presenta el **C. Aleixandra Alani Álvarez Franco**, Pasante de la carrera **de la Licenciatura en Administración**.

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

DR. JAVIER NERI URIBE



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JAVIER NERI URIBE | Fecha:2022-03-24 17:53:04 | Firmante

fot8OuFm0oSPvDHmBCr/7h2gz+SSKi67iSt26v0COX6PeITYFmSBea4FQcLw48TdKbnwHgBzTykSFIllovnxzYUUVcVDPHmY0Na1rfCs2MFI5f/qFXXdU2aQ7dWk1dDvtyDnzq1qf
izYL8swpmx0sihl2NBCf4tja9x/QuJZTTQQQuLevT8oK9DfIEjXdhprzYXZWkblq+uRucw8FdbW6XxYfsny0t/E5pACyDjW0jkNkoFISQM0aunHjujp/EzfUGPKG1ouMIBTq5Ygzd7cll
NPXDxe6uZREd4Crx1F88fKrNSvNGyUVQrK/hZA5uyM4EhTsDNJ1REY8kh0njyf5w==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[i4hyjNrXW](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/X1BvjW1BxliQCIAKfdp5DbnlntqccBbr>



Cuernavaca, Morelos a 30 de marzo del 2022.

**MTRO. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ DIRECTOR DE LA
FCAel
DE LA U.A.E.M. PRESENTE**

Por este conducto, me permito informar a usted que la Tesis denominada: **“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana”** que presenta el **C. Aleixandra Alani Álvarez Franco**, Pasante de la carrera **de la Licenciatura en Administración**.

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

DR. SERGIO HEVIA MONTIEL



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

SERGIO HEVIA MONTIEL | Fecha:2022-03-30 17:31:29 | Firmante

NX0NWCDngTBUP0a3mLGDs4uwIPDGEyZYwpVH858NMt8Twa/kBXbSAr05dAjNkyrfqjJNw9b4ei/vmd5bdeCevDFN7ebcGt5MWoypBzuGhaoEZslzgJePMr7Bb4leohpTVtMzTx6OiPG4syBSg+IbMu/ftqAm0qye+llHhYlqnTgh9JevYwr4DgoR14uAXIIVy0PG7AZFpEgXOoQTVRLbbwi6CVmpD4I2Jzl+1ikNwo6aNhKMqsg5zJCdrr8B6/ChbQc2icKfgG8Vzr4yDp v/cVqTJLkgr0tUgRyqFoFwKo7FL4jFonACDFu6VR7NYhbYo+Bp8CnSuoo4+dnLailw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[3rngBou2d](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/JrRP28HM7NugEzEpG43D5UL3Tax7aOvD>



Cuernavaca, Morelos a 18 de marzo del 2022.

MTRO. FELIPE DE JESÚS BONILLA SÁNCHEZ
DIRECTOR DE LA FCAeI
DE LA U.A.E.M.
PRESENTE

Por este conducto, me permito informar a usted que la Tesis denominada: **“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa RGIS especialistas en inventarios sucursal Tijuana”** que presenta el C. **Aleixandra Alani Álvarez Franco**, Pasante de la carrera **de la Licenciatura en Administración.**

A mi juicio, cumple con los requisitos de metodología y contenido, por lo que no tengo inconveniente en otorgarle mi voto aprobatorio, para que continúe con los trámites de titulación correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

MTRO. JOSÉ ALEJANDRO ARAGÓN GÓMEZ



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JOSE ALEJANDRO ARAGON GOMEZ | Fecha:2022-03-18 23:07:34 | Firmante

OW8QNUAMPfoVg4Kk7WwplbjsZbtCiQKsVW0T8ibSCs1RAbtCU6cMFOQUOKVLFJXbplvTIAQ40tiYQmjL9ddEAL8rr/wgV5/gFYjOp9skmqWoUPxUSDYC5wBEyBD/2t3tLNBKI
Dbzi+m0LzIRKXrsVRanB4jcMLnblQnOR5Kn+6xVAE/+d5o9gee+Kyu58Md6RPualg2jWti3+Oo2DPqsuBhD46/YF8sjcKfbr3LeMi3/K2XzsTtNzyBMj94oAEnZyIM8RQntNVDjOrrDm
KfkStrSsV7jivB1wHRg0EZaeNg3s9yJPJ6nlGcg93DwLFmyq/5TvB1zIL8xlzS3Y8RXg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[Twu3R9hKI](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/EkvwgObSOQsvaNvVvJBslmzE1S6wmgSL>

