

Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan

Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

Informe de Experiencia Profesional Aplicada

Título de la investigación:

Estrategia de Branding para dar a conocer la marca Neffos by TP-Link en la
CDMX

Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios

Presenta:

Diana Manzano Gómez

Asesora:

Mtra. Dámaris R. Chávez Maza

DEDICATORIA

A mi hermana Jessica.

Espero ser un gran ejemplo a seguir, así como ella lo es para mí.

Porque es la mujer más fuerte que conozco y su fortaleza me motiva cada día a seguir con una mejor vida.

Te amo muchísimo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero darle las gracias a mis padres, que me han apoyado con mucho esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa, por apoyarme en todas las etapas de mi vida porque siempre han estado junto a mí y gracias a ellos soy una gran mujer. Con su esfuerzo y el mío ahora puedo ser una gran profesional y seré un gran orgullo para ellos, para mí y para todos los que creen en mí.

Los amo mucho.

¡Gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	9
CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN	10
CAPÍTULO II. EJECUCIÓN	13
CAPÍTULO III. DESEMPEÑO PROFESIONAL	23
CAPÍTULO IV. CONTRIBUCIÓN	25
CONCLUSIONES	28
BIBLIOGRAFÍA	32

RESUMEN

El presente informe, está basado en mi experiencia profesional de 4 años en el área de Mercadotecnia en la empresa TP-LINK Technologies de México en la CDMX.

TP-LINK, una empresa líder en la fabricación y comercialización de equipos para redes inalámbricas con sucursales en 120 países decide lanzar una línea de celulares en 2016.

La línea de Neffos está dirigida a un mercado completamente diferente al del producto estrella, por esa razón se hace la propuesta de aplicar una estrategia de Branding para dar a conocer la marca Neffos by TP-Link, en la CDMX.

Con el objetivo de que el mercado mexicano se familiarice con el nombre y se vean más interesados en la línea de productos.

ABSTRACT

This report is based on my professional experience of 4 years in the Marketing area in TP-LINK Technologies in Mexico City.

TP-LINK, a leading company in the manufacture and commercialization of products for wireless networks with branches in 120 countries, decided to launch a smartphones in 2016.

Neffos Smartphones belongs a completely different market to the main products, for that reason the proposal is to develop a Branding strategy to introduce the Neffos brand by TP-Link, in to Mexico City.

The objective is that the Mexican market get in touch with the name and become more interested in the product line.

INTRODUCCIÓN

Título de la investigación.

Estrategia de *branding* para dar a conocer la marca Neffos by TP-Link en la zona centro de CDMX.

Descripción de la entidad laboral.

TP-LINK TECHNOLOGIES DE MEXICO, S. DE RL C.V.

Fundada en 1996, TP-Link se ha convertido en uno de los principales proveedores mundiales de productos de red SOHO y SMB, que ofrece soluciones innovadoras en el mercado. Clasificado como proveedor No. 1 de productos WLAN, TP-Link abastece a más de 120 países.

Con oficinas en la CDMX ubicadas en:

Goldsmith 53, Polanco Chapultepec, Piso 1.

Miguel Hidalgo, C.P. 11560.

Ciudad de México.

La marca está muy bien posicionada en el mercado ya que mayoristas, distribuidores, retailers, carriers y usuarios finales ubican muy bien las líneas de producto.

El año pasado a finales de 2do trimestre, la empresa introdujo en el mercado mexicano la marca de Smartphone **Neffos** con 3 modelos diferentes, hoy en día la marca cuenta con 7 diferentes modelos.

Serie C - 3 modelos

Serie X - 3 modelos

Serie Y - 1 modelo

Esta marca es nueva a nivel mundial, ya que HQ se encargó de desarrollarla.

Neffos, creada por TP-Link, proveedor global de productos de red, significa el comienzo de la comercialización en el mercado de teléfonos inteligentes.

Con la concentración actual de la tecnología en la industria de la comunicación, proporciona a los clientes en todo el mundo una experiencia móvil totalmente integrada es un objetivo que Neffos tiene que ver cumplido.

La gama Neffos tiene como objetivo lograr el equilibrio perfecto entre la tecnología inteligente y diseño elegante. Al aprovechar la tecnología de vanguardia, que cultiva una relación armónica con la gente para alimentar su vida cotidiana. La belleza detrás del diseño del dispositivo es algo que va más allá de lo que meramente se puede ver en la superficie.

El diseño estético de los celulares es una de las principales características que se dan a conocer en el mercado.

Neffos es una marca nueva para la empresa TP-Link.

Representa una giro completamente distinto al principal pero muy bueno para la comercialización.

La telefonía celular es hoy en día uno de los principales comercios, casi todos los habitantes de cualquier lugar del mundo poseen un celular y la rotación de equipos en cada usuario es aproximadamente de 1 vez al año.

En este momento la marca Neffos representa una cuarta parte de las ventas de la empresa pero se pretende que los ingresos representen por lo menos la mitad de las entradas en TP-Link.

JUSTIFICACIÓN

Los usuarios finales no conocían la línea de telefonía de la marca TP-LINK (NEFFOS) porque era nueva en el mercado, no se encontraba fácilmente a la venta y no había información de la marca, por esta razón no la demandaban con el intermediario y ellos a su vez con el fabricante (TP-LINK TECHNOLOGIES DE MEXICO S. DE R.L DE C.CV.) y esto afecto directamente a las ventas.

El tema a desarrollar es una estrategia de Branding para dar a conocer la marca en el mercado mexicano.

Al desarrollar estrategias de Branding para la marca Neffos, los distribuidores se sienten seguros de tener apoyo por parte de la marca al momento de comprar una marca nueva, sienten el respaldo de la misma al saber que las actividades de mercadotecnia los apoyara a vender (indirectamente) el nuevo producto que están comprando.

La decisión de elaborar estrategias de Branding para Neffos está basada en que esta misma dinámica se llevó a cabo para la marca TP-LINK cuando llego al mercado mexicano, con el tiempo los clientes se sintieron respaldados por una marca líder en su ramo y se reflejó directamente en las ventas.

OBJETIVOS

Objetivo general.

Aplicar una estrategia de *branding* para dar a conocer la marca Neffos by TP-Link, en la CDMX. Para que el mercado mexicano se familiarice con el nombre y se interesen en la línea de productos.

Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de los seguidores de Facebook de Neffos.
- Identificar al mercado ya cautivo.
- Seleccionar los medios a utilizar y elaborar una pauta.
- Monitorear el medio de comunicación seleccionado.

Conocimientos teóricos.

Estudio.

Se realiza una investigación cuantitativa y un estudio correlacional.

Diseño.

El estudio correlacional nos arrojó la relación que tiene la publicidad de la marca con las ventas al usuario final, con el fin de saber si los medios que se están utilizando están teniendo el impacto esperado.

La campaña se realizó en la Ciudad de México.

CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN

Misión.

Proveer a nuestros clientes con los equipos celulares más sofisticados, para mantenerlos siempre cerca de los que más quiere, con un balance perfecto entre la tecnología inteligente y un diseño elegante.

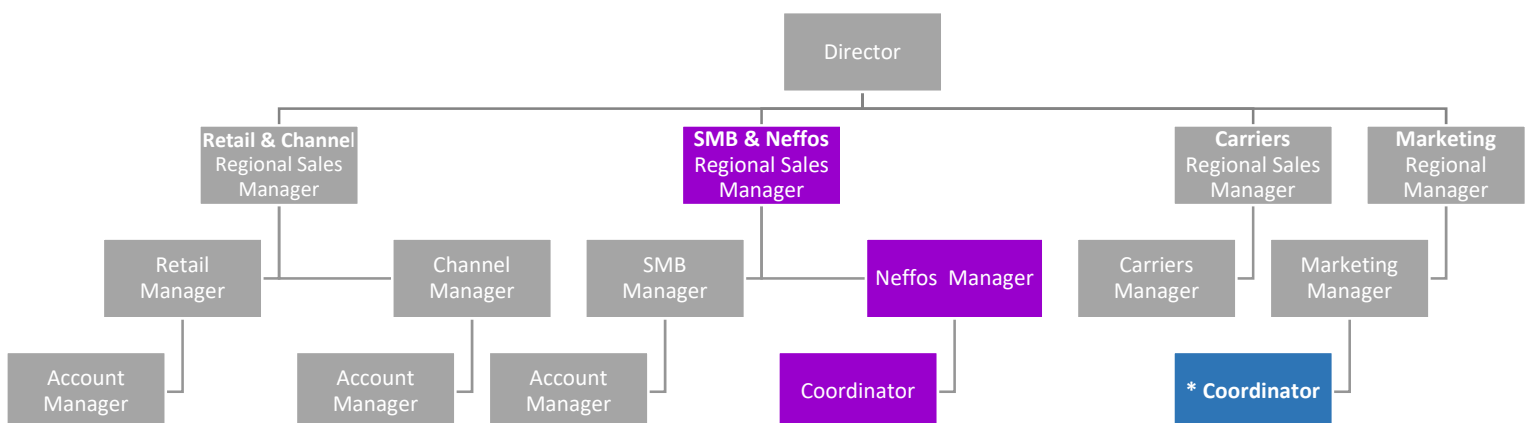
Inspirando a capturar la esencia de un instante y guardar la belleza de lo inesperado para toda la vida.

Visión.

Crear una experiencia de comunicación totalmente única para cada persona y su estilo de vida.

El objetivo de la misión es convertirnos en una marca confiable e innovadora. Por tal motivo enfocamos nuestros esfuerzos en la personalización de nuestros productos ofreciendo una gama diferente de productos.

Organigrama



Manzano, Diana (2017) Organigrama [Figura]

* Actividades dentro de la empresa.

Mi puesto es Marketing Coordinator, trabajo directamente en el departamento de Mercadotecnia.

La información para mi trabajo de IEPA se obtiene 50% del departamento de Mercadotecnia y 50% del departamento de Neffos.

Mis funciones en el departamento de Mercadotecnia son las siguientes:

Cuenta Retail.

-Desarrollo de nuevos empaques para los clientes.

- ✓ Propuesta de diseño.
- ✓ Ejecución de diseño.

Al ser TP-Link un fabricante, los empaques y embalajes no son los más adecuados para la venta de los productos a los clientes que a su vez venden directamente a usuarios finales.

Cada cliente tiene un requerimiento diferente dependiendo del lugar en donde será exhibido el producto.

Los clientes nos proporcionan sus principales necesidades y nosotros nos encargamos de la propuesta para el desarrollo de un nuevo empaque.

-Desarrollo de estrategias para impulsar la venta de los productos con nuestros retailers.

- ✓ Campañas digitales, en redes sociales, páginas web y sitios web relacionados.
- ✓ Campañas impresas, periódicos, guías de compra.
- ✓ Ejecución de planes de Mercadotecnia de los retailers, presencia en tiendas y puntos de venta.

Cuenta Neffos.

-Desarrollo de estrategias digitales.

- ✓ Pauta para Facebook y Twitter.
- ✓ Manejo de página Web.

-Desarrollo de nuevos empaques para clientes.

Algunas telefonías para poder vender nuestro producto en sus tiendas solicitan un beneficio exclusivo, los cual nos lleva a desarrollar nuevas propuestas para los empaques de los equipos.

- ✓ Propuesta de diseño.
- ✓ Ejecución de diseño.

-Desarrollo de materiales promocionales.

- ✓ Material POP (point for purchase).
- ✓ Material para promotores.

-Desarrollo de eventos.

- ✓ Lanzamientos de la marca.
- ✓ Alianzas estratégicas.

CAPÍTULO II. EJECUCIÓN

Variables.

Variables independientes: (consecuencia).

- Poco conocimiento de la marca Neffos en el mercado mexicano.
- Baja demanda de marca con los clientes.

Variable dependiente: (causa).

- Estrategia de branding: presencia en medios de comunicación.

Proceso de desarrollo.

Se desarrollaron los siguientes puntos para el cumplimiento del objetivo:

1. Por medio de un análisis del Facebook de Neffos, se identificaron los tipos de consumidores que tiene la marca.
2. Se seleccionaron los medios que van dirigidos a esos consumidores.
3. Se desarrolló una pauta para cada medio, basándonos en el presupuesto del año anterior.

Para el desarrollo de las estrategias es básico el conocimiento de nuestro consumidor final.

En la actualidad hay mucha información sobre nuestros consumidores en las redes sociales y la web, prácticamente podemos saber lo que hace un consumidor en su día a día siguiendo sus visitas en la web.

Los medios de comunicación son básicos para el desarrollo de una campaña y es de suma importancia la correcta elección del medio para generar el impacto deseado.

FODA

Marca Neffos.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Respaldo de una marca ya posicionada en el mercado. ii. Neffos es fabricante. iii. Oficinas formales en CDMX. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Relaciones comerciales sólidas. ii. Garantía del producto. iii. Puntos de venta del producto.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Falta de presupuesto. ii. Falta de personal en el área de ventas para Neffos. iii. Deficiencia de inventarios. iv. Rápida rotación de modelos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Competencia del mercado. ii. Bajo uso de la tecnología en México. iii. Desconocimiento del uso de la tecnología en México. iv. Rápida rotación de dispositivos tecnológicos.

Fuente:

Estudio Confidencial compartido por cliente de la empresa AMAZON.

<http://www.neffos.com.mx/support/warranty-terms>

Mercado.

Analizar un mercado es una tarea muy extensa, para empezar el usuario es cada vez más exigente a la hora de comprar, los consumidores ya no son conformistas, no les es suficiente un celular, ahora quieren un equipo que tenga, cámara, pantalla de cierto tamaño, cierto modelo o color por ejemplo... y eso no es todo, si no que antes de hacer la transacción se dedican a hacer una investigación exhaustiva del artículo que van a comprar.

Las personas se basan principalmente en las experiencias de otros, los comentarios que tienen sobre el producto, la opinión o las críticas.

También de la información que encuentran en la propia página web del producto, o las redes sociales a las que el producto esté ligado a la hora de la compra, los consumidores buscan sitios amigables donde el procedimiento de compra sea muy claro y rápido.

México tiene un gran futuro en el *e-commerce* pero aún no está muy bien posicionado ya que el mercado no está tan familiarizado con las compras en línea porque aún le parece muy complicado proporcionar sus datos bancarios.

Neffos es un producto extranjero y al entrar al país es necesario adaptarlo de acuerdo a las especificaciones mexicanas (tropicalizarlo), que la información se adapte al nuevo país, para que puedan ser entendidos por los consumidores y así mismo comercializados de forma más fácil.

Mercado Neffos.

El consumidor tiene un perfil con características principalmente sociales, hombres y mujeres con cultura alternativa y *lifestyle*.

Tienen mentes abiertas con visión de consumo para sí mismos, son consumidores de Marca, están al pendiente de las tendencias de mercado de las opiniones de la gente en las redes sociales y sobre todo de las marcas nuevas.

También se observa un rango de edades muy definido entre los 18 y los 24 años y un bajo porcentaje de personas que habitan fuera de la CDMX.

Les gusta estar a la moda sin poseer artículos de alto valor, invierten tiempo en las redes sociales, lo que nos indica que están al pendiente de las novedades, se interesan por interactuar con las marcas, hacer preguntas sobre el producto que están consumiendo.

También se observa un alto grado de interés por las promociones o los regalos que puedan obtener.

- Tiempo invertido en redes sociales al día: 1 a 3 horas diarias
- Temas preferidos en redes sociales: Tecnología 60%, estilo de vida 10%, gamers 20%, moda y teatro 10%.
- Seguidores de líderes de opinión: como youtubers.
- Interesados en promociones, baja de precios o beneficios.
- Hábiles en búsquedas de ofertas.
- Cuentan con empleo: 70%.
- Cuentan con otras redes sociales: 80%.
- Interactúan en la fanpage: 70%
- Con intención de compra: 35%

Fuente:

Facebook Neffos Mx

Una muestra de 100 personas.

Estrategia de posicionamiento.



Manzano, Diana (2017) Estadísticas 1 [Figura] Recuperado de:

<https://esla.facebook.com/neffosmx/>

Las estrategias estuvieron basadas en las características del producto, ya que son bastante sobresalientes y pueden ser del interés del consumidor.

- Una estrategia digital
- Una estrategia en medios impresos.

Se seleccionaron estos medios por su gran penetración en el mercado ya cautivo de la marca Neffos.

Definición del tipo de posicionamiento por utilizar.

El posicionamiento se logró principalmente mencionando las *características del producto*, se mencionaron en todas las artes que se utilizaron para la comunicación, la información fue bastante clara para transmitir el mensaje al usuario final, no se utilizaron tecnicismos y se mencionaron puntos de venta.

También se mencionaron los precios y los beneficios que se obtienen al comprar un Neffos o al ya contar con el equipo, ya que las marcas competidoras no tienen del todo estos beneficios.

El segundo mensaje es la “*identidad*” del celular.

Quisimos que el consumidor se sintiera identificado con el modelo de celular que más le “acomodara” a su estilo de vida.

Cada celular tiene diferentes características y precios, de ahí la idea de llamarle “personalidad” al mensaje publicitario.

Y al mismo tiempo resaltar que el celular hoy en día contiene “tu mundo” y que al desbloquearlo tienes acceso a prácticamente toda “tu vida”

Y como todo mensaje debe estar relacionado directamente con algún “features” del producto decidimos hacerlo con el *desbloqueo de huella dactilar* una de las características que más queremos resaltar.

El desbloqueo de un celular por huella dactilar, por lo regular toma de 0.3 a 0.4 segundos en detectar la huella y desbloquearse, con Neffos lo puedes hacer en 0.2 segundos, por esta razón podemos ligar el mensaje de “acceso a tu mundo” con esta característica.

Todas las artes tuvieron un *call to action* a la página web de Neffos o la página de los clientes que ya los venden (Por ejemplo, Sears, Samborns, Best buy, entre otros.)

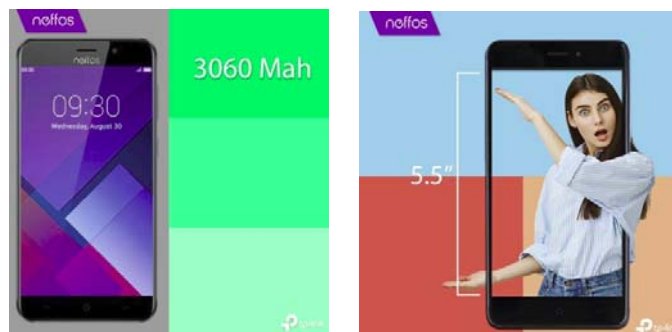
Propuesta de ejecución.

✚ Estrategia de redes sociales.

Imágenes

Se elaboró un *book* de artes para la pauta en redes, el cual quedo de la siguiente manera:

Resaltando las características de los productos.

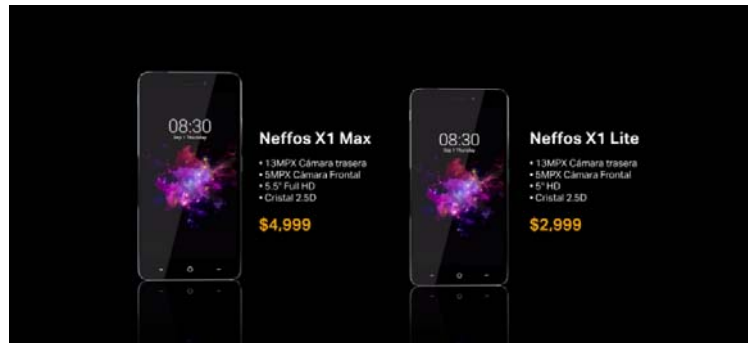


Manzano, Diana (2017) Arte Neffos 1 [Figura]

Indicando promociones, precios especiales o regalos.



Manzano, Diana (2017) Arte Neffos 2 [Figura]



Manzano, Diana (2017) Arte Neffos 3 [Figura]

Hablando de la identidad personalizada de los equipos.



Manzano, Diana (2017) Arte Neffos 4 [Figura]

La campaña se programó para el PRIMER TRIMESTRE del año, tomando en cuenta las temporalidades como DIA DE REYES y DIA DEL AMOR Y AMISTAD para poder lanzar alguna promoción o regalos para esas fechas, lo cual abarca más *post*.

Al ser diferentes campañas, se separaron por mes.

✚ Propuesta para medios impresos.

Se utilizaron las mismas características que llevan las artes de *social media*:

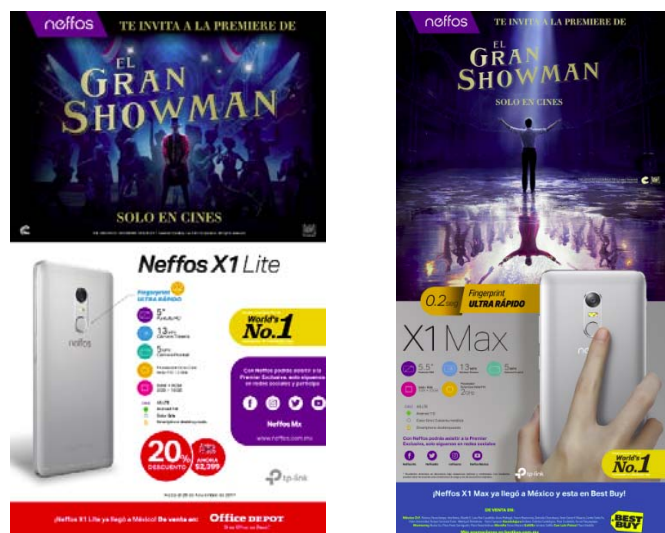
- Características del producto.
- Identidad.

La única diferencia es que se le agregaron a las artes, las tiendas en las cuales pueden adquirir los equipos.

Además de que esta pauta está ligada en primera instancia a la *alianza* que tenemos con 20th Century Fox, ya que es más fácil que una marca nueva en el mercado se asocie a otra marca con mayor trascendencia y con el mismo mercado meta, de esta forma podemos atacar a su mercado segmentado ya cautivo que es el mismo que nosotros buscamos.

- ✓ Publmetro.
- ✓ El reforma.
 - Sección gadgets
 - Sección principal
- ✓ Revista gadgets.

Se seleccionaron estos medios por el *exposure*, los precios y el mercado que atacamos.



Manzano, Diana (2017) Arte Neffos 5 [Figura]

Alianza con 20th Century Fox.

La alianza con Fox, consiste en dar a conocer la película en turno por medio de nuestra pauta en medios impresos y ellos a cambio nos conceden utilizar los derechos de las imágenes y en algunos casos los musicales.

Recibimos entradas a la premier y una sala de cine pagada por Fox proyectando la película para ser utilizada de forma que nosotros consideremos mejor.

Antes de ser publicadas las artes deben ser revisadas y autorizadas por los estudios Fox, y deben contener límites de vigencia dependiendo de la película.

En ocasiones los actores de las películas vienen a la CDMX y recibimos entradas para un meet & greet con ellos o alguno de nuestros clientes hace uso de los pases.

Las pruebas que reunimos como evidencia de esta alianza son las páginas impresas de los periódicos y revistas.

Periódico Reforma: las páginas del mes de enero y febrero se utilizaran para publicar las promociones.

Esto aplica para ambas páginas GADGETS y REFORMA.

Gadgets Revista: estas páginas se utilizarán para branding.

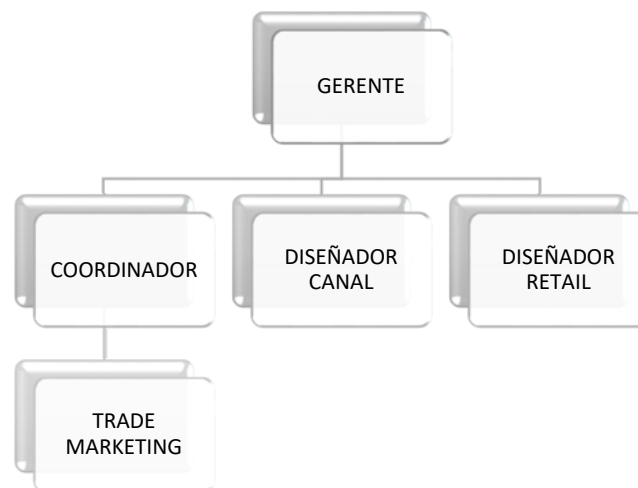
Redes: se combina Branding y promociones.

SOCIA MEDIA NEFFOS Q1																																		
ENERO																																		
MEDIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	NO.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M			
PUBLIMETRO					PUBLIMETR O Full Page							PUBLIMETR O Full Page																				2	26,445.00	52,890.00
REFORMA NEWSPAPER						ROBAPLAN A EN GADGETS							ROBAPLANA EN GADGETS																			2	15,000.00	30,000.00
GADGETS MAGAZINE	1 FULL PAGE																										1	9,000.00	9,000.00					
FACEBOOK	MES COMPLETO																										8	26,000.00	26,000.00	117,890.00				
FEBRERO																																		
MEDIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	NO.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL				
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M			
PUBLIMETRO												PUBLIMETRO Full Page																				2	26,445.00	52,890.00
REFORMA NEWSPAPER						ROBAPLAN A EN							ROBAPLANA EN GADGETS																			2	15,000.00	30,000.00
GADGETS MAGAZINE	1 FULL PAGE																										1	9,000.00	9,000.00					
FACEBOOK	MES COMPLETO																										8	26,000.00	26,000.00	117,890.00				
MARZO																																		
MEDIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	NO.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL				
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M			
PUBLIMETRO					PUBLIMETR O Full Page							PUBLIMETR O Full Page																				2	26,445.00	52,890.00
REFORMA NEWSPAPER						ROBAPLAN A EN								ROBAPLANA EN																		2	15,000.00	30,000.00
GADGETS MAGAZINE	1 FULL PAGE																										1	9,000.00	9,000.00					
FACEBOOK	MES COMPLETO																										8	26,000.00	26,000.00	117,890.00				
TOTAL																												353,670.00						

CAPÍTULO III. DESEMPEÑO PROFESIONAL

Durante la ejecución de las actividades, se presentaron algunas dificultades sobre todo en la comunicación entre los departamentos, ya que el departamento de Neffos es muy pequeño y como se menciona en el FODA hace falta personal para algunas actividades, por consiguiente los tiempos de respuesta se alargaron más de lo previsto.

Las actividades se asignaron más específicamente, el departamento de MKT se dividió de la siguiente forma:



Manzano, Diana (2017) Organigrama MKT Area[Figura]

Gerente.

Revisión general de actividades de, canal, retail, Neffos, carriers e ecommerce.

Coordinador.

Ejecución de las pautas de Retail, Neffos e Ecommerce (nueva asignación de cuenta)

Diseñadores.

Canal: imagen para todas las cuentas de mayoristas y branding de la empresa.

Retail: imagen para las cuentas de retail e ecommerce.

Trade marketing:

Ejecución de las actividades para los mayoristas.

Esta asignación de tareas contribuyó muy bien ya que los tiempos de ejecución disminuyeron al tener a un ejecutivo y un diseñador que atendiera específicamente la cuenta de Neffos.

Y por parte del equipo de Neffos la información y herramientas que nos proporcionaron como estudios de clientes por parte de los promotores e información de la competencia en punto de venta también por parte de los promotores no dieron un mayor panorama de las necesidades para el planteamiento de actividades futuras.

CAPÍTULO IV. CONTRIBUCIÓN

Propuesta de control.

Las actividades se evaluaron cada semana, con el objetivo de medir el exposure y así decidir si se seguirían ejecutando o se cambiaban.

La ventaja de ser una estrategia virtual es la retroalimentación en tiempo real y cambio de estrategia si es necesario, los reportes del exposure tienen información del día.



*Manzano, Diana (2017) Estadísticas 2 [Figura] Recuperado de:
<https://esla.facebook.com/neffosmx/>*

Desarrollo autónomo y grupal del equipo.

Todas las actividades se desarrollaron en conjunto con el departamento de Neffos.

1. El departamento de Neffos hace las peticiones a Mercadotecnia.
2. Mercadotecnia trabaja en las propuestas.

3. Se reúnen ambos departamentos y se hacen cambios.
4. Se ejecutaron las actividades y por último se observan resultados.

Hablando específicamente del objetivo que se planteó al inicio:

Objetivo general.

Aplicar una estrategia de *branding* para dar a conocer la marca Neffos by TP-Link, en la CDMX. Para que el mercado mexicano se familiarice con el nombre y se interesen en la línea de productos.

Se concluye que, el objetivo se cumplió, al poder desarrollar una estrategia, de hecho 2 estrategias de branding que impulsaron la marca en el mercado de CDMX.

TP-Link es una empresa muy amigable y afortunadamente los departamentos tienen muy buena relación, lo cual no genera conflictos.

Por otro lado la relación con los proveedores es más bien la mayoría de las veces lo que genera los atrasos en los tiempos de entrega.

Al no tener el control de algunas actividades al 100% por que dependemos de proveedores, los tiempos se han tenido que recorrer y en ocasiones afecta mucho a la campaña ya que la mayoría de estas actividades se llevan a cabo por temporalidad.

Vinculación de la especialidad con el sector laboral.

Al desempeñar mis labores profesionales directamente en el área de Mercadotecnia, se conjunta perfectamente la teoría con la práctica.

Ahora puedo desarrollar estrategias más específicas basadas en fundamentos teóricos que aunque se tienen que personalizar para la marca, me dan un amplio campo de análisis para su correcta selección y ejecución.

Ahora todas mis actividades están más organizadas y basadas en estrategias generales.

-CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO (nuevo resultado)

-CONOCIMIENTO DEL MERCADO

-PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

-EJECUCION

-SEGUIMIENTO

-MODIFICACIONES

Se crearon la MISION, VISION y ORGANIGRAMA para la marca Neffos ya que al día de hoy todavía no los tiene. Se propusieron oficialmente para la página web de Neffos México, ya que por lo general el Corporativo es quien crea el contenido de las páginas.

Se propusieron como iniciativa para personalizar la página de Neffos México.

Los equipos estamos más organizados, tomamos en cuenta los tiempos reales y es nos permite mejor productividad.

Se tiene una visión más amplia de las opciones que podemos utilizar antes de proponer una estrategia y conocemos mucho mejor al mercado.

La ejecución de esta especialidad en la empresa TP-LINK dejó principalmente en el área de MKT una mayor organización en las actividades, visión más amplia al momento de realizar una propuesta porque los conceptos de cada estrategia ahora están muy claros.

CONCLUSIONES

Resultados.

El resultado más importante que se observó fue:

Los consumidores no solamente son jóvenes de 18 a 24 años, si no también adultos mayores de hasta 51 años, que por el precio tan accesible compran el producto.

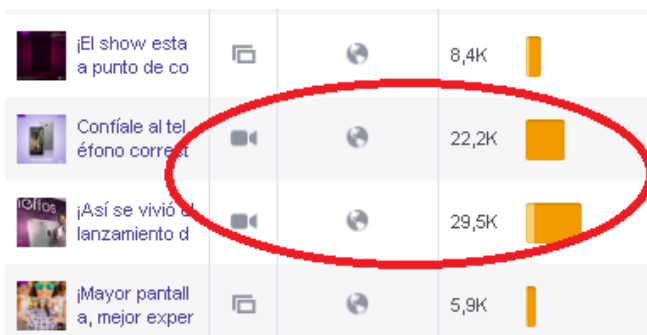
Esto fue gracias a una dinámica donde por medio de un post en *redes sociales* se comunicó que se regalaría la funda para el equipo presentando su ticket de compra en las oficinas de TP-LINK – NEFFOS.

Los participantes asistieron con su comprobante y de esta forma pudimos concluir que los consumidores también pertenecen a un mercado diferente al que habíamos analizado.

Con este resultado se hicieron ajustes principalmente en las alianzas, por ejemplo con Diego Verdaguer quien nos ofreció una propuesta para trabajar con él.

También se observó que las alianzas como con 20 Century Fox, son excelentes para las marcas nuevas, tomando como referencia los comentarios de los seguidores en redes sociales, nos dimos cuenta que tuvieron mayor recordación del nombre de la marca al relacionarla con una película famosa que cuando se les hablo de la marca por si sola.

Aunque con la alianza se tuvo éxito en cuanto al reconocimiento de marca, se observó que en las redes sociales lo que más interacción generó fueron los videos:

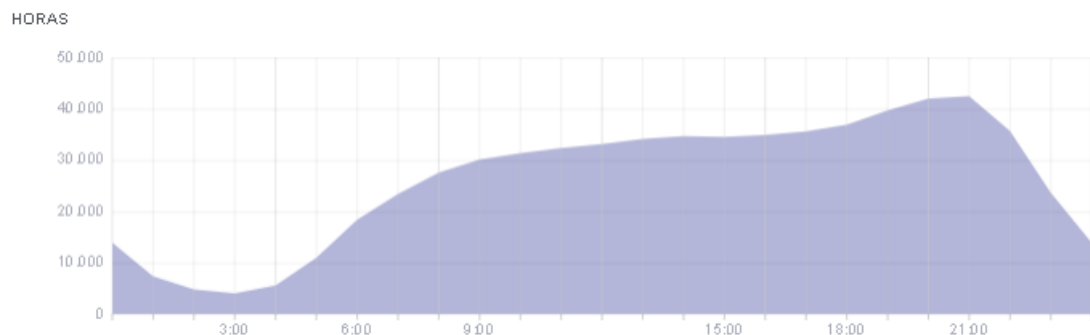


Manzano, Diana (2017) Estadísticas 3

[Figura] Recuperado de: <https://esla.facebook.com/neffosmx/>

Tipo	Promedio de alcance
 Video	9.553 
 Foto	7.337 

*Manzano, Diana (2017) Estadísticas 4 [Figura] Recuperado de:
<https://esla.facebook.com/neffosmx/>*



*Manzano, Diana (2017) Estadísticas 5 [Figura] Recuperado de:
<https://esla.facebook.com/neffosmx/>*

“Neffos Mx/Administrador/Publicaciones”

Ahora sabemos en qué horario hay más seguidores conectados en Facebook y eso nos ayuda a dar un mensaje más directo y específico.

Estadísticas emitidas directamente por HQ nos reportan que el mayor número de activaciones (equipos Neffos en manos de usuario final ya en uso) se dieron a la mitad de mes de Febrero.

No se sabe de donde provienen exactamente los equipos activados pero si podemos reconocer que en ese mes, específicamente se lazo una promoción con el 20% off con motivo del mes del amor y la amistad.



Manzano, Diana (2017) Estadísticas 6 [Figura] Recuperado de:
<https://esla.facebook.com/neffosmx/>

Con esta gráfica sabemos de qué página proviene el tráfico de visitas aunque no podemos asegurar que se concluya en compra de equipos.

Orígenes principales



Manzano, Diana (2017) Estadísticas 7 [Figura] Recuperado de:
<https://esla.facebook.com/neffosmx/>

“Neffos Mx/Administrador/Publicaciones”

Tomando como base esa información nos dimos cuenta que los productos tienen una rotación mayor a la que teníamos pensada, tenemos clientes que todavía tienen inventario de un modelo cuando nosotros como marca ya no tenemos producción de ese modelo y de lo contrario, ya tenemos un nuevo modelo en el mercado.

Esto nos genera una falta de confianza por parte del cliente, lo cual implica un mayor trabajo de la labor de ventas con los nuevos modelos, porque los clientes están inseguros de la compra.

Con este resultado se propuso una estrategia para comercialización, la cual ya se está trabajando, con esto nos percatamos es principalmente del área de ventas de Neffos.

De lo contrario nosotros como área de MKT propusimos una estrategia al usuario final para que demanden el producto de líneas anteriores y no se quede rezagado con los clientes.

Por último, no se invertirá más presupuesto, hasta que se tenga una línea de productos más extensa que pueda soportar los gastos de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.neffos.com.mx/support/warranty-terms>

Manzano, Diana (2017) Estadísticas 1 [Figura] Recuperado de:

<https://esla.facebook.com/neffosmx/>

Manzano, Diana (2017) Organigrama MKT Area[Figura]

Manzano, Diana (2017) Estadísticas 2 [Figura] Recuperado de:

<https://esla.facebook.com/neffosmx/>

Manzano, Diana (2017) Estadísticas 3 [Figura] Recuperado de:

<https://esla.facebook.com/neffosmx/>

Manzano, Diana (2017) Estadísticas 4 [Figura] Recuperado de:

<https://esla.facebook.com/neffosmx/>

Manzano, Diana (2017) Estadísticas 5 [Figura] Recuperado de:

<https://esla.facebook.com/neffosmx/>

Manzano, Diana (2017) Estadísticas 6 [Figura] Recuperado de:

<https://esla.facebook.com/neffosmx/>

Manzano, Diana (2017) Estadísticas 7 [Figura] Recuperado de:

<https://esla.facebook.com/neffosmx/>