

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que se darán para la empresa Decathlon de acuerdo con los objetivos que se plantearon en el presente proyecto de investigación.

7.1 Conclusiones Específicas

El primer objetivo específico de la investigación, consistió en analizar a la empresa en un ambiente tanto interno como externo. Llegando así a determinar que la mayor fortaleza de la compañía es contar con precios bajos y dar una buena calidad creando así una ventaja competitiva ante las demás compañías de artículos deportivos.

La principal oportunidad que se puede determinar, es que el mercado para la venta de artículos de natación está en crecimiento, que es un mercado aún no muy explotado, ya que no existen muchos competidores dentro del mercado que estén tan especializados, como la marca Tribord en cuanto a los artículos de natación.

En lo referente a la mayor debilidad con la que cuenta la empresa se observó que es la parte logística específicamente el área de importaciones, ya que se dan muchos retrasos en la transportación de mercancía por la falta de experiencia en la importación de los artículos, además de que se elevan los costos por el almacenaje o bien las multas dentro de la aduana mexicana.

Por último la primordial amenaza para la empresa Decathlon es que no existe un reconocimiento de la marca Tribord en México, a diferencia de sus principales competidores que cuentan con un alto reconocimiento en dicho país.

El segundo objetivo específico fue el de analizar la competencia a la que se enfrenta Decathlon en México, con ello se pudo observar que Decathlon se enfrenta a una competencia altamente reconocida en el país, con precios altos y dirigidos a un mercado de clase media alta y alta. También cabe señalar que sus competidores no cuentan con una gama tan amplia de artículos de natación y no cuentan con artículos tan especializados y definidos como los que tiene la compañía.

El tercer objetivo se refiere a estudiar el mercado meta de los productos Decathlon en la Ciudad de México. El mercado meta son todos los comerciantes mayoristas y, clubes y escuelas de natación que se encuentren en la Ciudad de México que cuenten con la posibilidad de comercializar artículos de natación por medio de una tienda dentro del club o la escuela. Para ambos mercados la estrategia fue de penetración de mercado, en donde se busca aumentar las ventas de la línea de productos de natación mediante visitas del personal de la empresa a comerciantes mayoristas y a clubes y escuelas de natación, así como mediante la implementación de catálogos y descuentos sobre volumen de compra, bajo un esquema de venta directa.

El último objetivo consistió en elaborar una estrategia de mercado para los productos de natación de la empresa Decathlon. De este objetivo se concluye que se utilizará una estrategia de productos nuevos para un mercado nuevo, utilizando la marca Tribord para dar a conocer a los clientes la línea de productos de natación de la compañía. Así mismo se determinó que el mejor envase para los productos deberá ser las bolsas de plástico, con excepción de los goggles que deberán ser envasados en botes de plástico. En lo referente al precio, se determinó que éste deberá ser fijado mediante un método de costos y utilidades siguiendo una estrategia de penetración, es decir, se buscará tener menor precio que la competencia (15%). En cuanto a la distribución de los productos, estos deberán ser entregados en la puerta del almacén de la empresa Decathlon y se debe considerar la posibilidad de la entrega a domicilio a largo plazo, ya sea por medio del outsourcing o bien mediante la compra de unidades de transporte. Para la promoción se llevará a cabo promoción mediante la creación de una página web y se utilizarán venta personal, promoción en ventas y relaciones públicas, así como actividades de mercadeo.

7.2 Conclusiones Generales

Mediante esta investigación se logró el objetivo general, cuyo propósito fue la elaboración de un plan de mercado para introducir con éxito en el mercado de compradores mayoristas de artículos deportivos la marca Decathlon en la Ciudad de México. A través de este plan se logrará llevar a cabo la misión de Decathlon que es: “*Hacer accesible al mayor número de personas el placer del deporte*”. (Decathlon/2005, p.2).

Dicho plan se elaboró con base en el análisis de la situación interna y externa de la empresa y los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, para la implementación de dicho plan es necesario realizar diferentes acciones dentro de la empresa que faciliten la realización del plan elaborado. Cabe mencionar que el poder contar con un plan de mercadotecnia formalizado, hará evidente los criterios de la comercialización además de la importancia que cada parte de la empresa tiene para llegar a los resultados.

7.3 Recomendaciones

Se sugiere a la empresa invertir en sus actividades de logística para importar sus productos, ya sea contratando una compañía externa o bien contratando personal que cuente con experiencia necesaria para la realización de importaciones exitosas.

Se recomienda la creación de un área formal de ventas, pues es fundamental para el funcionamiento del plan, además de que facilitará el alcance de los objetivos de ventas de la empresa y por lo tanto también apoyará a la realización de ventas exitosas.

Se propone a la empresa formalizar todas y cada una de las actividades que se lleven a cabo, de ésta forma se evitará duplicar actividades, pérdida de tiempo, y errores cometidos en el pasado. De la misma manera, formalizar las actividades guiará a la empresa en un ambiente totalmente nuevo para ella y facilitará el alcance de la eficiencia.

Por último se sugiere que todas las actividades que se llevarán a cabo dentro del plan sean calendarizadas, ya que de esta manera se tendrá un control para el avance del plan para llegar a lograr los objetivos establecidos dentro del plan. Con el propósito de monitorear el desempeño en ventas de la empresa.