

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta de campaña publicitaria para la florería Karé flores, regalos y algo más... de la Cd. de Morelia, Michoacán

Autor: Alma Terán Santos

**Tesis presentada para obtener el título de:
Especialista en Mercadotecnia [sic]**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

“Propuesta de Campaña Publicitaria para
la florería Karé flores, regalos y algo
más... de la cd. de Morelia, Michoacán”

TESIS

Que para obtener el título de:

ESPECIALISTA EN MERCADOTECNIA

Presenta:

ALMA TERÁN SANTOS

Asesor:

M. A. Y L.A.E. JORGE BARAJAS TORRES

No. De Acuerdo:ESP1103 Clave:16PSU00090

Morelia, Mich. Julio del 2008



ÍNDICE

Pág.

Introducción

CAPÍTULO I MERCADOTECNIA

1.1 Definición de mercadotecnia	8
1.2 Conceptos centrales de marketing	8
1.3 Misión, objetivos, ética y metas de la mercadotecnia.....	9
1.4 Gestión del marketing	11
1.4.1 Gestión de clientes y gestión de la demanda	11
1.5 Concepto de marketing social	12
1.6 La mezcla de mercadotecnia.....	12
1.6.1 Producto	14
1.6.1.1 Productos, servicios y experiencias.....	14
1.6.1.2 Niveles de producto.....	15
1.6.2 Precio	16
1.6.2.1 Fijación de precios	16
1.6.3 Plaza	17
1.6.4 Promoción	18

CAPÍTULO II LA MEZCLA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

2.1 La mezcla de promoción	19
2.1.1 La venta personal.....	20
2.1.1.1 Ventas	20
2.1.1.2 Fuerza de ventas.....	21
2.1.1.3 Administración de ventas	22
2.1.1.4 Negociación.....	22
2.1.1.5 Comercio electrónico	24
2.1. 2 Relaciones públicas	25
2.1.2.1 Relaciones públicas internas.....	26
2.1.2.2 Relaciones públicas externas.....	26
2.1.3 Promoción de ventas.....	27
2.1.4 Marketing directo.....	27
2.1.4.1 Formas de marketing directo.....	28

2.1.4.2 Marketing por teléfono.....	29
2.1.4.3 Marketing por correo directo.....	29
2.1.4.4 Marketing por catálogo	29
2.1.4.5 Marketing por televisión de respuesta rápida.....	29
2.1.5 Publicidad.....	30
2.1.5.1 Publicidad informativa	30
2.1.5.2 Publicidad persuasiva.....	31
2.1.5.3 Publicidad de recordatorio.....	31
2.2 Publicidad y sus herramientas.....	31
2.2.1 Diferencia entre publicidad y propaganda	31
2.2.2 Tipos de publicidad	32
2.2.3 Roles que cumple la publicidad	33
2.2.4 Funciones de la publicidad	34
2.2.5 Necesidades.....	35
2.2.6 Finalidad de la publicidad	35
2.2.7 Slogan	36
2.2.8 Brief.....	37

CAPÍTULO III MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1 Concepto de medios de comunicación.....	39
3.2 Medios masivos.....	40
3.2.1 La televisión	41
3.2.1.1 Ventajas y desventajas de la televisión	42
3.2.2 La radio	43
3.2.2.1 Ventajas y desventajas de la radio.....	44
3.2.3 La prensa	45
3.2.3.1 Ventajas y desventajas de la prensa	46
3.2.4 Revistas.....	46
3.2.4.1 Ventajas y desventajas de la revista	47
3.2.5 Publicidad móvil	48
3.2.5.1 Publicidad de tránsito interior	49
3.2.5.2 Publicidad de tránsito exterior	49
3.2.5.3 Tamaños	49

3.2.5.4 Legibilidad	49
3.2.5.5 Ventajas y desventajas de la publicidad móvil	50
3.2.6 Publicidad exterior	50
3.2.6.1 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior	51
3.2.7 Internet	51
3.2.7.1 Ventajas y desventajas de Internet	52
3.2.8 Sección amarilla	53
3.2.8.1 Ventajas y desventajas de la sección amarilla	53

CAPÍTULO IV LA EMPRESA KARÉ, FLORES Y ALGO MÁS

4.1 Misión	55
4.2 Visión.....	55
4.3 Objetivos	55
4.4 Organigrama	55
4.5 Análisis FODA	56
4.6 Descripción del producto	57
4.7 Segmento del mercado	57
4.8 Clase social o nivel socioeconómico	57
4.9 Área geográfica y ubicación	57
4.10 Competencia directa e indirecta	57
4.10.1 Competencia directa.....	57
4.10.2 Competencia indirecta.....	58
4.11 Forma y frecuencia de uso del producto o servicio	58
4.12 Estrategia de posicionamiento	58
4.12.1 Posicionamiento basado en las características del producto	58

CAPÍTULO V PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 ¿Qué es una campaña publicitaria?	59
5.2 Propuesta para la campaña publicitaria	60
5.2.1 Mezcla de Mercadotecnia.....	60
5.2.2 Nombre, slogan y logotipo.....	61
5.2.3 Justificación de los colores.....	62
5.2.4 Definición del mercado meta.....	62
5.2.5 Clientes potenciales	62

5.2.6 Brief creativo	63
5.2.7 Descripción y presupuesto de la mezcla publicitaria	64
5.2.7.1 Spot de radio	64
5.2.7.2 Prensa	65
5.2.7.3 Volantes	66
Conclusiones.....	67
Bibliografía	69

INTRODUCCIÓN

PROBLEMA

La empresa Karé, flores y algo más S. A. no cuenta con ningún plan de publicidad adecuado, debido a esta razón no está bien enfocada a su mercado meta, no existe una buena organización dentro de la empresa, no se están cumpliendo los objetivos deseados y se está dejando de vender producto por estos descuidos.

Para esto es que se propone un Proyecto de Publicidad, con estrategias y objetivos creativos bien enfocados hacia el mercado meta, estableciendo tiempo de duración y con qué frecuencia se utilizarán.

OBJETIVOS

General: Proponer un proyecto de publicidad adecuado y real para la empresa Karé, flores y algo más S. A., de acuerdo a su entorno, objetivos, mercado meta y mercado potencial.

Específicos:

- Estudio general de la compañía
- Posicionar la marca Karé, flores y algo más S. A. y sus productos
- Diferenciar los productos en cuanto a la competencia
- Definir su mercado meta
- Selección de medios de publicidad adecuados a utilizar

JUSTIFICACIÓN

Mediante esta propuesta de Proyecto de Publicidad se pretende hacer ver a la empresa Karé, flores y algo más S. A. como podría ser más conocida en la sociedad moreliana, por sus consumidores actuales y consumidores potenciales y con esto tener un mayor balance debido a un mayor

posicionamiento y diferenciación de marca y productos, como consecuencia se obtendría un crecimiento en las ventas y una mayor utilidad.

Este tema es importante ya que muchas empresas mexicanas no tienen bien estructurados sus planes de mercadotecnia y hacen que la publicidad parezca un gasto y no una inversión recuperable y que puede aumentar las ganancias; por eso en este proyecto se propone un plan donde se organiza y se plantean bien los recursos, estrategias, tiempos y medios para lograr la mejor y mayor penetración y posición en el mercado.

Por otro lado es importante reforzar y poner en práctica conocimientos generales y específicos en relación a los temas de administración de empresas y mercadotecnia enfocados a temas de publicidad y medios de comunicación, aprendidos a lo largo de estos años de estudio.

HIPÓTESIS

El Proyecto de Publicidad ayudará a la empresa Karé, flores y algo más... S. A. a darse cuenta que mediante su implementación es posible elevar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de la marca, y como consecuencia un incremento en las utilidades.

METODOLOGÍA

Para llevar acabo este proyecto de publicidad se realizará primero una recopilación de información acerca de los temas relacionados, estos temas son todos los elementos necesarios de administración de empresas, marketing y medios de publicidad y comunicación para así poder realizar una campaña publicitaria adecuada.

Después de que se tienen las bases para entender mejor un proyecto de publicidad, se realizará una investigación general de la empresa Karé, flores y algo más S. A. para saber su giro, ubicación, antecedentes, los productos que

vende, los clientes a quienes le vende ,etc., para poder realizar un diagnóstico y ver las oportunidades que la empresa puede aprovechar.

A continuación se plantearán las estrategias adecuadas y los medios que sean los más efectivos para poder lograr los objetivos del proyecto republicidad.

Por último se darán a conocer las conclusiones a las cuales se llegarán al término del proyecto a realizar.



CAPÍTULO I

MERCADOTECNIA

CAPÍTULO I MERCADOTECNIA

1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Para Lamb, Hair y McDaniel en su libro “Fundamentos de Marketing” *definen que marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.* (LAMB, Otros: 2006: 6).

Para Kotler y Armstrong en su libro “Marketing Versión para Latinoamérica” mencionan que *marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.* (KOTLER: 2001: 4)

La principal función del marketing es crear valor y satisfacción para los clientes, por eso es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos tipos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

1.2 CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING

NECESIDADES

Un concepto fundamental en el que se basa el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades forman parte básica de los seres humanos y no han sido creadas por los mercadólogos.

DESEOS

Son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

DEMANDA

Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta y son respaldados por el poder de la compra. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción.

1.3 MISIÓN, OBJETIVOS, ÉTICA Y METAS DE LA MERCADOTECNIA.

MISIÓN

La misión de la mercadotecnia busca la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante. Para lograrlo, la organización debe investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de éstos para poder crear verdaderos satisfactores.

OBJETIVOS

Los objetivos de la mercadotecnia son dos: ganar mercado y riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si éstos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerá. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchos auditorios expresen su incomodidad por la forma en que algunos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas surgen en el sentido de que, con el fin de alcanzar sus

objetivos, la mercadotecnia crea necesidades o manipula al público para convertirlo en cliente.

ÉTICA

Cubrir plenamente las necesidades expresadas por los consumidores puede implicar para el mercadólogo ofrecer productos que a largo plazo puedan ser dañinos.

Es una realidad que un comportamiento socialmente responsable reporta mejores resultados al mercadólogo. Sin embargo, para cumplir con sus responsabilidades sociales el mercadólogo debe resolver primero conflictos de intereses que se presentan dentro de la organización, ya que cada individuo es único y percibe de manera diferente los valores y principios sociales.

METAS

Las organizaciones saben que la meta de la mercadotecnia no es basarse solamente en hacer llegar los productos y/o servicios a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que la organización pueda alcanzar sus objetivos. De la demanda depende en gran medida el plan o tipo de estrategia mercadológica que debe aplicarse:

- Si existe una demanda negativa, es decir, si la gente tiene opiniones contra el producto y sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que cambie de manera positiva la imagen del producto.
- Cuando no existe demanda o el consumidor no solicita algunos productos, la tarea de la mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto. A eso se le denomina mercadotecnia de estímulo.

- Si encontramos una demanda latente, habrá de utilizarse la mercadotecnia de fomento, que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda.
- Cuando se tiene una demanda decreciente es necesario revitalizarla. De manera que si los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la organización debe volver a realizar una mercadotecnia que estimule nuevamente la necesidad del producto.
- Cuando se tiene una demanda plena es necesario mantenerla, por lo que la tarea será únicamente mercadotecnia de mantenimiento.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo deben coordinarse todas las actividades internas de la organización. Los departamentos de relaciones públicas, finanzas, contabilidad, recursos humanos, etc., deben trabajar en forma conjunta con el área de mercadotecnia a través de una mercadotecnia integral. La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la empresa.

1.4 GESTIÓN DEL MARKETING

La gestión del marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente.

1.4.1 Gestión de clientes y gestión de la demanda

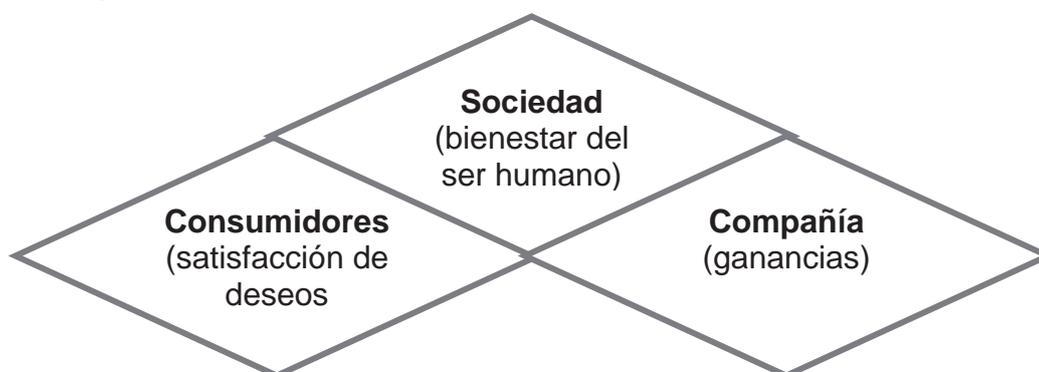
La gestión del marketing no se ocupa de atender a todos los clientes de todas las maneras posibles. Contrariamente, lo que se pretende es atender a todos los clientes de todas las maneras posibles. Contrariamente, lo que se pretende es

atender a un cierto número de clientes cuidadosamente a los que se puede atender de una forma adecuada y rentable.

En circunstancias normales, las empresas tienen un nivel de demanda adecuado para sus productos. Pero en un momento dado podría ocurrir que no hubiese demanda, que la demanda no fuese la apropiada, que fuese irregular, o que fuese excesiva. La gestión de marketing debe encontrar el modo de hacer frente a los diferentes estados de la demanda, sino también en ocasiones modificarla e incluso reducirla.

1.5 CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL

El marketing social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma más eficaz y más eficiente que la competencia, siempre de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar y superior.



Esquema 1.5 Consideraciones Subyacentes al enfoque de marketing social.

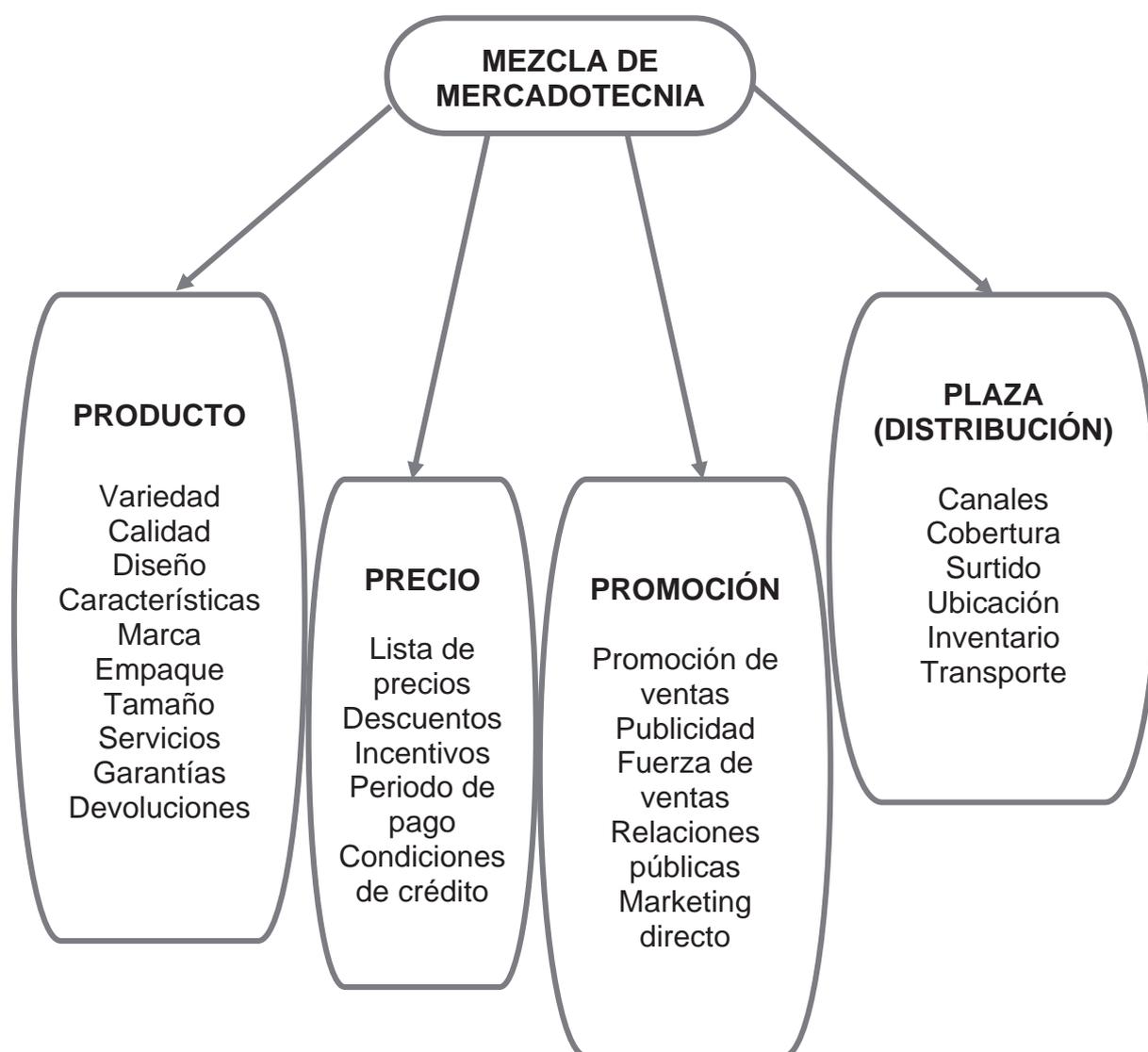
Fuente: (Elaboración propia).

1.6 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es: *Mezcla única de producto, distribución, promoción y estrategias de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.* (LAMB, Otros, 2006, 14).

La mezcla de mercadotecnia son herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, es una oferta completa que la organización hace a sus consumidores. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y/o servicio. Las diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P’s”: producto, precio, plaza y promoción.

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.



Esquema 1.6 Las 4 P’s de la mezcla de mercadotecnia.

Fuente: (Elaboración propia)

1.6.1 Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (KOTLER, Otros: 2001: 53).

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. Desde el punto de vista del consumidor el producto es la razón de su compra, el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos citar las ideas, las organizaciones y los servicios. Finalmente la razón de ser de un producto es la satisfacción de ciertas necesidades de los consumidores.

Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

Dada su importancia en la economía mundial, se prestará especial atención a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Algunos ejemplos de servicios son los servicios bancarios, los hoteles, las líneas aéreas, el comercio minorista y educación.

1.6.1.1 Productos, servicios y experiencias

El producto es un elemento clave de la oferta de mercado. La planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

La oferta de marketing de una empresa suele incluir bienes y servicios tangibles. Cada elemento puede ser un componente más o menos importante de la oferta total. En un extremo, la oferta puede consistir en un bien totalmente tangible. En

el extremo contrario, se puede tratar exclusivamente de servicios, de modo que la oferta consiste esencialmente en un producto puro. Por ejemplo, la oferta de una empresa podría consistir en un bien tangible con servicios acompañantes.

Ahora que los productos y los servicios se vuelven cada vez más genéricos, muchas empresas están pasando a un nivel de creación de valor para sus clientes. A fin de diferenciar su oferta están desarrollando y entregando experiencias completas al cliente. En tanto que los productos y servicios son externos, las experiencias son personales y tienen lugar en la mente de los consumidores individuales. Las empresas que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos y servicios. Están comprando lo que esas ofertas harán por ellos es decir, las experiencias que ganarán al comprar y consumir esos productos y servicios.

1.6.1.2 Niveles de producto

Los planificadores de producto deben considerar los productos y servicios en tres niveles. El nivel más básico es el producto central, el cual contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? El producto central está en el centro del producto total; consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio.

Al diseñar productos, el mercadólogo debe definir primero el núcleo de beneficios que el producto proporcionará a los consumidores, entender la experiencia total del cliente que rodea a la compra y el uso del producto

Después, el planificador de productos debe construir un producto real alrededor del producto central. Los productos reales pueden tener hasta cinco características: un nivel de calidad, funciones diseño, una marca y un empaque. Por último el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor de los productos central y real, y ofrecer servicios y beneficios

adicionales al consumidor. Por tanto, un producto es más que un simple conjunto de características tangibles.

Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, el mercadólogo debe identificar primero las necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfecerá; luego, debe diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que proporcionará mayor satisfacción a los consumidores.

1.6.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (KOTLER, Otros: 2001: 53).

El precio es una variable que actúa en el lado opuesto de la balanza en la cual pueden situarse los intercambios comerciales; representa el contrapeso entre lo que la empresa ofrece al consumidor y lo que éste estará dispuesto a dar a cambio. Así, cualquier variación en el precio debe estar justificada por una variación proporcional en la calidad del producto, en las ventajas de la distribución o en la imagen del producto.

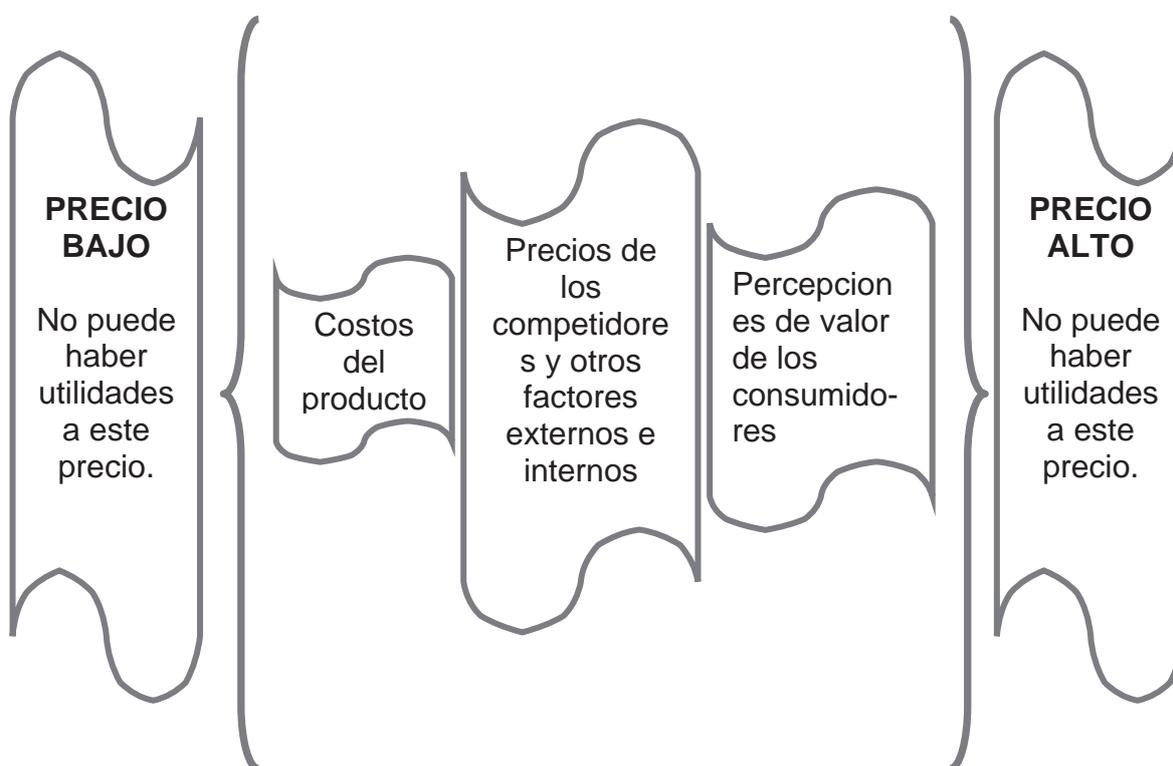
Cualquier modificación en el precio de un producto tiene que ser profundamente analizada en función de las otras variables de marketing y no ser tomada de manera arbitraria como se observa a menudo en las empresas.

1.6.2.1 Fijación de precios

La fijación de precios es una de las tareas más difíciles del mercadólogo. En la actualidad el precio que una empresa cobra debe estar situado entre el punto que sea tan bajo como para producir utilidades y otro que sea tan alto como para producir demanda.

Los costos de los productos establecen un límite inferior para el precio; las percepciones de los consumidores en cuanto al valor del producto establecen el límite superior.

La empresa debe considerar los precios de los competidores y otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio entre esos dos extremos.



Esquema 1.6.2.1 Principales consideraciones para la fijación de precios.

Fuente: (Elaboración propia).

1.6.3 Plaza

Se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto de los consumidores meta. (KOTLER, Otros: 2001: 54)

Antes de que el producto esté listo para el mercado, la administración debe determinar qué métodos y rutas se utilizaran para llevarlo a un determinado lugar. Esto significa establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto.

Los canales de distribución son los organismos que se encargan de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. El nombre de cadena de distribución viene del hecho de que los distribuidores están organizados uno detrás de otro en la cadena distributiva, constituyendo cada uno de ellos un eslabón de dicha cadena.

1.6.4 Promoción

Son actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (KOTLER, Otros: 2001: 54).

Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Mediante la promoción se dan a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. La promoción de ventas también se emplea con objeto de lograr aumentos inmediatos en las ventas.

El objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer inclusive sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.



CAPÍTULO II

MEZCLA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

CAPÍTULO II

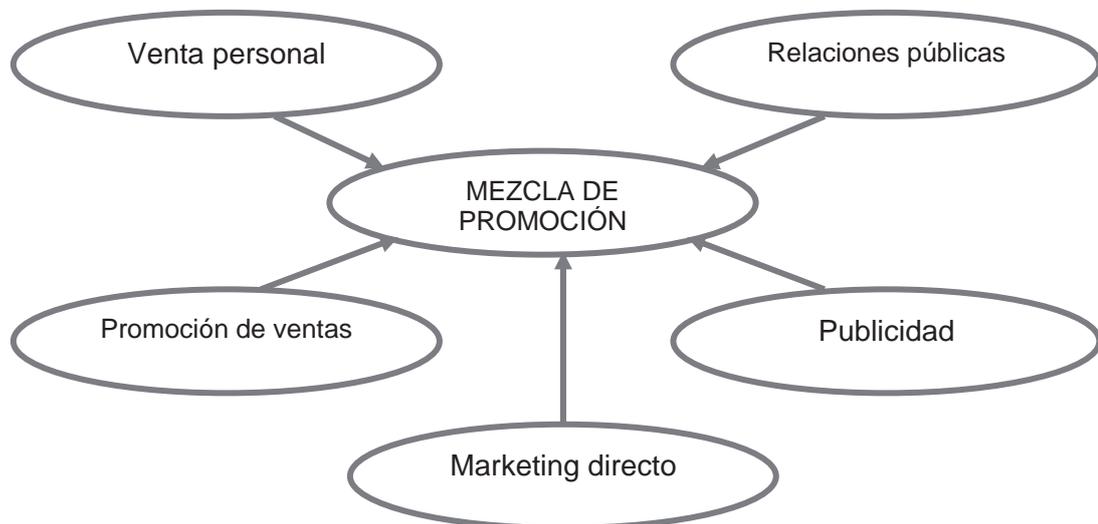
LA MEZCLA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

2.1 LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Se conoce como mezcla de promoción al conjunto de las cinco actividades que conforman esta variable de mercadotecnia, la mezcla de promoción, al igual que la mezcla de mercadotecnia es incluyente; es decir, para que los resultados de la misma sean adecuados se deben combinar todas las actividades y no utilizarlas de forma independiente o aislada.

Las actividades que integran la mezcla de promoción son:

- a. La venta personal
- b. Las relaciones públicas
- c. La promoción de ventas
- d. La publicidad
- e. Marketing directo



Esquema 2.1 Elementos de la mezcla de promoción.

Fuente: (Elaboración propia).

2.1.1 La venta personal

Las ventas personales son una situación de compra en donde dos personas se comunican para influir una en la otra y crear preferencias, convencerlos o llevarlos a la acción de compra.

El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor, el cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya que conoce el producto y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

Algunas de las actividades que abarca la venta personal son las siguientes:

2.1.1.1 Ventas

Puede considerarse como una idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de productos que ofrece la organización si ésta no realiza una labor a gran escala de promoción y ventas.

Se considera que forma parte de las actividades más importantes de la empresa, ya que hay un intercambio de productos y/o servicios por dinero. Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, si no hay ventas, no hay utilidades y no hay salarios, es decir, toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño agricultor.

Una de las principales acciones antes de realizar la venta es planear para obtener resultados positivos, en la negociación:

- a. Analizar la actividad del cliente
- b. Revisar la Publicidad, si es que hace
- c. Estudio de empresa local y características
- d. Identificar el mercado del cliente
- e. Preparar un Plan de Acción
- f. Preparar una Presentación

2.1.1.2 Fuerza de ventas

La conforman aquellas personas que de manera profesional realizan las actividades de ventas en una organización, suelen desempeñar el papel de agentes dentro del canal de distribución, en donde son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Los objetivos de la fuerza de ventas deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Las ventas de persona a persona son el contacto y herramienta de comunicación más costosos que utiliza la compañía.

Una vez que la compañía aclara la estrategia y estructura de su fuerza de ventas, está preparada para considerar el tamaño de la misma. Los representantes de ventas son uno de los bienes más productivos y costosos de la compañía: aumentar su número incrementa tanto las ventas como los costos.

2.1.1.3 Administración de ventas

Es la planeación, organización, dirección y control de un área de ventas de una organización, se recomienda que no sea llevada a cabo por un vendedor, sino por especialistas de mercadotecnia.

Una buena administración de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

El gerente de ventas también debe involucrarse en condiciones de estrategia tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y en el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las de oportunidades potenciales. Por supuesto, las funciones generales de administración que se definen a continuación, también se aplican a la administración de ventas.

2.1.1.4 Negociación

La negociación es la relación que establecen dos o más personas en relación con un asunto determinado con vista a acercar posiciones y poder llegar a un acuerdo que sea beneficioso para todos ellos.

En la negociación, las formas de comunicación pueden ser diversas: escritas, verbales y no verbales:

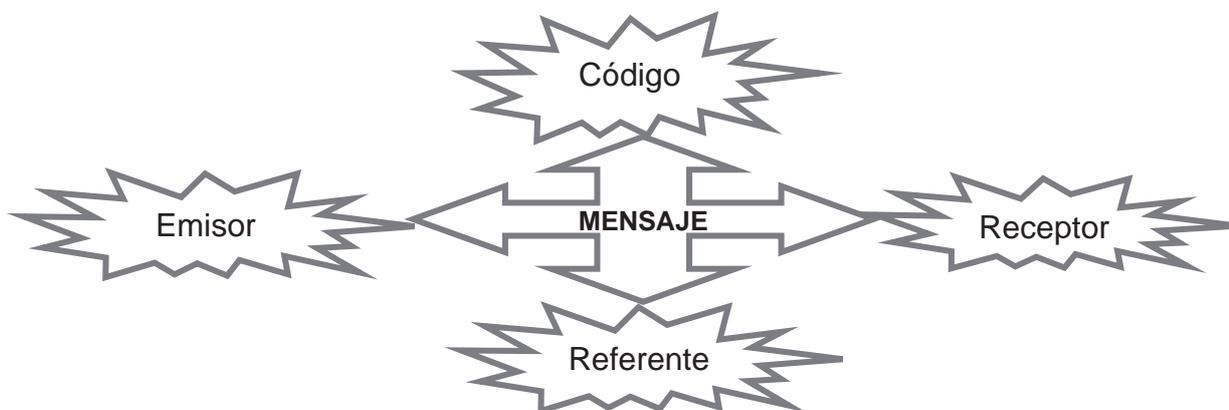
- Mediante la forma escrita se intercambian mensajes que podrían contribuir a la preparación del grupo negociador y su información respecto del tema de negociación o su contraparte, también a

establecer o mantener, las relaciones y a crear un clima de confianza mutua.

- La forma verbal es la primordial en el desarrollo de la negociación y define su curso y culminación exitosa.
- La forma no verbal se utiliza durante el desarrollo de la negociación. Está constituida por gestos y acciones que actúan como señales o significantes y pueden ser empleados de forma independiente o en combinación con la forma verbal.

En todas estas formas de comunicación se debe prestar atención a que el mensaje que se quiere transmitir llegue y sea entendido por el receptor.

Negociar es también una forma particular de comunicación semiótica que por su confluencia de códigos adquiere características específicas pues, en este proceso comunicativo, cada parte emite mensajes destinados a su comprensión por la otra. Recuérdese que en el acto de comunicación intervienen en una especie de cadena: emisor, receptor, mensaje, código, referente.



Esquema 2.1.1.4 Sistema de comunicación.

Fuente: (Elaboración propia).

El emisor es quien elabora y emite el mensaje. El receptor es quien recibe este mensaje. El código, a su vez, es el sistema de signos convencionales necesarios

para la comunicación, cuyo conocimiento es imprescindible para elaborar y comprender el mensaje.

El conocimiento del código (técnico o artístico, o el conocimiento del idioma en que se desarrolla) es necesario para el desempeño de una negociación específica. El negociador debe conocer estos códigos y saber utilizarlos en la comunicación.

El referente, por su parte, es el sujeto u objeto al que se hace referencia en el mensaje.

2.1.1.5 Comercio electrónico

Consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios.

Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en

sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

2.1.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son la función de comunicaciones de marketing a cargo de la ejecución de programas para ganar comprensión y aceptación del público, lo cual significa comunicación interna y externa. (CZINKOTA, Otros: 2005: 562).

Las relaciones públicas consiste en forjar buenas relaciones con los diversos públicos con los que cuenta una compañía mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloque de rumores que puedan perjudicar la credibilidad de ésta y protegerla.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Partiendo de aquí se puede decir que las relaciones públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

El mejor departamento de relaciones públicas es aquel que aconseja a la alta dirección sobre la adopción de programas positivos y sobre la eliminación de prácticas cuestionables, de modo que no exista publicidad negativa para la empresa.

A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social, es decir los gerentes de marketing usan las relaciones públicas no solo para mantener una imagen positiva, sino para educar al público acerca de las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas.

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

2.1.2.1 Relaciones públicas internas

Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones que no incluyen un mensaje de ventas específico pro que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación de influir favorablemente en sus actitudes hacia la empresa u organización, sus productos, servicio y políticas.

2.1.2.2 Relaciones públicas externas

Son las actividades que se realizan afuera de la empresa, con los diferentes públicos con los que se quiere establecer una imagen de la organización; como: Proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general, consumidores, asociaciones de beneficencia, etc.

2.1.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas son actividades de ventas que complementan tanto a la venta personal como marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos. (RUSSELL, Otros: 2005: 410).

Es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

- a. Comunicación. Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
- b. Incentivo. Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor
- c. Invitación. Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

- a. Los consumidores: Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina).
- b. Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc.

2.1.4 Marketing directo

El marketing directo consiste en conexiones directa e consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (KOTLER, Otros: 2001: 508).

El marketing directo tiene dos objetivos:

- Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.
- También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área del marketing, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

2.1.4.1 Formas de marketing directo



Esquema 2.1.4.1 Formas de Marketing Directo.

Fuente: (Elaboración propia).

2.1.4.2 Marketing por teléfono

Es una de las herramientas de comunicación del marketing directo más utilizadas, es usado para vender directamente a los consumidores y clientes.

2.1.4.3 Marketing por correo directo

Consiste en enviar información, recordatorios, anuncios, así como ofertas a una persona en una dirección específica. El correo directo es muy adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta. Existen dos nuevas formas de reparto de correo:

- a. Correo electrónico. Consiste en enviar información de productos, ofertas, etc., a un grupo muy selecto a sus direcciones de correo electrónico, utilizando animación, vínculos interactivos para atraer la atención de los prospectos.
- b. Correo de voz. Consiste en programas automatizados, dirigidos exclusivos a buzones de voz y máquinas contestadoras con mensajes pregrabables.

2.1.4.4 Marketing por catálogo

Consiste en un cuadernillo impreso que muestra múltiples productos para su venta y ofrece un mecanismo directo para hacer pedidos. Los consumidores tienen a posibilidad de comprar casi cualquier cosa.

2.1.4.5 Marketing por televisión de respuesta rápida

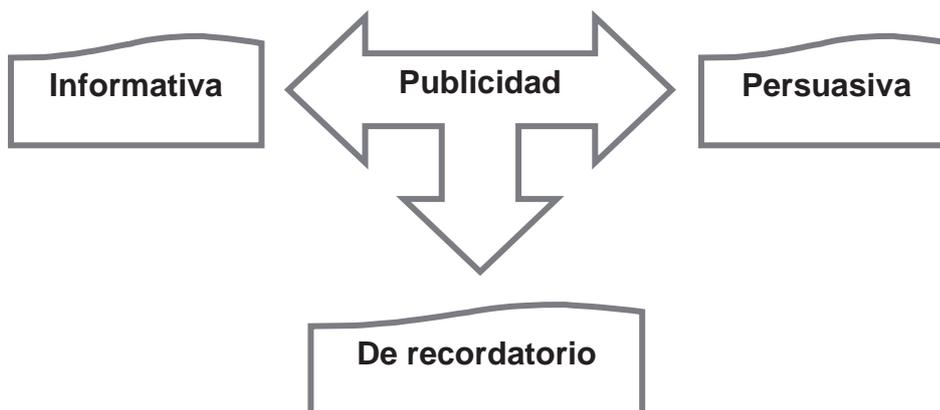
Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, que describen de modo convincente y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo para realizar los pedidos.

2.1.5 Publicidad

Publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. (KOTLER, Otros: 2001: 431).

La publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

Las actividades publicitarias buscan tres objetivos: informar, persuadir y recordar. Para ser claros la publicidad no tiene como objetivo vender un producto o servicio, de tal manea que con este esquema tenemos tres tipos de publicidad:



Esquema 2.1.5 Esquema de tipos de publicidad.

Fuente: (Elaboración propia)

2.1.5.1 Publicidad informativa

Tiene la finalidad de informar al mercado acerca de un producto nuevo, sugerencias de nuevos usos de algún producto, el cambio de precio en los productos, así de informar acerca del funcionamiento del producto en venta.

2.1.5.2 Publicidad persuasiva

Busca crear una preferencia de marca o fomentar el cambio a la propia marca, incita a los clientes de comprar en el momento.

2.1.5.3 Publicidad de recordatorio

Su finalidad es el de mantener el producto en la mente de los consumidores para que éstos no lo olviden además de dónde adquirirlo.

2.2 PUBLICIDAD Y SUS HERRAMIENTAS

La publicidad comunica la forma en la que una marca satisface determinadas necesidades y deseos, y por lo tanto, desempeña un papel importante en la atracción de los clientes hacia productos y servicios que considerarán útiles y satisfactorios.

2.2.1 Diferencia entre publicidad y propaganda

Propaganda es: *Una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro. La propaganda es usada con fines benéficos para la comunidad o grupos protegidos.* (TREVIÑO: 2005: 15)

Cuando se trata de vender, es decir, cuando la finalidad es económica o comercial, se suele hablar de publicidad; cuando se trata de propagar ideas, doctrinas, creencias, opiniones, se prefiere el término propaganda.

En muchas ocasiones la propaganda se entiende de forma despectiva, acentuando su carácter manipulador de las opiniones y creencias de las personas a las que va destinado. En todo caso, parece que la relación entre ambas es muy estrecha, de forma que siempre hay un matiz de publicidad en la propaganda.

2.2.2 Tipos de publicidad

- **Publicidad de Marca:** El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es la publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.
- **Publicidad al detalle:** Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La Publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
- **Publicidad Política:** Es utilizada por políticos con el fin de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político en los países democráticos que permiten que sus candidatos se promocionen. A pesar de que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.
- **Publicidad por directorio:** Se le denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Su forma más conocida es la sección amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.
- **Publicidad de Respuesta directa:** Puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.
- **Publicidad de negocio a negocio:** Incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos.

Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

- **Publicidad Institucional:** También se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- **Publicidad de servicio público:** Comunica un mensaje a favor de una buena causa, como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención del abuso contra niños. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

2.2.3 Roles que cumple la publicidad

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifica son cuatro:

- **Rol de mercadotecnia:** La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta.
- **Rol de Comunicación:** La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.
- **Rol Económico:** Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado son la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia en el mercado. De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. En contraste, la escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de

información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

- **Rol social:** La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones; a comprar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias en la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

2.2.4 Funciones de la publicidad

No toda la publicidad persigue los mismos objetivos. Cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante. Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con algunas otras.

La publicidad de producto apunta a informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. Por el contrario la publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor.

- **Acción directa contra acción indirecta:** La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La primera pretende generar una respuesta rápida. Los anuncios que incluyen un cupón con fecha de expiración, una venta limitada, etc. La segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo. Estos anuncios informan a los consumidores que el producto existe, recuerdan a los consumidores efectuar nuevamente la compra y refuerzan la decisión.
- **Primaria contra selectiva:** La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular. Por lo general sigue los parámetros que marca la publicidad primaria, la cual prepara más o menos el escenario para la publicidad selectiva.
- **Comercial contra no comercial:** La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Casi toda la publicidad que se ve en los medios de comunicación sigue esta línea. En contraste, la publicidad no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no

lucrativas. Si bien la meta sea recolectar dinero para una causa en particular, puede ser también la de donar tiempo o ideas.

2.2.5 Necesidades

Las necesidades son las fuerzas básicas, a veces instintivas, del hombre que lo impulsan a hacer algo. Es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

Maslow describe en una pirámide de cinco niveles las necesidades de manera jerárquica, que al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. Como a continuación se describen:

- a. **Necesidades básicas.** También llamada fisiológicas. Constituyen el nivel básico de necesidades primarias, lo que se requiere para sostener la vida, como alimentos, cobijo, ropa y relaciones sexuales.
- b. **Necesidades de seguridad.** Se relaciona con el temor de los individuos hacia lo desconocido.
- c. **Necesidades sociales.** El deseo de tener relaciones satisfactorias con los demás y sentir amor, afecto, pertenencia y aceptación.
- d. **Necesidades del yo.** Obtener una sensación de logros y reconocimientos, status y el respeto de los demás.
- e. **Necesidades de autorrealización.** Alcanzar objetivos y aprovechar el potencial personal.

2.2.6 Finalidad de la publicidad

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa que es el encargado de estudiar al consumidor y el nicho de mercado.

Casi toda publicidad se propone conducir con el tiempo a una venta. A gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes, ya que está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil.

2.2.7 Slogan

Un slogan resume el tema de los beneficios de un producto para presentar un mensaje de unas cuantas palabras que sea fácil de recordar. (RUSSELL: 2005: 496).

Los slogans publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto o servicio. Lo que hacen es resaltar y/o que el producto o servicio es de la mejor calidad, proporcionan mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial.

Existen dos tipos de slogans que son:

- **Slogans Institucionales.** Están creados con el fin de establecer una imagen prestigiosa para una compañía. Muchas compañías insisten en que sus slogans aparezcan en toda su publicidad y en sus membretes.
- **Slogans para Venta Agresiva.** Personifican las características importantes o especiales del producto o servicio que se anuncia, y sus afirmaciones son muy competitivas.

Los slogans publicitarios a menudo juegan un importante papel en la competencia entre compañías. Un slogan efectivo normalmente:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas.
- Da una impresión creíble de la marca o producto.

- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.

Un slogan es diferente de la mayoría de las otras formas de redacción, porque están diseñados para hacer recordados y repetido palabra por palabra con el fin de imprimir una marca y su mensaje en el consumidor. Idealmente, el slogan debe ser corto, claro y fácil de recordar.

2.2.8 Brief

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. La información relevante sobre los resultados deseados de un esfuerzo se concentra en él.

Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad. Cada empresa arma el brief que más le convenga.

Un buen brief debe lograr tres objetivos principales:

- Debe darle al equipo creativo una perspectiva realista de lo que la publicidad realmente necesita hacer y tiene posibilidades de lograr.
- Debe brindar un claro entendimiento de la gente a la cual se dirige el anuncio.
- Necesita dar una dirección clara sobre el mensaje al cual probablemente sea más susceptible nuestro público objetivo.

El brief debe ser elaborado por el cliente o anunciante y donde se deben de especificar los siguientes puntos:

- a. Observaciones del mercado: Antecedentes del proyecto, datos importantes de la industria y competencia.
- b. ¿Por qué se requiere la comunicación? Qué origina la necesidad de hacer un esfuerzo de comunicación.
- c. ¿Qué es el target? Definir el segmento al que dirigimos la comunicación.

- d. Insight del consumidor: Actitudes, deseos y percepciones de la gente que influyen en su comportamiento de compra.
- e. Objetivo de comunicación: Solamente un objetivo.
- f. Qué piensa el consumidor hoy: Percepción actual de la marca, producto o servicio.
- g. Promesa básica: Beneficio más importante y relevante para el consumidor.
- h. Respuesta deseada del consumidor: Percepción y conducta deseada.
- i. Razonamiento: Por qué el target debe creer esta promesa.
- j. Medios y materiales a desarrollar
- k. Mandatarios creativos
- l. Tabla de tiempos. (TREVINO: 2005: 38).



CAPÍTULO III

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO III

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1 CONCEPTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un medio de comunicación es: *Un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código. Podemos hacer una gran clasificación de los medios de comunicación: la comunicación oral, prensa y libros, radio, televisión, Internet.* (GOOGLE: WEB: 2007).

Los medios masivos de comunicación son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación.

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social.

Llegan a las personas a través de la vista (imágenes), el oído (sonidos, melodías) o de ambos (televisión, películas, videos), en combinaciones muy atractivas y envolventes.

Los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que nos muestran a diario “ejemplos” de lo que es el estilo de vida actual. A través de películas, telenovelas, documentales, noticias, se representa lo que se considera un modelo ejemplar, mostrándonos como hay que ser y actuar, y como no.

Los medios de comunicación son muchos, pero los más importantes y con mayor impacto en el público son la televisión, la radio, la prensa, revistas, Internet, sección amarilla, publicidad exterior, publicidad móvil y publicidad en puntos de venta.

Los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que muestran a diario lo que es el estilo de vida actual. A través de películas, telenovelas, documentales, noticias, se representa lo que se considera un modelo ejemplar, mostrándonos como hay que ser y actuar, y como no.

Se les critica a estos medios masivos de comunicación de hacer de la violencia algo cotidiano y normal en la sociedad, desculturizar con programación sin importancia, en la televisión y en la radio, y artículos en la prensa, y desintegrar la unidad familiar entre otros problemas.

Los medios pueden crear pasividad en los usuarios, con lo que influyen más fácilmente en los pensamientos de las personas y pueden imponer actitudes superficiales y consumistas en ellas. Pueden ayudar a culturalizar a las personas, pero de igual modo pueden mostrar una cultura superficial, rutinaria y consumista.

Así como se pueden usar los medios para entregar mensajes, por ejemplo de personas o productos, también se pueden dar mensajes que pueden ayudar a la gente que oye o ve, sobre temas sociales para tratar de solucionarlos, por ejemplo, mensajes sobre no consumir drogas o ahora último sobre la prevención del cigarro en los jóvenes. Estos avisos pueden generar actitudes positivas para hacer caso a los avisos que se dan.

3.2 MEDIOS MASIVOS

Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los

que van dirigidos. Una buena estrategia publicitaria muy probablemente generará beneficios extraordinarios a las firmas que sepan aprovecharlas. Sin embargo, cuando esta capacidad de influencia sobre la población se utiliza inadecuadamente puede generar injusticias para quienes no pueden acceder a dichos medios masivos.

Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

TIPO DE MEDIO	MEDIO MASIVO
PRIMARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • T.V. • Radio
SECUNDARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Revistas
ALTERNATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad móvil • Publicidad exterior • Internet • Sección amarilla

Tabla 3.2 Medios masivos

Fuente: (Elaboración propia)

3.2.1 La televisión

La palabra televisión es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV. (WIKIPEDIA: WEB: 2007).

El fenómeno televisivo, de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite.

Aparece un tiempo después de la segunda guerra mundial. Hace lo mismo que la radio, informa, entretiene, pero incluye la imagen para hacer más atractivos los mensajes. Produce el hundimiento de la radio y se posiciona como el medio masivo más usado y preferido hasta el día de hoy, por su mezcla de sonidos con la imagen, lo que no logran ni la radio ni la prensa.

Con al aparición de satélites de telecomunicaciones y la generalización de la televisión por cable se crearon nuevas cadenas de televisión y algunas se especializaron en diferentes áreas como las noticias, el deporte, la música, la ciencia, etc. Otra ventaja es que se pueden conocer otras culturas a través de los canales extranjeros.

En México la Televisión abierta es gratuita. Los canales convencionales o abiertos cuentan con una gama de programas orientados a las grandes masas.

A medida que se han multiplicado las visibilidades para los televidentes, la televisión abierta mantiene su predominio sobre las grandes masas y se ha concentrado en la producción y difusión de programación de entretenimiento como las telenovelas.

3.2.1.1 Ventajas y desventajas de la televisión

Ventajas:

- Cobertura nacional.
- Bajo costo por millar.
- Rápida penetración.
- Alto rating.
- Alto alcance en determinado segmentos.

- Alta penetración nacional.
- Es un medio visual que permite la demostración del producto.
- Flexibilidad regional.
- Patrocinios de películas, programas especiales y miniseries.
- Constructor de imagen y prestigio.

Desventajas:

- Saturación del medio.
- Costo alto (absoluto).
- Desperdicio de audiencia (segmento del mensaje, específicos).
- Medio monopolizado.
- Programación repetitiva.
- Limitación Comercial.
- Fuerte desembolso de inversión anticipada.
- Falta de control en transmisiones en provincia.
- Difícil penetración en nivel alto.
- Corto tiempo/ comunicación.
- Alto costo de producción.

3.2.2 La radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. (GOOGLE: WEB: 2007).

El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

La radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho mas bajo del que se necesita en otros medios.

La radio apareció a mediados de los años veinte y se generalizó entre los años cuarenta y cincuenta con la invención del transistor. En esos años era igual sentarse frente a la radio y escuchar las noticias, también la radionovela, como en la televisión ahora. Luego comenzó a decaer en los años sesenta con la llegada de la televisión.

Con la expansión de la frecuencia modulada y de la estereofonía se crearon nuevas emisoras sin riesgo de interferencia entre ellas, con lo que aumentó el número de ellas y algunas se especializaron en temas como la música de diferentes épocas, noticias, deportes, música por géneros, etc.

La radio también se ha incluido en Internet, por lo que también se pueden escuchar las radios en la red.

Existe una gran gama de perfiles de programación en la radio, desde música tropical hasta clásica. Recientemente el formato de talk show o de alto involucramiento del radioescucha ha tomado un giro ascendente muy interesante. Dentro de este medio se encuentra una mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no pueden entrar en la televisión. Se puede dar una segmentación de audiencia y regiones; así como una mayor rentabilidad de opciones comerciales para el uso del satélite.

3.2.2.1 Ventajas y desventajas de la radio

Ventajas:

- Bajo costo por millar.
- Frecuencia del mensaje.
- Cobertura local.
- Variedad de programación.
- Aparatos de radio casi en todos los hogares.
- Alta penetración.
- Cobertura en zonas poco accesibles a otros medios.

Desventajas:

- Audiencia pulverizada.
- Bajo nivel de atención.
- Fuerte inversión en campañas nacionales.
- Saturación de anuncios.
- Poca seriedad en tarifas.
- Diferencial de tarifas entre nacionales y locales

3.2.3 La prensa

Medio de comunicación impreso, de aparición diaria, que contiene información sobre todas las áreas temáticas de interés general. Entrega información, opiniones, análisis y artículos entre otros.

La prensa mexicana no ha logrado tener los niveles de penetración que existen en otros países al menos a nivel masivo. Los niveles de lectura son muy bajos en general, sobre todo a niveles populares y entre las mujeres. De cualquier manera es justo aclarar que los integrantes de la clase media y alta, principalmente hombres, son frecuentes y asiduos los lectores de periódicos.

El papel de la prensa como medio publicitario se fundamenta en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y, si hay suficiente competencia, públicos específicos.

En el último tiempo, la prensa ha aprovechado Internet, para crear diarios con elementos que no se podrían incluir en el papel, como videos y sonidos. Esto crea una ventaja para el lector. Incluso hay diarios que son sólo virtuales y no se publican impresos.

En México existen 355 periódicos, y tan solo en el D.F se encuentran 32. Los pueden llegar a clasificar como de interés general, financiero, deportivo, especializado, regional y universitario. (TREVINO: 2005: 217).

3.2.3.1 Ventajas y desventajas de la prensa

Ventajas:

- Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar. Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- Pueden ser dirigidas a un grupo específico.
- Largo tiempo de exposición, principalmente en casa.
- Buena apariencia visual con el uso de colores. Permite la presentación detallada de la imagen y el texto, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

Desventajas:

- Costosa para ser usada nacionalmente.
- Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión. Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc.
- Es un medio bastante rígido; los lectores son relativamente fijos, no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo. Corta vida del mensaje. Los periódicos son desechados a diario, por tanto no se puede citar información un periódico anterior.

3.2.4 Revistas

Una revista es una publicación periódica que contiene una variedad de artículos sobre un tema determinado. Convierte al medio en persona porque habla directamente a su audiencia de temas muy específicos e intereses concretos.

La cantidad de revistas diferentes que nos encontramos en el mercado convierten al medio en personal, puesto que habla directamente a su audiencia de temas muy específicos e interés muy concretos.

Su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimensual, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro. Como consecuencia de esta personalización encontramos un medio con una personalidad muy definida.

El resultado final de tener a nuestra disposición un medio personalizado y con una identidad muy definida es un alto grado de segmentación. Las revistas nos permiten segmentar de una forma mucho más precisa que la televisión.

3.2.4.1 Ventajas y desventajas de la revista

Ventajas:

- Selectividad de la audiencia. Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
- Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia. Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos.
- Larga vida. Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces.
- Disponibilidad de ediciones demográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto, el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.
- Credibilidad. La mayoría de las revistas le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad.

Desventajas:

- Costos elevados. Los niveles costo por millar para las revistas son muy altos, a menudo son diez veces más elevado que para otros medios en el caso de revistas muy selectivas.
- Fechas de cierre muy largas. La mayoría de las revistas exige que el origen de publicidad se entregue se seis a ocho semanas antes de la publicación.
- Bancos de anuncios. Algunas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista. Esta práctica crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

3.2.5 Publicidad móvil

Es el medio de comunicación responsable que permite informar a los consumidores las opciones y ventajas sobre un producto o servicio que lo ayude a tomar la mejor decisión de consumo.

Existen varias formas de publicidad móvil como es en tranvías, metros, ferrocarriles, camionetas, coches de alquiler y cualquier otra clase de vehículos de transportación pública o las estaciones desde las cuales opera.

En tan solo unos segundos se debe de traer la atención del público objetivo para penetrar en sus deseos.

Este medio tiene la capacidad para recordar, introducir y aumenta la conciencia de la marca de cualquier producto. Esta creciendo a mayor velocidad que cualquier otro medio publicitario.

3.2.5.1 Publicidad de tránsito interior

Es la publicidad en carteles, paneles de fondo colocados en el interior de vehículos como autobuses, vagones de metro y taxis. Es vista por personas que viajan en ellas.

3.2.5.2 Publicidad de tránsito exterior

Es la publicidad de carteles pegados o pintados que se colocan en la parte posterior, los lados o la parte superior de los vehículos (a veces el vehículo está cubierto completamente de gráficos), y es vista por peatones y las personas que viajan en otros automóviles.

3.2.5.3 Tamaños

Existen dos tipos de tamaños en la publicidad móvil:

- a. Tamaño King. Lado lateral del camión, es el cartel más grande y queda justo a la altura de la vista.
- b. Tamaño Queen. Se coloca en el lado lateral entre la puerta de salida y la de entrada.

3.2.5.4 Legibilidad

El texto es mínimo, por lo general hay una frase que sirve tanto para el encabezado como para algún tipo de identificación del producto. Lo más importante es la brevedad. Las palabras, las frases son cortas, no deben utilizarse más de seis o siete palabras. Normalmente el encabezado es una frase y no un enunciado. El mejor texto para exteriores es una frase corta y rápida de entender. Debe captar la atención, pero también necesita ser cautivante con el fin de que se recuerde.

Contraste, tipografía, estilo y tamaños son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador.

Debe de contener colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

3.2.5.5 Ventajas y desventajas de la publicidad móvil

Ventajas:

- Puede llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia, a un costo muy bajo por exposición.
- Medio que sirve para complementar otros medios.
- Con el uso del color y la creatividad capta rápidamente la atención del público.

Desventajas:

- Rara vez es capaz de comunicar mensajes de venta detallados, el texto está limitado a 7 ó 10 palabras.
- Extremadamente difícil de medir y hace que la comparación de su público con el de otros medios sea casi imposible.

3.2.6 Publicidad exterior

Es un medio de apoyo con el cual se llega a las personas del mercado objetivo no alcanzado con los medios primarios y se refuerza o apoyan los mensajes. Se considera la forma más penetrante de comunicación en áreas urbanas o suburbanas.

Existen diversas formas de la creación de la publicidad exterior mediante la tecnología de una forma innovadora como son:

- Carteles con formas tridimensionales
- Diversas extensiones
- Carteles electrónicos
- Anuncios de neón
- Letreros pintados
- Anuncios inflables

3.2.6.1 Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Ventajas:

- Cobertura amplia de mercados locales (24 horas)
- Frecuencia. Ciclos de compra 30 días
- Flexibilidad geográfica
- Creatividad
- Capacidad de generar conciencia
- Efectividad. Aumento de ventas
- Capacidad de producción

Desventajas:

- Cobertura desperdiciada
- Capacidades limitadas del mensaje
- Costo. Menor disponibilidad de carteles y el alto costo de anuncios inflables
- Problemas de medición
- Problemas de imagen

3.2.7 Internet

El Internet, algunas veces llamado "La Red", es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso

de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras. (INFORMATICAMILENIUM: WEB: 2007)

Internet es un medio de comunicación público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero. El Internet usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones.

Internet facilita la posibilidad de recibir datos precisos de cualquier tema y en cualquier lugar del mundo de forma casi instantánea. Internet es como una mezcla entre los otros medios ya que combina un estilo como el de la prensa, texto con imágenes, con sonidos y videos. Por medio de Internet se puede interactuar con otras personas en tiempo real.

El Marketing en Internet es una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas propias del Internet. El propósito es comercialización de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Los especialistas en mercadotecnia en Internet diseñan programas y campañas para atraer a clientes potenciales hacia el Sitio Web y convencerlos de registrar sus nombres o adquirir productos.

3.2.7.1 Ventajas y desventajas de Internet

Ventajas:

- Ofrece un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible.
- Es el instrumento último para investigación con su capacidad para medir con exactitud cuántas personas usaron el medio o compraron el producto.
- Es muy flexible, con su capacidad para cambiar de inmediato el texto en respuesta a las condiciones del mercado y la competencia.

Desventajas:

- Es primordialmente una promesa, mas que un hecho cumplido, es difícil determinar la eficacia del servicio porque en un sentido comercial es bastante experimental.
- Muchos consumidores siguen renuentes a usar este medio para comprar productos y servicios, ya que no les parece seguro proporcionar los números de sus tarjetas de crédito.
- La sola cantidad de los sitios Web, comerciales y no comerciales, dificulta que los consumidores puedan saber qué hay disponible, o cuando lo saben, cuánto tiempo pasar en un solo sitio.

3.2.8 Sección amarilla

Proporciona a la sociedad directorios telefónicos que sean el mejor medio de publicidad para anunciantes nacionales e internacionales a precios competitivos utilizando de vanguardia y vinculando oportunamente a anunciantes y usuarios, promoviendo así el intercambio y crecimiento comercial de nuestro país.

La sección amarilla se convierte en subsidiaria de Telmex (Teléfonos de México) y se constituye como la empresa de directorios telefónicos, en todo lo concerniente a su comercialización, edición, publicación y distribución. Al igual que con otros medios impresos, la circulación se cuenta como el número de individuos u hogares que tienen un directorio.

3.2.8.1 Ventajas y desventajas de la sección amarilla**Ventajas:**

- Los costos de espacio publicitario, en comparación con otros medios, son relativamente bajos. El consumidor decide cuándo usar la sección amarilla, de modo que no se le considera invasiva. Los consumidores usan la constantemente.

Desventajas:

- La sección amarilla es un medio sobre todo regional, de modo que tiende fragmentar el mercado.
- El tamaño influye mucho para la respuesta a los anuncios.
- Los directorios se imprimen una vez al año. Compañías pueden cambiar de dirección o desaparecer en ese lapso.



CAPÍTULO IV

EMPRESA KARÉ, FLORES Y ALGO MÁS

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA KARÉ, FLORES Y ALGO MÁS

4.1 MISION

Ofrecer a los clientes un servicio de calidad, mostrando sensibilidad y empatía a sus sentimientos.

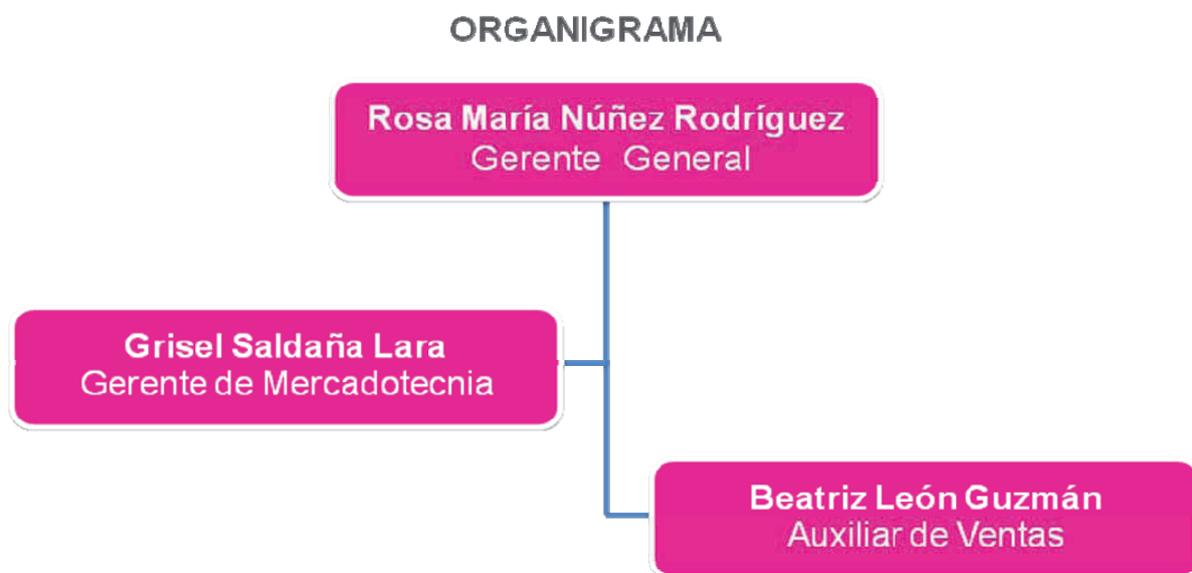
4.2 VISION

Lograr un posicionamiento en el mercado a través de una mejor imagen, buscando el prestigio y reconocimiento.

4.3 OBJETIVOS

- Ofrecer un servicio de calidad en la atención al cliente
- Ofrecer un servicio floral integral
- Calidad, variedad y durabilidad en las flores

4.4 ORGANIGRAMA



4.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Ubicación: Se encuentra ubicada en la Av. Enrique Ramírez núm.676 enfrente de Plaza las Américas.
- Ofrece diseños exclusivos
- Las flores utilizadas son de invernadero por lo cual cuentan con la más alta calidad y durabilidad.
- No sólo ofrece servicios de florería, también ofrece productos de belleza, productos para bebé y servicio de cafetería.
- Ofrece un servicio floral integral.

Oportunidades

- Expansión: oportunidad de ampliar la variedad de sus productos.
- Ya no existe tanta competencia como hace algunos años.
- Ocasiones especiales y días festivos (14 de febrero y 10 de mayo)

Debilidades

- No existe un control de inventarios
- Han bajado las ventas
- De la poca venta no existe un control del dinero
- Falta de control y autoridad por parte de la gerente general
- Mala actitud en la atención al cliente
- Falta de visibilidad
- No es producto de primera necesidad

Amenazas

- Mala actitud por parte del cliente
- Criterio del consumidor
- Falta de variedad de flores
- Recesión económica

4.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Arreglos florales de la más alta calidad, velas decorativas, bouquet, tarjetas para cualquier ocasión, productos para bebés, servicio de cafetería y ofrece servicio floral completo para cualquier evento.

4.7 SEGMENTO DEL MERCADO

Jóvenes y adultos de clase media baja, media, media alta y alta que transitan por la Av. Enrique Ramírez y las que viven en las colonias, Chapultepec sur y oriente, colonia Las Américas, Colonia Prados del Campestre, Nueva Chapultepec, Terrazas del Campestre, Ocolusen, La Rinconada, Rincón de Bugambilias.

4.8 CLASE SOCIAL O NIVEL SOCIOECONOMICO

Jóvenes y adultos de clase media baja, media, media alta y alta.

4.9 AREA GEOGRAFICA Y UBICACIÓN

Avenida Enrique Ramírez Miguel, colonia Chapultepec Ote. C.P. 58260 Morelia, Mich. México.

4.10 COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

4.10.1 Competencia directa

- Vio Flower
- Laris
- Flor Art
- Flor Depot

- Dígalo con flores
- Xcaret
- Vendedores ambulantes
- Galería floral
- Imagin arte
- Florería Clausan'd

4.10.2 Competencia indirecta

- Mega Comercial
- Sam's
- Superama

4.11 FORMA Y FRECUENCIA DE USO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Al no ser un producto de primera necesidad su uso se ve excesivamente limitado.

- Ocasiones especiales (cumpleaños, XV años, bodas, aniversarios, conferencias, primeras comuniones, etc.)
- 14 de Febrero
- 10 de mayo
- de noviembre

4.12 ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO

4.12.1 Posicionamiento basado en el las características del producto

Definiendo en su publicidad a sus productos y servicios además resaltando sus características.

- La mejor Calidad (De invernadero)
- Compromiso
- Diseño
- Variedad



CAPÍTULO V

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

Una campaña de publicidad es un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.
(HIPERMARKETING:WEB:2007).

Al planear el programa promocional de una organización, los directivos deberán pensar en función del concepto de campaña.

Esta es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan entorno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado.

Aunque el término de campaña suele asociarse al componente publicitario de la promoción, debería abarcar todo el programa promocional.

Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para alcanzar un objetivo.

Una compañía puede utilizar muchos tipos de campañas promocionales y hasta realizar algunas simultáneamente. Según los objetivos y los fondos de que disponga, podrá efectuar al mismo tiempo campañas a nivel local, regional, nacional e internacional.

Además puede dirigir una campaña a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas.

Una campaña promocional comienza siempre con un objetivo; esta no tendrá éxito. Gira entorno a un tema o idea central; el tema de una campaña es simplemente el mensaje promocional formulado en forma original que capte la atención del público.

El tema se encuentra presente en todas las actividades promocionales y contribuye a unificar la campaña. Algunas empresas diseñan el mismo tema para todas las campañas, otras diseñan un tema para cada una. El último paso consiste en evaluar los resultados.

Estos se comparan con el objetivo para determinar si la actividad promocional tuvo éxito; al evaluar la promoción es imposible distinguir los efectos causados por una campaña y los que habrían ocurrido sin ella.

5.2 PROPUESTA PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.2.1 Mezcla de mercadotecnia

Producto. Arreglos florales de la más alta calidad, velas decorativas, bouquet, tarjetas para cualquier ocasión, productos para bebés, servicio de cafetería y ofrece servicio floral completo para cualquier evento.

Precio. El precio varía dependiendo de la flor que se utilice en el arreglo:

- Sencillo 5 rosas \$ 100
- Con lilis, rosas y gerberas \$180
- Con tulipanes \$ 250
- Con anturios \$ 300
- Con lilis, pajaritos y gerberas \$ 400 y \$ 500

Plaza. Establecimiento ubicado en la Avenida Enrique Ramírez Miguel, colonia Chapultepec Ote. Morelia, Mich.

Promoción.

- Promoción para el 5° aniversario (2006). Durante el mes de enero en la compra del 5° arreglo, gratis el arreglo para el 14 de febrero.
- Promoción para el 14 de febrero (2007). Se repartieron pulseras para obtener descuentos del 10% antes y durante el 14 de febrero.
- Promociones en expos<. Al contratar los servicios durante la expo se hacía el 10%.

5.2.2 Nombre, slogan y logotipo

Nombre de la Marca Comercial

KARÉ, Flores, regalos y algo más.

El nombre KARÉ hacer referencia a las letras iniciales de los nombres Karla, Alberto, Rosy Estefanía.

La palabra KARÉ no tiene un significado conceptual ni descriptivo hacia el servicio, este proviene de los nombres de los hijos de los asociados.

Slogan

En KARÉ somos mensajeros de sus sentimientos

Logotipo



5.2.3 Justificación de los colores

Magenta: Expresa la feminidad, el romanticismo la ternura, su significado simbólico es el amor, la rosa y la mujer.

Azul: da la sensación de placidez, expresa armonía, serenidad y sosiego, su significado simbólico es el agua, lo frío y la sabiduría.

Gris: expresa lo neutro, lo formal, la seriedad y la melancolía. Su significado simbólico es la tecnología, la sombra, la estabilidad.

5.2.4 Definición del mercado meta

Jóvenes y adultos de clase media baja, media, media alta y alta que transitan por la Av. Enrique Ramírez y las que viven en las colonias, Chapultepec sur y oriente, colonia Las Américas, Colonia Prados del Campestre, Nueva Chapultepec, Terrazas del Campestre, Ocolusen, La Rinconada, Rincón de Bugambilias.

5.2.5 Clientes potenciales

- Abarca
- Alquiladora Charam
- Alquiladora Chávez Hermanos
- Alquiladora Galaxy
- Alquiladora Gaona Hermanos
- Alquiladora Torres
- Alquiladora y Banquetes de Morelia
- Alquiler de mesas Gloria
- Banquetes Doña Elodia
- Banquetes Imperial
- Bol Morelia

5.2.6 Brief o plan creativo

Observaciones clave. Arreglos florales de la más alta calidad, velas decorativas, bouquet, tarjetas para cualquier ocasión, productos para bebés, servicio de cafetería y ofrece servicio floral completo para cualquier evento.

Objetivo de la comunicación. Que el mercado objetivo identifique la marca y los servicios que ofrece la florería, generando un posicionamiento, para que de esta forma exista un incremento en las ventas y por consecuencia un aumento en las utilidades.

Información para el consumidor. Comunicar al consumidor o cliente potencial la calidad de los servicios que la Florería Karé les está ofreciendo, incluyendo las características del producto así como los beneficios de éste.

Definición del prospecto o mercado objetivo. Jóvenes y adultos de clase media baja, media, media alta y alta que transitan por la Av. Enrique Ramírez y las que viven en las colonias, Chapultepec sur y oriente, colonia Las Américas, Colonia Prados del Campestre, Nueva Chapultepec, Terrazas del Campestre, Ocolusen, La Rinconada, Rincón de Bugambilias

Promesa clave. Calidad, rapidez, eficiencia y respeto en el servicio ya sea en mostrador o a domicilio, puntualidad, discreción, creatividad y originalidad en los diseños.

Soporte. La empresa cuenta con la capacidad necesaria instalada para desarrollar sus labores de manera eficaz y eficiente y de esta manera poder satisfacer las necesidades de todos los clientes.

Obligatorio. Garantizar la Satisfacción de las necesidades del cliente por medio de los valores de la empresa, logrando el posicionamiento y distinción de la marca.

5.2.7 Descripción y presupuesto de la mezcla publicitaria

5.2.7.1 Spot de radio

Se eligió la estación Max FM. 91.5, porque es la estación con más audiencia en el momento y porque el perfil del radioescucha es congruente con el mercado meta. La estación también se transmite por Internet, bajo costo por millar, frecuencia del mensaje, cobertura local, variedad de programación, aparatos de radio en casi todos los hogares, alta penetración: 98%, cobertura en zonas poco accesibles en otros medios.

- Estación Max FM 91.5
- Spots de 10" \$80
- 10 spots; por día \$800
- Total \$9,600

- Martes a viernes:
 - * 3 en noticiero Imagen informativa con Pedro Ferriz de Con 6:50am – 10:00am
 - * 2 en Boutique con Jeanni 12:00pm – 1:00pm
 - * 3 en Noticias 91.5 con Juan José Rosales Gallegos 2:00pm – 3:15pm
 - * 2 en Éxitos 7:00pm – 8:00pm

- Lunes:
 - * 3 en noticiero Imagen informativa con Pedro Ferriz de Con 6:50am – 10:00am
 - * 1 en Boutique con Jeanni 12:00pm – 1:00pm
 - * 3 en Noticias 91.5 con Juan José Rosales Gallegos 2:00pm – 3:15pm
 - * 3 en Max Deportes con Salvador Barajas y Memo Portillo 8:00pm – 9:00pm

- Sábados:
 - * 3 en 10 Máximas con Jaime Tinoco 11:00am – 12:00pm
 - * 4 en Éxitos 2:00pm - 6:00pm
 - * 3 en Lounge con Félix Elorriaga 9:00pm – 10:00pm

- Domingos:
 - * 3 en La Malteada con Félix Elorriaga y Vania 11:00am – 12:00pm
 - * 4 en Éxitos 2:00pm - 6:00pm
 - * 3 en Éxitos 9:00pm – 10:00pm

5.2.7.2 Prensa

Se ha elegido al periódico “La Voz de Michoacán” porque el perfil del lector concuerda con el mercado meta de la florería. Atraen audiencias de alto nivel, especialmente adultos de 35 años y mayores, es flexible, oportunidades de utilizar color, diferentes tamaños, programas de inserción oportunos, cupones, secciones especiales y ediciones dirigidas, ofrecen flexibilidad en formatos publicitarios y cobertura de audiencia, llegar a hogares de alto nivel y a líderes de opinión, ofrecen opciones creativas, reproducción de color y los insertos preimpresos



Volantes

Debido a la importancia que representa la rápida recuperación de la inversión de un negocio a través de la oportuna Comercialización de los bienes y/o servicios se hizo un análisis y el volanteo en los lugares y horarios idóneos capta hasta un 40% de posibles clientes

- 1000 volantes
- Tamaño ½ carta
- Selección a color
- Papel bond
- Total \$ 644



21.5 cm

14 cm

CONCLUSIONES

Durante la realización de este trabajo de investigación se ha hablado acerca de muchos de los conceptos básicos de la mercadotecnia en general; como son, cuales son sus herramientas, a que se refiere la mezcla de mercadotecnia, qué es la publicidad, importancia y necesidades de la publicidad, qué es una campaña publicitaria, importancia de los medios, etc. Todo esto para describir lo que se desarrolló en los últimos capítulos.

Es importante conocer un poco acerca de los temas tratados en la tesis para que sea más fácil su lectura y entendimiento y así no queden dudas al respecto.

En el documento también se habla acerca de la empresa en cuestión la empresa “Karé, flores, regalos y algo más...” a la cual se le esta implementando el plan de medios; se plasmaron datos generales de la empresa, un análisis FODA, y los productos que comercializa.

Se busco realizar una campaña publicitaria debido a que la empresa jamás ha experimentado ninguna estrategia de mercadotecnia, se considero realizar esta propuesta ya que hoy en día la publicidad es un medio muy efectivo para promocionar ya sea una empresa, un producto, una marca, etc., Y se puede tomar como una inversión que va a ser bien remunerada, ya que se vera reflejada en las ventas de la empresa.

Se eligieron distintos medios de acuerdo a las necesidades de la empresa, se fueron descartando los medios que no serian trascendentes, ni necesarios de acuerdo al mercado que se esta enfocando para realizar la campaña publicitaria y que además podrían ser muy costosos.

Con esta información se llego a una conclusión acerca de lo que realmente la empresa necesitaba la propuesta que se realizó en la tesis.

Después de ver los objetivos de este trabajo se puede decir que las principales tareas a realizar mediante esta propuesta son el reforzamiento y posicionamiento de la empresa “Karé, flores, regalos y algo más...” y sus productos, lograr una diferenciación real de la marca y sus productos frente a la competencia.

Se vio necesario el uso de la campaña de comunicación debido a que cuenta con sus clientes leales y ese estado de confort lo puede aprovechar Karé, flores, regalos y algo más...

Después de la campaña publicitaria se estima que el aumento en las ventas será significativo, ya que al estar la marca y los productos en los medios, los consumidores tendrán presente a Karé logrando un posicionamiento y a la hora de que las personas piensen en comprar desde una sencilla flor, decorar fiestas o hasta un arreglo sofisticado preferirán los productos que ya conocen y tienen grabados en su mente.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía documental

ARENS, William F (2000), Publicidad, Séptima edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

CZINKOTA Michael R.; Ronkainen, Ilkka A. (2004), Marketing Internacional. Séptima edición, Editorial Thomson, México.

Fundamentos de la teoría del color Harold Küppers

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary (2003), Marketing, Versión para Latinoamérica, Décima edición, Ed. Pearson, México.

KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane (2006), Dirección de marketing, Duodécima edición, Editorial Pearson, México.

LAMB W. Charles; Hair f. Joseph; Mcdaniel, Carl (2006), Fundamentos de Marketing, Cuarta edición, Editorial Thomson, México.

MALHOTRA, Naresh K. (2004), Investigación de mercados, un enfoque aplicado, Cuarta edición, Editorial Pearson, México.

O´GUINN, Thomas C; Allen Chris T.; Semenik, Richard J (2004), Publicidad y comunicación integral de marca, Tercera edición, Editorial Thomson, México.

RUSSELL, J. Thomas; Lane, Ronald W.; King Karen Whitehill (2005), Kleppner publicidad, Decimosexta edición, Editorial Pearson, México.

TREVIÑO, Rubén M. (2005), Publicidad comunicación integral en marketing, segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

WELLS,William; Burnett Jonh; Muriarty, Sandra (1996), Publicidad, principios y practicas, Tercera edición, Editorial Pearson, México.

Páginas Web

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>

<http://exaunla.blogspot.com/>

http://www.google.com.mx/search?hl=es&defl=es&q=define:Medios+de+comunicaci%C3%B3n&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title

http://www.google.com.mx/search?hl=es&defl=es&q=define:Radio&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm>

<http://www.seccionamarilla.com.mx/AcercaDe.aspx>



flores • regalos y algo más...





MERCADOTECNIA

Proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

“LAMB, HAIR Y McDANIEL; FUNDAMENTOS DE MARKETING”



MEZCLA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD





PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

SLOGAN

Resume el tema de los beneficios de un producto para representar un mensaje de unas cuantas palabras que sea fácil de recordar.

BRIEF

Es toda información que la empresa le envía a la agencia publicitaria para que genere una comunicación.



MISION

Ofrecer a los clientes un servicio de calidad, mostrando sensibilidad y empatía a sus sentimientos.

VISION

Lograr un posicionamiento en el mercado a través de una mejor imagen, buscando el prestigio y reconocimiento.

OBJETIVOS

Ofrecer un servicio de calidad en la atención al cliente

Ofrecer un servicio floral integral

Calidad, variedad y durabilidad en las flores

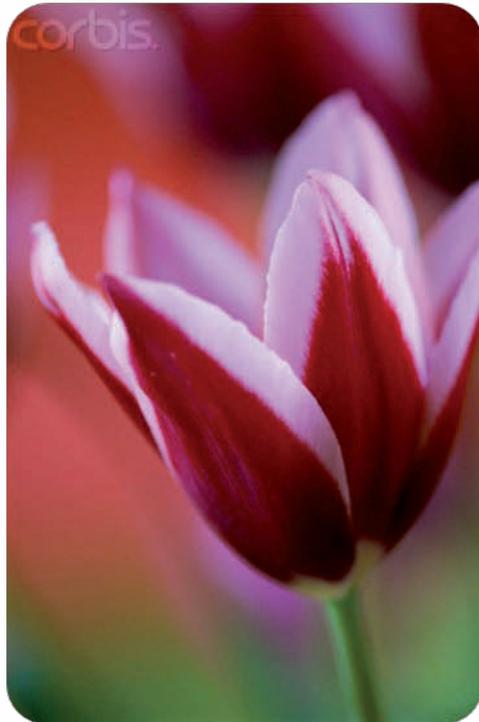


Análisis FODA

El **Análisis DAFO** o Análisis **FODA** (en inglés SWOT - *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**.

Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa; las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

FORTALEZAS



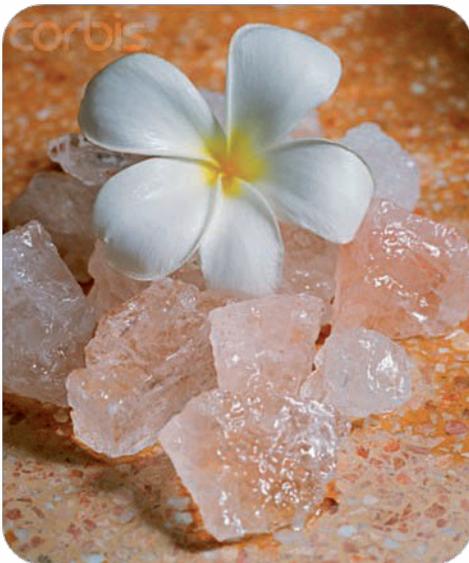
- **Ubicación:** Se encuentra ubicada en la Av. Enrique Ramírez núm.676 enfrente de Plaza las Américas.
- **Ofrece diseños exclusivos**
- **Las flores utilizadas son de invernadero por lo cual cuentan con la más alta calidad y durabilidad.**
- **No sólo ofrece servicios de florería, también ofrece productos de belleza, productos para bebé y servicio de cafetería.**
- **Ofrece un servicio floral integral.**



OPORTUNIDADES

- **Expansión:** oportunidad de ampliar la variedad de sus productos.
- Ya no existe tanta competencia como hace algunos años.
- **Ocasiones especiales y días festivos** (14 de febrero y 10 de mayo)

DEBILIDADES



- No existe un control de inventarios
- Han bajado las ventas
- De la poca venta no existe un control del dinero
- Falta de control y autoridad por parte de la gerente general
- Mala actitud en la atención al cliente
- Falta de visibilidad
- No es producto de primera necesidad



AMENAZA

- Mala actitud por parte del cliente
- Criterio del consumidor
- Falta de variedad de flores
- Recesión económica



MECLA DE MERCADOTECNIA

La **mezcla de mercadotecnia** es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Los elementos de la mezcla original son: producto, precio, plaza y promoción.



Producto. Arreglos florales de la más alta calidad, velas decorativas, bouquets, tarjetas para cualquier ocasión, productos para bebés, servicio de cafetería y ofrece servicio floral completo para cualquier evento.

Precio. El precio varía dependiendo de la flor que se utilice en el arreglo:

- Sencillo 5 rosas \$ 100
- Con lilis, rosas y gerberas \$ 180
- Con tulipanes \$ 250
- Con anturios \$ 300
- Con lilis, pajaritos y gerberas \$ 400 y \$ 500



Plaza. Establecimiento ubicado en la Avenida Enrique Ramírez Miguel, colonia Chapultepec Ote. Morelia, Mich.

Promoción.

Promoción para el 5° aniversario (2006).

Durante el mes de enero en la compra del 5° arreglo, gratis el arreglo para el 14 de febrero.

Promoción para el 14 de febrero (2007).

Se repartieron pulseras para obtener descuentos del 10% antes y durante el 14 de febrero.

Promociones en expos. Al contratar los servicios durante la expo se hacía el 10%.



www.shutterstock.com · 8759881

www.shutterstock.com · 8128881

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Arreglos florales de la más alta calidad, velas decorativas, bouquets, tarjetas para cualquier ocasión, productos para bebés, servicio de cafetería y ofrece servicio floral completo para cualquier evento.

SEGMENTO DEL MERCADO



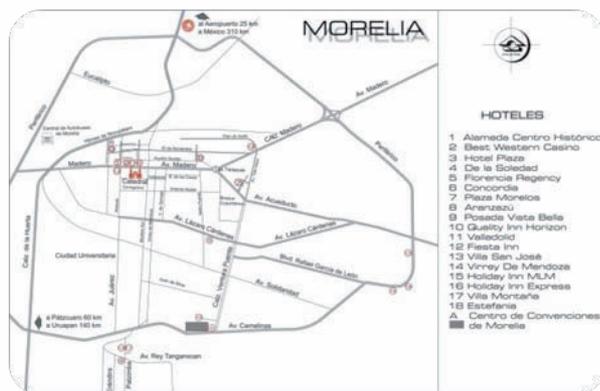
Jóvenes y adultos de clase media baja, media, media alta y alta que transitan por la Av. Enrique Ramírez y las que viven en las colonias, Chapultepec sur y oriente, colonia Las Américas, Colonia Prados del Campestre, Nueva Chapultepec, Terrazas del Campestre, Ocolusen, La Rinconada, Rincón de Bugambilias.

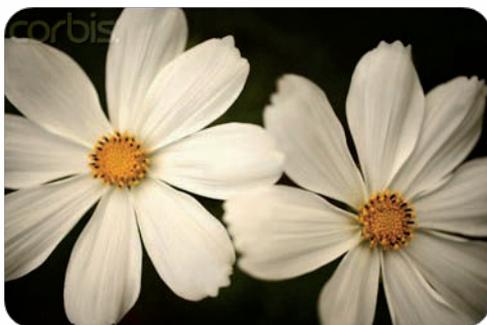
CLASE SOCIAL O NIVEL SOCIOECONOMICO

Jóvenes y adultos de clase media baja, media, media alta y alta.

AREA GEOGRAFICA Y UBICACIÓN

Avenida Enrique Ramírez Miguel, colonia Chapultepec Ote. C.P. 58260 Morelia, Mich. México.





COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Competencia directa.

- Vio Flower
- Laris
- Flor Art
- Flor Depot
- Dígalo con flores
- Xcaret
- Vendedores ambulantes
- Galería floral
- Imagin arte
- Florería Clausan'd



Competencia indirecta

- Mega Comercial
- Sam's
- Superama





MARCA:

Nombre de la Marca Comercial - KARÉ,
Flores y algo más.

El nombre KARÉ hacer referencia a las letras iniciales de los nombres Karla, Alberto, Rosy Estefanía.

La palabra KARÉ no tiene un significado conceptual ni descriptivo hacia el servicio, este proviene de los nombres de los hijos de los asociados.





ATRIBUTOS DE LA MARCA:

Logotipo





Slogan

En KARÉ somos mensajeros de sus sentimientos.



Fundamentos del logotipo

El logotipo esta conformado por dos partes: la palabra KARÉ de un estilo estilizado en dos tonos magenta y azul, con un efecto de sombra.

La segunda parte esta conformada por frase Flores, Regalos y Algo más, en tono gris en tipografía sin patín para hacerla legible, esta se encuentra en la parte inferior, describiendo los servicios que ofrece la empresa.

Color:



Magenta: Expresa la feminidad, el romanticismo la ternura, su significado simbólico es el amor, la rosa y la mujer.



Azul: da la sensación de placidez, expresa armonía, serenidad y sosiego, su significado simbólico es el agua, lo frío y la sabiduría.
En



Gris: expresa lo neutro, lo formal, la seriedad y la melancolía. Su significado simbólico es la tecnología, la sombra, la estabilidad.

FORMA Y FRECUENCIA DE USO DEL PRODUCTO O SERVICIO



Al no ser un producto de primera necesidad su uso se ve excesivamente limitado.

Ocasiones especiales (cumpleaños, XV años, bodas, aniversarios, conferencias, primeras comuniones, etc.)

14 de Febrero

10 de mayo

2 de noviembre



ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia del posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferira nuestra empresa o marca, de manera que nuestro publico objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestra marca sobre las empresas o marcas competidoras



El tipo de posicionamiento que maneja la empresa es:

Posicionamiento basado en el las características del producto.

Definiendo en su publicidad a sus productos y servicios además resaltando características .

- De invernadero
- La mejor Calidad
- Compromiso
- Diseño



TEMA PUBLICITARIO Y ENFOQUE

La venta y servicio de flores tiene mayor demanda en ciertas temporadas tales como el 14 de febrero.

En esta propuesta pretendemos promocionar esta temporada por medio de mensajes de la vida cotidiana, y reforzándolas con imágenes relacionadas al tema.

Esta campaña consta de diferentes situaciones promocionando un solo tema.



KARÉ
flores • regalos y algo más.

*¡La cena de
tus sueños!*

En KARÉ la podemos hacer realidad

*Haciendo tu pedido antes del 14 de febrero, podrás participar en
el concurso por una cena en Balcones del Ángel el 14 de Febrero.*

Av. Enrique Ramírez Miguel 676 Col Chapultepec Oriente



KARÉ
flores • regalos y algo más...

*Por que ya no
es suficiente...*

En KARÉ te podemos ayudar

*Haciendo tu pedido antes del 14 de febrero, podrás participar en
el concurso por una cena en Balcones del Ángel el 14 de Febrero.*

Av. Enrique Ramirez Miguel 676 Col Chapultepec Oriente



BRIEF CREATIVO

Observaciones clave. Arreglos florales de la más alta calidad, velas decorativas, bouquets, tarjetas para cualquier ocasión, productos para bebés, servicio de cafetería y ofrece servicio floral completo para cualquier evento.

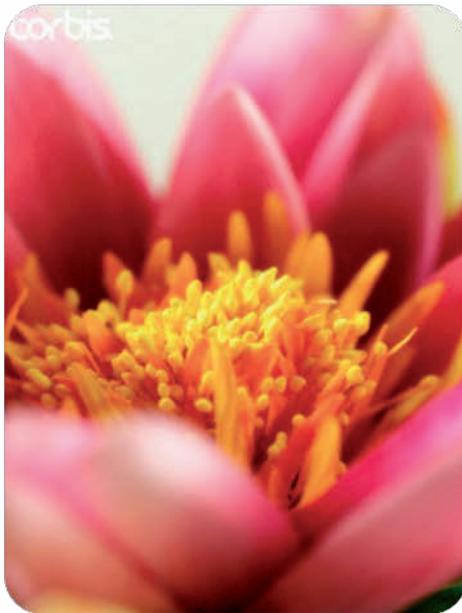
Objetivo de la comunicación. Que el mercado objetivo identifique la marca y los servicios que ofrece la florería, generando un posicionamiento, para que de esta forma exista un incremento en las ventas y por consecuencia un aumento en las utilidades.

Información para el consumidor.

Comunicar al consumidor o cliente potencial la calidad de los servicios que la Florería Karé les está ofreciendo, incluyendo las características del producto así como los beneficios de éste.

Definición del prospecto o mercado

objetivo. Jóvenes y adultos de clase media baja, media, media alta y alta que transitan por la Av. Enrique Ramírez y las que viven en las colonias, Chapultepec sur y oriente, colonia Las Américas, Colonia Prados del Campestre, Nueva Chapultepec, Terrazas del Campestre, Ocolusen, La Rinconada, Rincón de Bugambilias.





Promesa clave. Calidad, rapidez, eficiencia y respeto en el servicio ya sea en mostrador o a domicilio, puntualidad, discreción, creatividad y originalidad en los diseños.

Soporte. La empresa cuenta con la capacidad necesaria instalada para desarrollar sus labores de manera eficaz y eficiente y de esta manera poder satisfacer las necesidades de todos los clientes.

Obligatorio. Garantizar la Satisfacción de las necesidades del cliente por medio de los valores de la empresa, logrando el posicionamiento y distinción de la marca.



PRESUPUESTO DE LA MEZCLA PUBLICITARIA

Volantes.

1000 volantes

Tamaño ½ carta

Selección a color

Papel bond

Total \$ 644



Radio.

Estación Max FM 91.5

Spots de 10" \$80; por día \$800

Total \$9,600

10 spots:

MEZCLA PUBLICITARIA

Justificación de los medios masivos elegidos.



Periódico. Elegí el periódico Provincia porque el perfil del lector concuerda con el mercado meta de la florería. Atraen audiencias de alto nivel, especialmente adultos de 35 años y mayores, es flexible, oportunidades de utilizar color, diferentes tamaños, programas de inserción oportunos, cupones, secciones especiales y ediciones dirigidas, ofrecen flexibilidad en formatos publicitarios y cobertura de audiencia, llegar a hogares de alto nivel y a líderes de opinión, ofrecen opciones creativas, reproducción de color y los insertos preimpresos.



Radio. Elegí la estación Max F.M. 91.5, porque es la estación con más audiencia en el momento y porque el perfil del radioescucha es congruente con el mercado meta. La estación también se transmite por Internet, bajo costo por millar, frecuencia del mensaje, cobertura local, variedad de programación, aparatos de radio en casi todos los hogares, alta penetración: 98%, cobertura en zonas poco accesibles en otros medios.



Volantes: Debido a la importancia que representa la rápida recuperación de la inversión de un negocio a través de la oportuna Comercialización de los bienes y/o servicios se hizo un análisis y el volanteo en los lugares y horarios idóneos capta hasta un 40% de posibles clientes.

CONCLUSIONES:

- No se invierte en publicidad
- Se deberían ofrecer promociones más interesantes y realmente invertir en ellas
- No es fácil de ubicar el establecimiento, está demasiado escondido y no hay interés por darlo a conocer.
- No se tiene gran variedad de flores
- Hay un descontrol en el inventario
- Hay un descontrol con el efectivo
- La atención al cliente es deficiente, no se muestra empatía suficiente con el cliente y en ocasiones se ha llegado a negar el servicio.

- Se busca realizar una campaña publicitaria debido a que la empresa jamás ha experimentado ninguna estrategia de mercadotecnia, se considero realizar esta propuesta ya que hoy en día la publicidad es un medio muy efectivo para promocionar ya sea una empresa, un producto, una marca, etc., Y se puede tomar como una inversión que va a ser bien remunerada, ya que se vera reflejada en las ventas de la empresa.
- Las principales tareas a realizar mediante esta propuesta son el reforzamiento y posicionamiento de la empresa “Karé, flores, regalos y algo más...” y sus productos, lograr una diferenciación real de la marca y sus productos frente a la competencia.

- Se vio necesario el uso de la campaña de comunicación debido a que cuenta con sus clientes leales y ese estado de confort lo puede aprovechar Karé, flores, regalos y algo más...
- Después de la campaña publicitaria se estima que el aumento en las ventas será significativo, ya que al estar la marca y los productos en los medios, los consumidores tendrán presente a Karé logrando un posicionamiento y a la hora de que las personas piensen en comprar desde una sencilla flor, decorar fiestas o hasta un arreglo sofisticado preferirán los productos que ya conocen y tienen grabados en su mente.
- En un principio si hubo tiempo y disposición por parte de la gerente general y si se estaba logrando el objetivo de posicionar la florería pero al término de la propuesta no existió la disposición necesaria para corregir los errores.



**GRACIAS POR
SU ATENCIÓN...**