

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Propuesta de campaña publicitaria para el despacho denominado Diagnóstico Integral Administrativo S.C.*

**Autor: Paola Lucia Olvera Ruíz**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. en Administración**

**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.





**UVAQ** M.B.

**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**FACULTAD DE  
CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA  
PARA EL DESPACHO DENOMINADO  
DIAGNOSTICO INTEGRAL ADMINISTRATIVO S.C.**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA  
PAOLA LUCIA OLVERA RUÍZ**

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

CLAVE: 16PSU0009E

ACUERDO: LIC060914

MORELIA, MICHOACÁN

OCTUBRE 2007

## AGRADECIMIENTOS

**A mis papas**, Jorge Olvera y Lucía Ruiz, por ser mis mejores amigos, por todo su esfuerzo, su apoyo y confianza. Gracias por sus sacrificios y por las oportunidades que han puesto en mi camino. Este trabajo es para ustedes, los amo.

**A mis hermanas** Paulina y Andrea, por darme consejo cuando lo he necesitado, por soportar mis momentos de estrés y sobre todo por su cariño inigualable. ¡Gracias hermanitas!

**A mis abuelitos**, Luis, César y Nena, porque su recuerdo y ejemplo me guía en todo momento, porque sé que siempre están conmigo. Y a mi abuelita Con, porque es una mujer con gran fortaleza.

**A mis tías** y socias Ángela y Ma. Elena, por su apoyo para la realización de este trabajo, además de su comprensión; el trabajar con ustedes me ha enseñado mucho.

### **A mis amigas:**

Comenzando sin orden de importancia por Diana Cova, Selene Velasco, Roxana Izquierdo, Martha Gaona y Ariadna Sánchez, por ser unas verdaderas amigas desde la preparatoria, porque he tenido su cariño en los momentos más importantes de mi vida, porque todas son excelentes personas. Gracias las quiero mucho.

A Salud Aguilar, Liliane Hernández, Viridiana García y Diana López, por ser unas maravillosas personas de las cuales he aprendido bastante. Gracias por escucharme siempre, por los buenos momentos, los viajes, las fiestas y un sinnúmero de momentos que hemos compartido y estoy segura seguiremos compartiendo. A todas las admiro y les tengo un cariño muy especial.

**A mi asesor**, L.A.E. y M.A. Jorge Barajas Torres por brindarme su tiempo, conocimiento, apoyo, confianza y sobre todo paciencia, para llevar a buen termino este trabajo bajo su dirección.

**A la Universidad Vasco de Quiroga**, por darme la oportunidad de ser una de sus alumnas y ser influencia e inspiración durante mi carrera.

**A mis maestros**, por su experiencia, conocimientos y enseñanzas. Gracias por hacer de mi estancia en la UVAQ una hermosa experiencia.

Por último quiero dar las gracias a todas las personas, familiares, compañeros de universidad y trabajo con las que de alguna manera compartí esta etapa de mi vida.

*Las grandes cosas no se hacen por impulso, sino por una serie de cosas que se juntan, entre ellas la voluntad.*

VINCENT VAN GOGH



## INDICE

<b>INDICE</b>	4
<b>INTRODUCCION</b>	8
<b>I. ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA</b>	10
1.1. CONCEPTO DE ADMINSTRACION	11
1.1.1. Conceptos de la administración	11
1.1.2. Funciones de la administración	13
1.1.3. Niveles de la administración	13
1.1.4. Habilidades y papeles administrativos	15
1.1.5 Eficiencia y eficacia de la organización	18
1.1.6. Administración ciencia, arte o técnica	19
1.2. CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA	21
1.2.1 Definición de mercadotecnia	21
1.2.2. Tipos de mercado	24
1.2.3. Segmentación de mercados, definición del público objetivo y posicionamiento.	31
1.3. DESARROLLO DE LA MEZCLA MERCADOLOGICA	39
1.3.1. Producto o Servicio	41
1.3.2. Precio	47
1.3.3. Plaza o Distribución	48
1.3.4. Promoción	50
<b>II. PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.</b>	56
2.1. PUBLICIDAD	57
2.1.1. Definición de Publicidad	57
2.1.2. Tipos de publicidad	57
2.1.3. Roles que cumple la publicidad	59

2.1.4. Funciones de la publicidad	61
2.1.5. Los jugadores de la publicidad	62
2.1.6. Las etapas de la publicidad según la etapa del producto o servicio	65
2.1.7. Plan de Publicidad	68
<b>2.2. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>71</b>
2.2.1. Planeación de Medios	71
2.2.2. Medios Electrónicos o Primarios	74
2.2.3. Medios Impresos o Secundarios	78
2.2.4. Publicidad Alterna	81
2.2.5. Internet y Marketing Directo	82
2.2.6. Como se genera la publicidad	84
2.2.7. Actividades operativas de la publicidad	85
<b>III. ANÁLISIS DE LA EMPRESA</b>	<b>91</b>
3.1 HISTORIA	92
3.2 NOMBRE	94
3.3 LOGOTIPO	94
3.4 MISIÓN	95
3.5 VISIÓN	95
3.6 LEMA	95
3.5 VALORES	96
3.5.1 Valores Organizacionales	96
3.5.2 Valores Éticos	97
3.5.3 Valores Profesionales	99
3.6. OBJETIVOS	101
3.6.1. Generales	101
3.6.2. Específicos	102

3.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	103
3.7.1 Descripción de puestos	104
3.8. ANÁLISIS FODA	108
3.8.1 Factores Internos	108
3.8.2 Factores Externos	109
3.9. CLIENTES	110
3.10. COMPETENCIA EN MORELIA	111
3.10.1 Competencia Directa en Morelia	111
3.10.2 Competencia Indirecta en Morelia	114
3.11. SERVICIOS OFRECIDOS POR DIA S.C. O UEN´S	114
3.11.1. Financiero	114
3.11.2. Mercadotecnia y ventas	115
3.11.3 Recursos Humanos	118
3.11.4 Producción	119
3.12. PROCESO DE SERVICIO	121
3.13 PRECIOS	122
<b>IV. PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	124
4.1 OBJETIVOS	125
4.2 FODA	127
4.3 ESTRATEGIAS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	128
4.3.1 Potenciar la imagen corporativa del despacho y aumentar la base de clientes.	128
4.3.2 Ofertar los servicios y mantener el desarrollo profesional.	129
4.3.3 Aumentar la reputación	130
4.3.4 Ofrecer un servicio bueno y de calidad.	131
4.4 BRIEF CREATIVO	133
4.5 PROPUESTA CREATIVA	134

4.5.1 Nombre o Marca comercial	134
4.5.2 Logotipo	134
4.5.3 Slogan	135
4.5.4 Justificación de la tipografía y psicología de colores	135
<b>4.6 PLAN DE MEDIOS</b>	<b>137</b>
4.6.1 Venta Personal	138
4.6.2 Sección Amarilla	142
4.6.3 Internet	145
<b>4.7 PRESUPUESTO Y COTIZACIONES DE MEDIOS PARA EL PERIODO OCTUBRE 2007 A OCTUBRE 2008</b>	<b>149</b>
4.7.1 Presupuesto Venta Personal	149
4.7.2 Presupuesto Sección Amarilla	150
4.7.3 Presupuesto Internet (Página Web)	151
4.7.4 Presupuesto anual "Campaña Publicitaria Dia S.C." periodo 2007	153
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>155</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>159</b>

## INTRODUCCION

La vida que actualmente vive nuestro país, exige que cada vez haya más profesionistas con la intención de emprender sus propios proyectos, y a la vez promoverlos para que sean toda una realidad.

Precisamente en éste trabajo de investigación se habla de una empresa llamada Diagnóstico Integral Administrativo S.C., un despacho creado por profesionistas de la carrera de administración de empresas, preocupadas por que las empresas mejoren su organización de manera interna, por lo que su fin es ser un apoyo a los empresarios de las Pymes principalmente de Morelia y de la región para que con esto lleven un mejor manejo de su negocio.

Por tal motivo se comenzara por definir de una manera estructurada y completa el concepto de administración, donde se destacarán los conceptos básicos e importantes de esta profesión. También se analizarán conceptos referentes a la mercadotecnia, que es una de las áreas principales que debe cubrir la organización de toda empresa sea cual sea su actividad ya que debe establecer su postura y lugar en el mercado en que se encuentra.

El despacho tiene poco tiempo de haberse integrado al mercado, es decir es una empresa **pionera** de servicios, y tiene la apremiante necesidad de darse a conocer, por lo que en el segundo capítulo se procederá a definir también el concepto publicidad en la cual se retomaran los conceptos importantes de éste y la vez se identificarán los medios masivos de comunicación idóneos por los cuales la empresa promoverá sus servicios y cualidades particulares.

Para promover lo que la empresa ofrece de una forma efectiva, se tiene que conocer a fondo a la misma, es por eso que también dentro del tercer capítulo se procederá a destacar las características principales de la entidad como lo es: su historia, sus principales competidores, así como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta, así como los principales servicios con los que la misma cuenta.

Ya que se han considerado y tomado en cuenta los conceptos anteriores, ahondaremos en la publicidad, desarrollando la campaña publicitaria, que será la herramienta necesaria para permanecer en la mente de los consumidores y ser más competitivos. Esta campaña se diseñara de acuerdo a las necesidades de la empresa de una manera personalizada, en la cual se establecerán las estrategias principales que desarrollará como empresa, el mensaje exacto que se pretende transmitir y la correcta elección de medios masivos, estableciendo los presupuestos relacionados a cada elemento.

El fin principal de la campaña será que el despacho, logre en un futuro próximo ser reconocida y valorada además de generar un impacto positivo en sus clientes potenciales, tomando en consideración que los factores que afectan a la empresa como lo es la calidad del servicio, su competencia y su etapa de desarrollo deben de tener un equilibrio justo para que la misma funcione.



# Capítulo

# 1

## ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA



DIAGNOSTICO INTEGRAL  
ADMINISTRATIVO

## 1.1. CONCEPTO DE ADMINSTRACION

### 1.1.1. Conceptos de la administración

Existen muchos conceptos de administración. No obstante, la gran mayoría de las definiciones comparten una idea básica: *la administración esta basada con el logro de objetivos por medio de los esfuerzos de otras personas.*

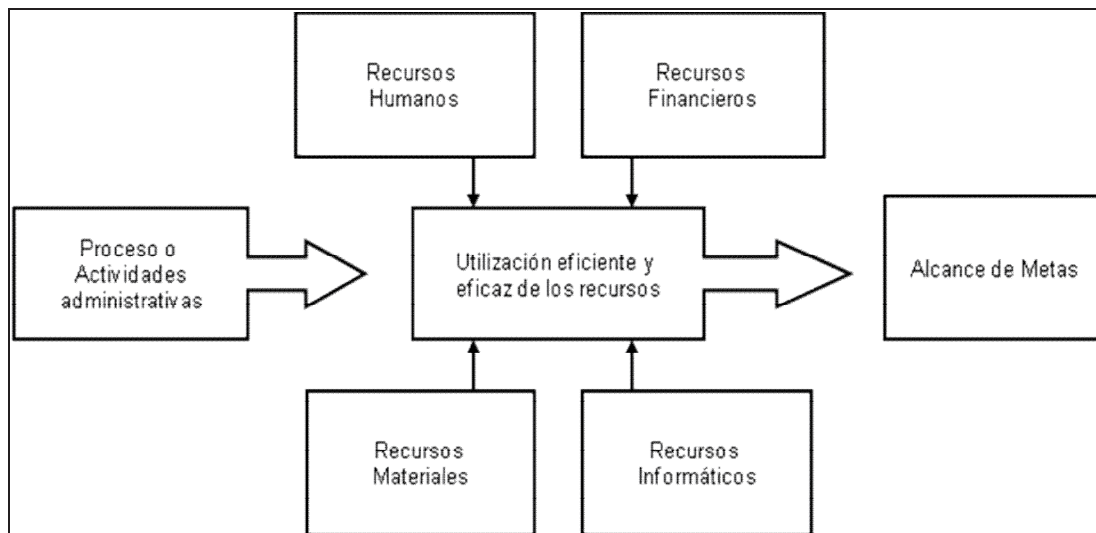
Para definir la administración se pueden tomar en consideración cinco categorías que son:

- Funcional.- Que se basa en que la administración es un proceso mediante el cual se planea, organiza, actúa y controla con el fin de establecer objetivos, mediante el empleo de sus diferentes recursos.
- Relaciones humanas.- Considera que la administración es un proceso social, que le da mayor importancia a las relaciones entre las personas que en sí a las actividades mismas del organismo, en pocas palabras se refiere a alcanzar resultados mediante los esfuerzos de otras personas.
- Toma de decisiones.- Donde se resalta que la administración es simplemente el proceso de tomar decisiones y controlar los actos de los individuos con el propósito de alcanzar metas determinadas.
- Sistemas.- Sostiene que las organizaciones son sistemas orgánicos y abiertos, que consisten en la interacción y la interdependencia de las partes que tienen toda una serie de metas.
- Continencias.- Afirma que la administración es situacional, ya que no existe un modo mejor de proyectar las organizaciones y administrarlas; señala que para definir las metas, políticas y estrategias se deberán de tomar en cuenta las condiciones prevalecientes en el entorno. (O. da Silva Reinaldo "Teorías de la Administración" Ed. Thomson año 2002 p.6)

De todo lo anterior, es que se formula la siguiente definición:

**La administración es un proceso, el cual se encarga de estructurar y coordinar de manera eficiente y eficaz, los recursos con los que cuentan las diferentes áreas de una empresa, con el propósito de de alcanzar los objetivos previamente establecidos en la organización.**

De la definición anterior se pueden destacar tres elementos fundamentales que merecen una atención especial. En primer lugar el trabajo de un administración requiere de una serie de actividades que implican que las lleve a la acción mediante un *proceso*. En segundo, la administración exige el uso eficiente y eficaz de los recursos, los cuales pueden ser humanos, materiales, financieros e informáticos. En tercero, las metas organizacionales, es decir, la importancia de los blancos que se pretende alcanzar; estas metas se deben de desarrollar para diversos niveles y áreas de la organización. (O. da Silva Reinaldo “Teorías de la Administración” Ed. Thomson año 2002 p.7)



**Figura 1.1** Principales elementos del concepto de administración. (Elaboración propia)

### 1.1.2. Funciones de la administración

Las funciones básicas de la administración son las actividades fundamentales que deben de desempeñar los administradores para alcanzar los resultados determinados y/o esperados por las organizaciones. Estas funciones, que constituyen el proceso administrativo son:

**Planeación:** Procedimiento para determinar los objetivos y las metas del desempeño futuro de la organización así como las tareas y los recursos que se usan para alcanzarlos.

**Organización:** Proceso para asignar tareas, agrupar actividades en departamentos y destinar recursos a los departamentos.

**Dirección:** Influencia para que otras personas realicen sus tareas de modo que alcancen los objetivos establecidos, lo cual incluye energizar, activar y persuadir a las personas.

**Control:** Función que se encarga de comparar el desempeño real con los parámetros determinados previamente, es decir, con lo planeado. (O. da Silva Reinaldo "Teorías de la Administración" Ed. Thomson año 2002 p.10)

### 1.1.3. Niveles de la administración

A pesar de que todos los administradores realizan el mismo conjunto de funciones, son clasificados en distintos estratos de la organización. En términos generales, se les encuentra en tres niveles diferentes: *alto*, *intermedio* y *operativo*.

A estos niveles se les considera como administrativos o gerenciales porque sus actividades están directamente relacionadas con otras personas, de las cuales dependen para que dichas actividades se lleven a cabo.

- *Administración de nivel alto:* la alta dirección o administración es del curso general y de las operaciones de la organización, Además es la encargada de elaborar las políticas y las estrategias, así como de establecer las metas de toda la organización; por tanto es la que establece los objetivos. También representa a la organización ante la comunidad, el gobierno y otras organizaciones y la representan, el presidente, los vicepresidentes y los directores. (O. da Silva Reinaldo "Teorías de la Administración" Ed. Thomson año 2002 p.11)
- *Administración a nivel medio:* es conocida como gerencia de departamento o gerencia de sector. A diferencia de los gerentes de primer nivel, estos gerentes planean, organizan, dirigen y controlan otras actividades gerenciales.
- *Administración operativa:* es la encargada directamente, de producir los bienes y servicios, por lo regular esta constituida por los gerentes de ventas, jefes de sección o supervisores de producción.

Las personas que reportan al gerente de operaciones llevan a cabo el trabajo básico de la organización, tanto en el caso de los productos como en el de los servicios.

Además de estos tres niveles de la administración se tiene:

*Personal no administrativo*, es decir, los trabajadores de la línea del frente que no tienen un puesto de este tipo.

Estos empleados que dependen de los gerentes de operaciones, son los encargados de ejecutar las tareas básicas que se derivan de la división del trabajo en las organizaciones.

De todos los niveles de la administración, el de la supervisión es el que tiene mayor relación con la ejecución de las actividades diarias de la organización. Los niveles administrativos, a pesar de ser distintos, se superponen en ciertos aspectos y exigen una atención diferente en cada nivel.

Otra manera en la que se clasifica a los niveles de la administración son:

- a) Estratégico: corresponde a la administración de nivel alto, pues determina los objetivos a largo plazo y la dirección de toda la organización. (O. da Silva Reinaldo "Teorías de la Administración" Ed. Thomson año 2002 p.12)
- b) Táctico: es la administración media, pues coordina y decide cuales productos o servicios se producirán.
- c) Operativo: éste le corresponde a la supervisión, pues coordina la ejecución de las tareas de todo el personal operativo. (O. da Silva Reinaldo "Teorías de la Administración" Ed. Thomson año 2002 p.13)

En la figura 1.2. se muestra la jerarquización de los diferentes niveles de administración, y sus funciones.

#### **1.1.4. Habilidades y papeles administrativos**

El desempeño de la administración depende enormemente de las habilidades que tengan los administradores y los papeles que asuman en función de las contingencias.



## Habilidades administrativas

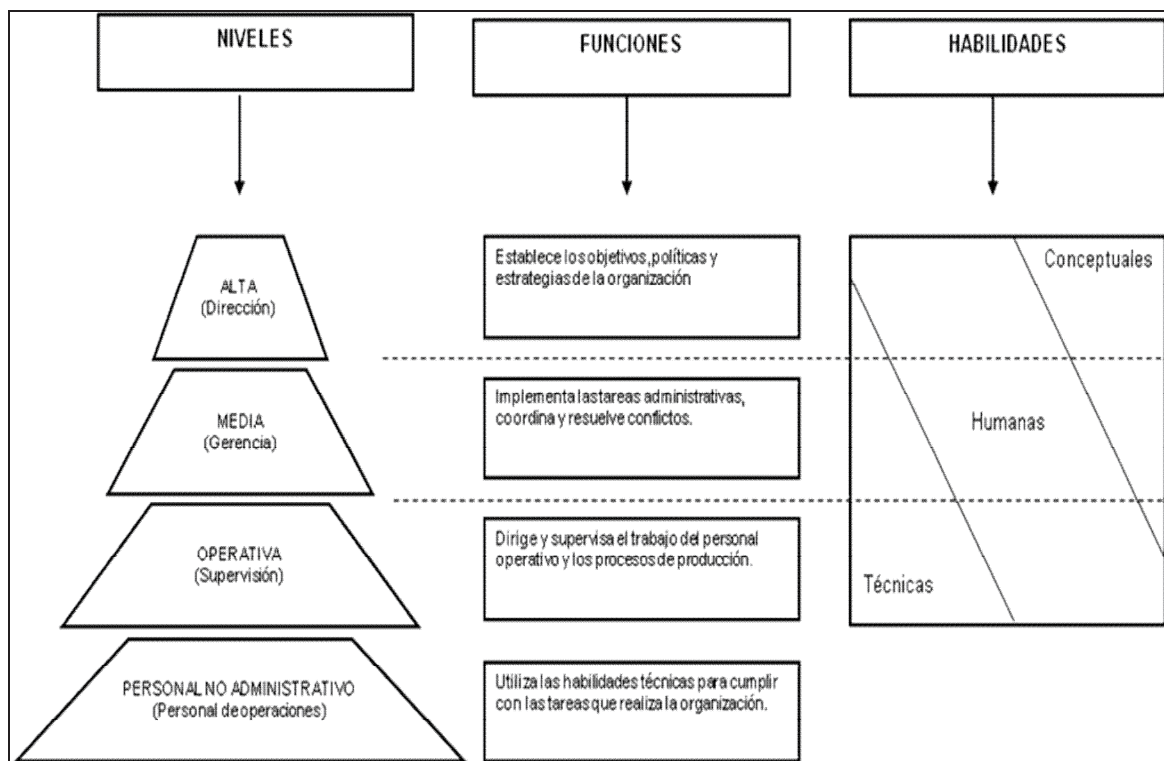
Las habilidades son necesarias para el buen desempeño de cualquier tipo de actividad, en cualquier situación; son las destrezas específicas para transformar el conocimiento en acción, lo cual produce el desempeño deseado para alcanzar los objetivos.

Según Robert I.Katz, básicamente se necesita de tres tipos de habilidades para que el administrador pueda actuar eficazmente en el proceso de sus actividades, a saber:

- *Habilidades técnicas:* Son las competencias relacionadas con el desempeño de funciones o trabajos especializados dentro de la organización, constituidas por el conocimiento, los métodos técnicos y el equipo para realizar tareas específicas.
- *Habilidades humanas:* Son las capacidades relacionadas con el trato con las personas conformadas por la capacidad el discernimiento para trabajar con personas, es decir, comprender sus actitudes y sus motivaciones y ejercer el liderazgo.
- *Habilidades conceptuales:* Son las aptitudes relacionadas con la capacidad para ver la empresa como un todo, compuestas por la capacidad para comprender las complejidades de la organización, de modo global y promover el ajuste del comportamiento de los integrantes de la misma. . (O. da Silva Reinaldo “Teorías de la Administración” Ed. Thomson año 2002 p.15)

En los diversos niveles de administración, las habilidades están distribuidas como se muestra en la figura 1.2.

A medida que se asciende por la escala jerárquica, aumenta la necesidad de contar con habilidades conceptuales y disminuye el requerimiento de aptitudes técnicas. Las capacidades humanas son una exigencia de peso en todos los niveles de la jerarquía. (O. da Silva Reinaldo “Teorías de la Administración” Ed. Thomson año 2002 p.16)



**Figura 1.2** Los niveles administrativos, funciones y habilidades (Elaboración propia)

## Papeles administrativos

Los papeles son los conjuntos de expectativas sobre el comportamiento de un administrador en situaciones específicas, los cuales se agrupan en tres categorías:

- Papeles interpersonales: funciones desempeñadas para relacionarse e interactuar con otras personas; estos son tres: jefe, líder y nexo.
- Papeles informativos: roles desempeñados para intercambiar y procesar información, en esta caso el administrador también desarrolla tres papeles: Monitor, Diseminador, Interlocutor.
- Papeles decisorios: funciones desempeñadas cuando los administradores toman decisiones, y estos papeles son cuatro: emprendedor, solucionador de conflictos, asignador de recursos, negociador. (O. da Silva Reinaldo "Teorías de la Administración" Ed. Thomson año 2002 p.17)

### **1.1.5. Eficiencia y eficacia de la organización**

Todo lo que se hace tiene como propósito alcanzar un objetivo, por lo tanto lo que hace está relacionado con la eficiencia (la acción) y lo que se alcanza con la eficacia (el resultado).

La eficiencia es la medida en que se aprovechan los recursos cuando se hace algo, es decir la relación entre los insumos y los productos de un proceso.

Eficiencia significa operar de modo que los recursos sean utilizados de la forma más adecuada, es decir, "hacer más con lo mismo"

La eficacia está relacionada con el logro de objetivos propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas; es la medida en que se alcanza el resultado.

Eficacia significa hacer determinadas cosas, de cierta manera, en un tiempo especificado, es decir, “hacer las cosas bien y en el tiempo justo” (O. da Silva Reinaldo “Teorías de la Administración” Ed. Thomson año 2002 p.19-20)

### **1.1.6. Administración ciencia, arte o técnica**

No es fácil determinar si la administración es una ciencia, un arte o una técnica, sin embargo se deben resaltar lo siguiente:

Para la administración es muy importante abordar los problemas administrativos de una manera metodológica, ya que ello sentará una base objetiva para fundamentar la toma de decisiones e implantar las medias administrativas convenientes.

Descartes, formuló claramente lo que debe ser método científico, el cual se puede reducir a las cuatro reglas siguientes:

1. No se puede tener jamás una cosa como verdadera, sin que conste evidentemente lo que ella es.
2. Dividir cada una de las dificultades que se examinan en tantas partes como sea posible
3. Llevar orden en los propios pensamientos comenzando por los propios pensamientos y por los objetos más simples y fáciles de conocer, para subir poco a poco y por grados, hasta conocimientos más complejos.
4. Hacer simples divisiones tan generales que se este seguro de no omitir nada.

El método científico consiste en la determinación de ciertos hechos o resultados por medio de la observación de los fenómenos (no es solo el sentido de ver detenidamente sino de registrar detenidamente los hechos) y en la verificación con base en la observación continua. Una vez que los hechos se analizan y se clasifican, la ciencia busca relaciones causales para explicarlos. Estas generalizaciones se llaman hipótesis y son explicaciones preliminares con un grado de credibilidad científica, que están sujetas a comprobarse mediante la experimentación. El método científico permite a la ciencia organizar sistemáticamente el conocimiento.

El administrador debe de aprender los principios, los métodos y la teoría de la disciplina administrativa para comprender el funcionamiento de los organismos sociales y, en esta medida, podrá dirigirlos o a las partes de ellos que le sean encomendadas para administrar.

Por otra parte, se entiende que la teoría es la síntesis comprensiva de una ciencia o un arte, expresada en principios generales. Es la base del conocimiento profundo de una disciplina.

La técnica según el diccionario es el conjunto de procedimientos en los que se basa un arte o una ciencia.

De esta definición se puede deducir que la ciencia y la técnica no son excluyentes sino complementarias. El conocimiento de las causas de los fenómenos no implica su manipulación, por lo que se debe de desarrollar un procedimiento práctico para lograrlo.

Tecnología es el conjunto de conocimientos científicos (saber por qué) y métodos prácticos (saber hacer o *know how*) de una rama del conocimiento.

Arte es hacer bien las cosas, con creatividad y sensibilidad.

La actividad cotidiana del administrador le exige tomar decisiones basadas en su criterio, esto es, medir circunstancias para aplicar las normas, políticas y procedimientos de la organización. Su trabajo no es el de un simple tecnócrata o político, pues con inteligencia debe de buscar en forma permanentemente el equilibrio. (Hernández y Rodríguez Sergio "Introducción a la Administración" Ed. Mc. Graw Hill año 1994 p.7-9)

En términos generales la administración es el conjunto de ciencia, técnica y arte ya que la unión y el buen manejo de los tres conceptos, dan origen a una administración efectiva.

## **1.2. CONCEPTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA**

### **1.2.1. Definición de mercadotecnia**

La mercadotecnia, más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor del cliente, esto es lo que conforma el núcleo de la mercadotecnia moderna. Una definición muy simple de mercadotecnia, es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble sentido de esta materia es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.5)



Se define como el *proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de creación y el intercambio de unos productos y valores con otros*. Para explicar esta definición se analizarán los siguientes conceptos:

- Necesidades deseos y demandas.- Las **necesidades** humanas son estados de carencia. Éstas incluyen necesidades físicas, sociales e individuales. Los **deseos** son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo; cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en **demandas**.
- Ofertas de marketing: servicios productos y experiencias.- Las necesidades de los consumidores suelen abordarse mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los clientes un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades, materializándose en una **oferta de mercadotecnia** que es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- Valor y satisfacción.- El **valor** para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el costo de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia; estas expectativas se basan en experiencias de compras pasadas, opiniones de sus amigos, y en la información, promesas del vendedor y la competencia. El nivel de **satisfacción** del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor, esta satisfacción ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra del futuro.
- Intercambio, transacciones y relaciones.- El **intercambio** es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Una **transacción** consiste en un canje de valores entre dos partes. La mercadotecnia consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y

conservar buenas **relaciones** de intercambio y transacciones con un público objetivo, siempre en relación a un producto o servicio.

- Mercados.- Los tres conceptos anteriores conducen al concepto de mercado, éste es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar a dichos recursos para obtener lo que desean. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.6-10)

La figura 1.3 muestra como estos conceptos centrales de la mercadotecnia están vinculados entres sí uno detrás del otro.



**Figura 1.3** Conceptos generales de marketing ((Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.6)

## 1.2.2. Tipos de mercado

### a) Mercados de negocios.

El mercado de negocio a negocio comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos:

- Producir otros bienes o servicios.
- Revender a otros usuarios de negocios o los consumidores
- Llevar a cabo operaciones de la organización.

Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las del consumo personal u hogareño es parte del mercado de negocios y a cada comprador de este mercado se le llama usuario de negocio. La actividad de hacer el marketing de bienes y servicios para vender a los usuarios de negocios, en lugar de a los consumidores finales, es el marketing de negocios y la empresa que realiza esta actividad es el mercadólogo de negocios.

La distinción de si un bien o servicio es de consumo o de negocios depende de la razón por la cual se compra, no del bien o servicio en sí. Puesto que el consumidor promedio desconoce en mayor medida el mercado de negocios, le es fácil subestimar su importancia. En realidad es un mercado enorme en términos de volumen de ventas totales y en el número de empresas que lo integran.

La gran magnitud y complejidad del mercado de negocios son evidentes por el gran número de transacciones requeridas para producir y llevar al mercado el producto, además de considerar todos los servicios de negocios que tienen que ver para que

casi cualquier producto, sea un bien de consumo o un bien de negocios, llegue a su destino final.

Los componentes del mercado de negocio son los siguientes:

### *El mercado de la agricultura*

Que abarca a las agroindustrias: cosecha, procesamiento de los alimentos y otros grandes negocios relacionados con la agricultura, son negocios grandes en todo el sentido de la palabra. La agricultura se ha convertido en una industria moderna, donde se busca día con día aumentar la productividad, reducir los gastos y administrar los flujos de efectivo y la tecnología es parte importante del proceso.

### *El mercado revendedor*

La actividad fundamental de los revendedores, a diferencia de cualquier otro segmento del mercado de negocios, es comprar productos de organizaciones proveedoras y revenderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes. En términos económicos, los revendedores crean utilidad de tiempo, lugar, información y posesión, más que utilidad de forma. Los revendedores son así mismo, usuarios de negocios, que compran muchos bienes y servicios para su uso en la operación de sus negocios, cosas como artículos de oficina, bodegas equipo de manejo de materiales, servicios jurídicos y de electricidad y materiales de consejería y aseo.

Es su papel de compradores para la reventa lo que distingue a los revendedores y atrae la atención especial de marketing de sus proveedores. Para revender un artículo hay que complacer al cliente. Habitualmente es mucho más difícil determinar

que le agrada a un cliente externo que descubrir que le satisfará a alguien que pertenece a la propia organizaci3n.

Los revendedores, tambi3n llamados intermediarios, son los mercad3logos de negocios a los que afecta m3s directamente el comercio electr3nico. El crecimiento de la venta por Internet ha contribuido al reemplazo de algunos intermediarios tradicionales en un proceso que se ha vuelto tan com3n que ya tiene nombre: desintermediaci3n. S3lo los revendedores que puedan crear utilidad seguir3n prosperando. (Stanton William J./Etzel Michael J./Walter Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc. Graw Hill a3o 2007 p.122)

### El mercado del gobierno

El mercado de gobierno es extraordinariamente grande, los procesos de proveedur3a del gobierno son diferentes de los del mercado de negocio del sector privado. Una caracter3stica 3nica de la compra del gobierno es el sistema de licitaci3n competitiva. Gran parte de la proveedur3a del gobierno, por ley, tiene que hacerse sobre las bases de una licitaci3n. Esto es, la licencia gubernamental publica las licitaciones y luego tiene que aceptar la oferta m3s baja que cumpla con estas especificaciones. Sin embargo para algunas compras la oferta m3s baja puede no ser el criterio de selecci3n y la agencia del gobierno puede negociar con un proveedor particular.

A pesar de su potencial, muchas compa31as no hacen esfuerzos por venderle al gobierno porque las intimida el papeleo burocr3tico. No cabe duda de que tratar con el gobierno para cualquier 3rea significa requiere habitualmente de t3cnicas de marketing y de informaci3n especializadas.

## **El mercado de servicios**

En la actualidad las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir son más las empresas de servicio que el total de los fabricantes, compañías mineras y constructoras, y organizaciones dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca. El mercado de los servicios de negocios comprende compradores de servicios de investigación del mercado y los servicios de agencias de publicidad. Parte de este negocio también son los transportistas y los servicios públicos, así como la multitud de compañías financieras, de seguros, jurídicas y corredoras de bienes raíces, e incluye organizaciones que proporciona servicios tan diversos como renta de viviendas, recreación y entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, que son también ejemplos de mercado de servicios. Las mismas compañías de servicios constituyen un enorme mercado que compra bienes y otros servicios.

Los corredores, empresas que ponen en contacto a compradores con vendedores, son parte importante del mercado de servicios; con el crecimiento del comercio electrónico en años recientes, su importancia está aumentando. Los mercadólogos de negocios están recurriendo a corredores con base en Internet para informar a los compradores sobre los bienes que tienen disponibles; y los compradores dan a conocer sus necesidades mediante la publicidad electrónica, ahorrando así, tiempo y dinero. (Stanton William J./Etzel Michael J./Walter Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc. Graw Hill año 2007 p.124)

### **b) Mercados globales.**

El mercado global se relaciona directamente con el comercio internacional, el cual basa sus razones económicas en lo siguiente:



- Acceso a productos no disponibles de otra forma, es decir que sin el comercio exterior, los consumidores de otras regiones no podrían adquirir productos que no se pueden realizar en su país de origen.
- La ventaja comparativa, que es cuando un país cuenta con los recursos naturales o humanos únicos que les dan una ventaja cuando se trata de elaborar ciertos productos; un país maximiza su prosperidad económica especializando en una ventaja comparativa y haciendo comercio con otros productos.

El comercio internacional también conlleva implicaciones políticas y sociales, actualmente la interacción promovida por el comercio reduce las barreras y perjuicios sociales e incrementa la tolerancia. (Stanton William J./Etzel Michael J./Walter Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc. Graw Hill año 2007 p.50 y 51)

En general, el comercio internacional, describe cualquier tipo de negocio que hagan las empresas más allá de las fronteras nacionales. De modo más específico, el **marketing internacional** tiene lugar cuando una organización comercializa activamente sus productos en dos o más países.

Una empresa traspone su mercado nacional y sale al comercio internacional por varias razones:

- *Demanda potencial de los mercados extranjeros*
- *Saturación de los mercados internos*
- *Expectativas del cliente.* (Stanton William J./Etzel Michael J./Walter Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc. Graw Hill año 2007 p.53)

Pero debe de quedar claro que las empresas que han logrado mucho éxito en el marketing interno no tienen sin embargo, la seguridad de que repetirán la hazaña en los mercados extranjeros. El buen desempeño se basa en: 1) entender el ambiente del mercado extranjero y 2) determinar con precisión qué prácticas de la administración de su país de origen y qué elementos de la mezcla de mercadotecnia se deben de transferir directamente a los mercados extranjeros, cuales deben de modificarse y cuáles nunca deben de usarse. (Stanton William J./Etzel Michael J./Walter Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc. Graw Hill año 2007 p.54)

### **c) Mercados de consumo.**

Los consumidores finales compran los bienes y servicios para su uso personal o en el hogar. Los esfuerzos de muchos mercadólogos convergen en estos clientes potenciales o bien, en un subconjunto de ellos.

El mercado de consumo no solo es grande, sino dinámico. De tal manera, el primer reto consiste en entender cómo se ve este mercado y de que manera está cambiando. Para hacer una apreciación del mercado de consumo dinámico, hay que tener en consideración lo siguiente:

- Distribución geográfica, que se divide en población rural, urbana y suburbana.
- Demografía del consumidor: Edad, ciclo de vida familiar, educación e ingresos y raza y grupo étnico.

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión, que consiste en las siguientes etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas. El consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas. El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. Decisiones. El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento de poscompra. El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en el nivel del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad; la idea de participación plantea dos cuestiones del marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista particulares de compra, siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas. Ésta es compra de baja participación porque la decisión no requiere que se obtenga y analice información. Sin embargo el producto puede ser muy importante para el consumidor.

La compra de impulso, o compra con poca o ninguna planeación, es también una toma de de decisión de baja participación.

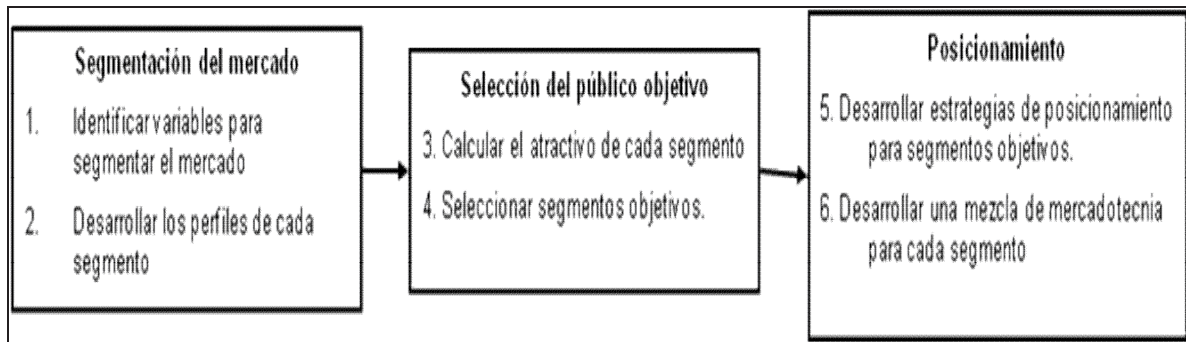
En cuanto a la participación se debe de considerar que las etapas pueden tener que adaptarse a las circunstancias de una situación de compra particular; así pues la participación se tiene que ver desde la perspectiva del consumidor y no del producto. (Stanton William J./Etzel Michael J./Walter Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc. Graw Hill año 2007 p.97-99)

### 1.2.3. Segmentación de mercados, definición del público objetivo y posicionamiento.

Las empresas se han dado cuenta de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, estos son demasiados, están demasiados dispersos geográficamente y presentan necesidades y prácticas de compra demasiado diferentes. También las propias empresas difieren enormemente de su capacidad para atender a los competidores superiores, cada empresa debe de identificar las divisiones de mercado que puede atender mejor y de forma más rentable.

Por lo tanto cada vez más empresas están siendo más cuidadosas a la hora de escoger con que clientes desean mantener relaciones comerciales.

- La figura 1.4. muestra tres fases de la definición de estrategia de segmentación y posicionamiento. La primera es la **segmentación de mercado** (división del mercado en grupos más reducidos de compradores con necesidades, características o comportamientos comunes que podrían necesitar productos o combinaciones de marketing específicas). La empresa identifica distintos modos de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La segunda fase es la **definición del público objetivo** (evaluación del atractivo que presenta cada segmento del mercado y selección de uno o varios segmentos a los que se va a dirigir la empresa). La tercera fase es el **posicionamiento del mercado** (establecimiento de la posición competitiva del producto y creación de una mezcla mercadológica detallada. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.249)



**Figura 1.4** Fases de segmentación de mercado, definición del público objetivo y posicionamiento (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.249)

### a) Segmentación de mercado

Los mercados están compuestos por compradores que entre sí se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra. Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno. En este apartado se tratarán cuatro aspectos fundamentales de la segmentación:

1. Segmentación de mercados de consumo: Los especialistas de mercadotecnia deben intentar identificar las variables, independientemente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado; estas variables se dividen en las siguientes:

- Segmentación geográfica.- División del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios.
- Segmentación demográfica.- División del mercado en grupos en función de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación. Educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

- Segmentación según edad y ciclo de vida.- División del mercado en grupos según la edad y el ciclo de vida de sus componentes.
- Segmentación según el sexo.- División del mercado en grupo diferentes según el sexo de sus componentes.
- Segmentación según el nivel de ingresos.- División del mercado en grupos con diferentes niveles de ingresos.
- Segmentación psicográfica.- Segmentación del mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida y la personalidad de sus componentes.
- Segmentación conductual.- División del mercado según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio “Marketing” Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.250-255)

2. Segmentación de mercados corporativos: Los expertos que trabajan en mercados de consumo y en mercados corporativos coinciden en el uso de variables a la hora de segmentar sus mercados, sin embargo es necesario añadir algunas variables adicionales a los mercados corporativos, como *variables operativas del cliente, enfoques de compra, factores de situación y características personales*. Al dirigirse a mercados concretos en lugar de a todo el mercado, las empresas tienen posibilidades mucho mayores de generar valor para los clientes y de recibir recompensas mejor por la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Dentro de cada sector seleccionado las empresas pueden seguir segmentando el mercado según el tamaño de la empresa o la situación geográfica; o bien una empresa también puede crear sistemas para tratar con clientes más grandes o con diferentes ubicaciones. Ya segmentado el mercado en función del sector o del tamaño de la empresa puede seguir segmentado según el enfoque y los criterios de compra. Al igual que en la segmentación de consumidores, muchas empresas creen que el comportamiento de compra y los beneficios ofrecen la mejor base para segmentar los mercados corporativos. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio “Marketing” Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.257 y260)

3. Segmentación de mercados internacionales: Muy pocas empresas tienen la voluntad o los recursos necesarios para operar en todos o en casi todos los países del mundo. La presencia en numerosos países presenta nuevos retos: los diversos países aunque sean colindantes, difieren de forma importante en su composición económica, cultural y política. Así como ocurre en los mercados nacionales, las multinacionales necesitan agrupar sus mercados mundiales en segmentos con necesidades y comportamientos característicos. Las empresas pueden segmentar los mercados internacionales con una variable, o con una combinación de variables; pueden segmentar por situación geográfica o bien, por determinados factores económicos, políticos y legales. Sin embargo, también esta la segmentación **intergeográfica, o intermercados** que consiste en la creación de segmentos de consumidores con necesidades y comportamiento de compra similares, pero de países diferentes. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.260)

4. Requisitos para una segmentación efectiva: Resulta evidente que hay numerosas formas de segmentar un mercado, pero no todas resultan efectivas; para que resulten eficaces, los segmentos deben de ser:

- *Mensurables.*-Deben de poder medirse.
- *Accesibles.*- Se debe de poder acceder y atender de forma efectiva a los segmentos.
- *Sustanciales.*- Deben de ser lo suficientemente grandes o rentables como para atenderlos.
- *Diferenciables.*- Se deben de poder distinguir conceptualmente, deben de responder de forma diferente a distintos elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- *Accionables.*- Se deben de poder diseñar programas efectivos para atraer y atender a los distintos segmentos. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.261)

## b) Definición del público objetivo

La segmentación de mercado revela las oportunidades de la empresa en el mercado. A continuación la empresa debe de evaluar los distintos segmentos y decidir a cuales y a cuantos debe dirigirse.

1. Valoración de los segmentos de mercado: La empresa debe de centrarse en tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural y objetivos y recursos de la empresa; además de considerar si ella tiene la capacidad y los recursos necesarios para tener éxito en determinado segmento. Incluso si la empresa cuenta con las fortalezas requeridas, debe de utilizar capacidades y recursos superiores a los de la competencia para poder ganar un segmento de mercado. La empresa únicamente debe de penetrar en segmentos en los que pueda ofrecer un valor superior y aventajar a sus competidores.

2. Selección del público objetivo: Tras evaluar los distintos segmentos o públicos objetivo, la empresa debe de decidir a cuantos y cuáles debe de dirigirse. El **público objetivo** está formado por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender. Esta selección se puede llevar a cabo a distintos niveles:

- *Marketing no diferenciado, indiferenciado o masivo.*- Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse a la totalidad del mercado con una única oferta.
- *Marketing diferenciado.*- Estrategia de cobertura de mercado en la que la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.



- *Marketing concentrado o de nichos.*- Estrategia de cobertura del mercado en la que una empresa persigue una gran cuota o varios segmentos o nichos.
- *Micro marketing.*- Práctica de personalizar productos y programas de marketing a medida para adaptarlos a los gustos de individuos o lugares concretos: Marketing local (adaptación de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los consumidores locales), Marketing individual (personalización de productos y programas de marketing en función de las necesidades y preferencias de cada cliente). (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.262-265)

## **b) Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva**

Además de decidir que segmentos del mercado constituirán su público objetivo, la empresa debe de decidir que posicionamiento desea en esos segmentos. El **posicionamiento de un producto** es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). Los consumidores posicionan los productos, los servicios y las empresas en categorías con el fin de simplificar el proceso de compra, en sí, el posicionamiento de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto respecto a los de la competencia. Para esto las empresas deben de desarrollar una mezcla de mercadotecnia para planear qué posicionamiento ofrecerá mayor ventaja a sus productos. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.270)

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios único que atraiga a un grupo considerable dentro del segmento. El posicionamiento consta de tres fases:

- *Identificar las distintas ventajas competitivas posibles.*- Consiste en visualizar las ventajas sobre los competidores sobre que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor; bien mediante precios bajos, generando unos beneficios mayores que justifiquen precios más altos. De este modo el posicionamiento comienza con la *diferenciación* de la oferta de marketing de la empresa. Hay diferentes tipos de diferenciación como son: por la mezcla de mercadotecnia, la consistencia, la durabilidad, la fiabilidad o las posibilidades de reparación, la instalación o servicios de reparación, servicios de formación del cliente o consultoría, la imagen, etc.
- *Elegir las ventajas competitivas adecuadas.*- La empresa debe de decidir cuántas y cuáles diferencias debe de promover. En cuanto a número de diferencias, la empresa debe de evitar tres errores fundamentales que son: infraposicionamiento (el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente), supraposicionamiento (ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa) y posicionamiento confuso (crear una imagen confusa). También se deberá de considerar que la diferencia debe ser: importante (debe de generar un beneficio muy valorado por los clientes), distintiva (los competidores no la ofrecen, o la empresa la ofrece de otra manera), superior (la diferencia es superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio), comunicable (fácilmente visible para los consumidores), exclusiva (no puede ser copiada fácilmente), asequible (los compradores se pueden permitir pagar por la diferencia) y rentable.
- *Seleccionar una estrategia de posicionamiento general.*- Los consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrece mayor valor, de este modo se debe de buscar posicionar la marca en torno a los beneficios clave que se ofrecen respecto de la competencia. Al posicionamiento general de una marca se le denomina **propuesta de valor**, existen cinco propuestas de valor

en torno a las cuales puede una empresa concretar el posicionamiento de su producto. En la figura 1.5. se muestran las diferentes propuestas:

- Más por más .Se debe de ofrecer un mejor servicio por un precio más alto, para así cubrir los costes más elevados)
  - Más por lo mismo. Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable pero con un precio más económico.
  - Lo mismo por menos. Esta puede constituir un propuesta de valor muy poderosa, ya que constituye una buena oferta.
  - Menos por mucho menos. Siempre suele existir un mercado para productos que ofrece menos, y que por lo tanto cuestan menos.
  - Más por menos. Es la propuesta de valor más exitosa. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio “Marketing” Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.270-275)
- 
- *Comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.-* El posicionamiento requiere de obras y no solo de palabras, por parte de la empresa, por lo que todos los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia se deben de orientar hacia el apoyo de la estrategia de posicionamiento. Una vez que la empresa ha constituido la posición deseada, debe cuidarse de conservarla con un rendimiento y una comunicación apropiados. La estrategia de posicionamiento de una empresa debe de evolucionar gradualmente para adaptarse al cambiante entorno del marketing. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio “Marketing” Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.278)

		Precio		
		Más	Igual	Menos
Característica a diferenciar	Más	Más Por más	Más Por lo mismo	Más Por lo menos
	Igual			Lo mismo Por menos
	Menos			Menos Por mucho menos

**Figura 1.5** Propuestas de valor (Elaboración Propia)

### 1.3. DESARROLLO DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

Una vez que la empresa haya decidido su estrategia de marketing competitivo estará lista para concretar los detalles de la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, uno de los conceptos nucleares de la mercadotecnia moderna. La **mezcla de mercadotecnia** es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo; incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de su productos. Este sin fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las cuatro “P’s”: producto, precio, plaza y promoción. La figura 1.6. refleja los diferentes instrumentos incluidos en cada “P”. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio “Marketing” Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.60)

Un plan de marketing efectivo combina todos los elementos del marketing mix en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos del marketing de la empresa mediante la generación de valor para los consumidores. La mezcla de mercadotecnia constituye el juego de herramientas de una empresa para el establecimiento de posiciones fuertes en mercados objetivos.

Es importante mencionar, que el concepto de las cuatro “P” adopta el punto de vista del vendedor, y no del comprador. Desde el punto de vista del comprador, las cuatro “P” podrían describirse mejor como las cuatro “C”:

**Las cuatro “P”**

Producto

Precio

Plaza

Promoción

**Las cuatro “C”**

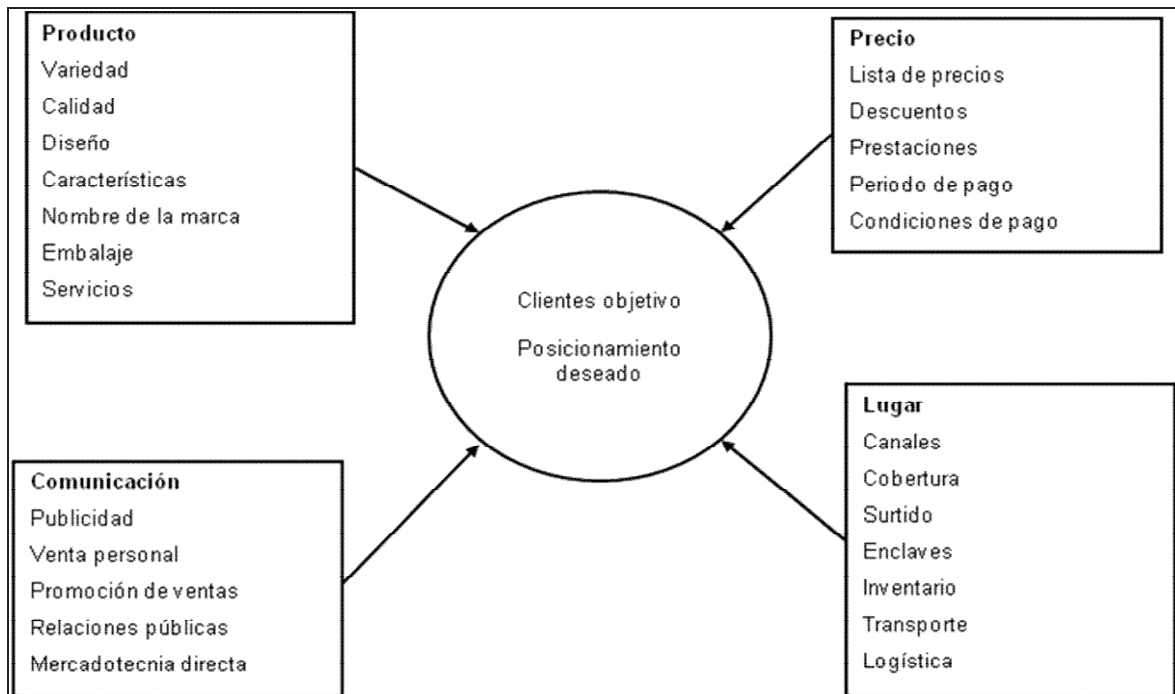
Cliente o Consumidor

Costo

Conveniencia

Comunicación

Mientras las empresas se ven a sí misma vendiendo productos, por su parte, los compradores se ven a sí mismo comprando valor o soluciones a sus problemas. Y a los consumidores les interesan más otros factores que exclusivamente el precio. También están interesados en el costo total que conlleva obtener y utilizar un producto y finalmente deshacerse de él. Los consumidores también buscan que el producto sea fácil de adquirir o que el servicio se preste a un horario conveniente. Y finalmente los clientes buscan comunicación de “ida y vuelta”, es decir, entre el vendedor y el consumidor, pero también entre consumidor y vendedor. Una opción para desarrollar una buena mezcla de mercadotecnia es considerar primero las cuatro “C”, y desarrollar las cuatro “P” sobre esa base. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio “Marketing” Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.63)



**Figura 1.6** Componentes de la mezcla de mercadotecnia (Elaboración propia)

### 1.3.1. Producto o Servicio

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.61)

**Producto** se define como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad; incluyen

objetos físicos, servicios, acontecimientos personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos.

Los **servicios** son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna. Algunos ejemplos son: servicios bancarios, hoteles, líneas aéreas, etc.

Hoy en día, a medida que los productos y servicios se popularizan, muchas empresas pasan a un nuevo nivel de generación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, desarrollan y ofrecen experiencias totales a sus clientes. Mientras que los productos son tangibles y los servicios son intangibles, las experiencias son memorables. Las empresas que comercializan experiencias se dan cuenta de que lo que los clientes compran en realidad es mucho más que productos y servicios: compran lo que esas experiencias hacen por ellos.

#### **a) Clasificaciones de productos y servicios**

Los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales, en función al tipo de consumidores que los utilizan: productos de consumo o productos industriales. A grandes rasgos, los productos también incluyen entidades comercializables como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas.

Los **productos comerciales** son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su consumo personal, estos productos se suelen dividir en función de cómo son adquiridos por los consumidores. Entre estos productos se cuentan:

1. Producto de conveniencia.- Producto de consumo que el consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo.
2. Productos de compra.- Bienes de consumo para los que el consumidor compara la adecuación, localidad, el precio y el estilo del producto, a lo largo de todo el proceso de selección y compra.
3. Productos de especialidad.- Productos de consumo con características o marcas únicas por las que un grupo determinado de consumidores esta dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
4. Productos no buscados.- Productos de consumo que el consumidor o bien no conoce, o bien pero no piensa normalmente en su compra.

Los **productos industriales** son los que se adquieren para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio. De este modo, la diferencia entre un producto de consumo y uno industrial radica en el propósito del producto adquirido.

Los tres grupos de productos y servicios industriales son materiales y piezas, bienes de capital, y suministros y servicios. En el grupo de materiales y piezas se incluyen materias primas, materiales fabricados y componentes; los bienes de capital son productos industriales que contribuyen a la producción o las operaciones del comprador, incluidas las instalaciones y la maquinaria adicional, Y por último el grupo de los suministros y los servicios. Los suministros incluyen material auxiliar de producción y los artículos de reparación y mantenimiento. Los suministros son productos de conveniencia del mundo industrial, porque suelen ser adquiridos con un esfuerzo de comparación mínimo. Los servicios industriales incluyen servicios de mantenimiento y reparación y **servicios de asesoría comercial** (legales, administrativos, publicitarios). Estos servicios suelen prestarse bajo contrato. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.289,292-294)



## b) Marketing de servicios

Los servicios han crecido radicalmente en los últimos años en la economía mundial, alcanzando un cuarto de valor de todo el comercio internacional. El sector de servicios es muy heterogéneo, ya que tanto el gobierno como el sector privado ofrecen una variedad de servicios a nivel empresarial, económico y social.

Una empresa puede considerar cuatro características especiales de un servicio a la hora de diseñar sus programas de marketing: **La intangibilidad de un servicio** significa que un servicio no se puede ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de ser adquirido. **La inseparabilidad** supone que no se pueden separar de sus proveedores, ya sean estas personas o máquinas, la **variabilidad** significa que la calidad de los servicios depende de quien los presta y de cuándo, dónde y cómo se prestan. Y la **caducidad** refiere a que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior.

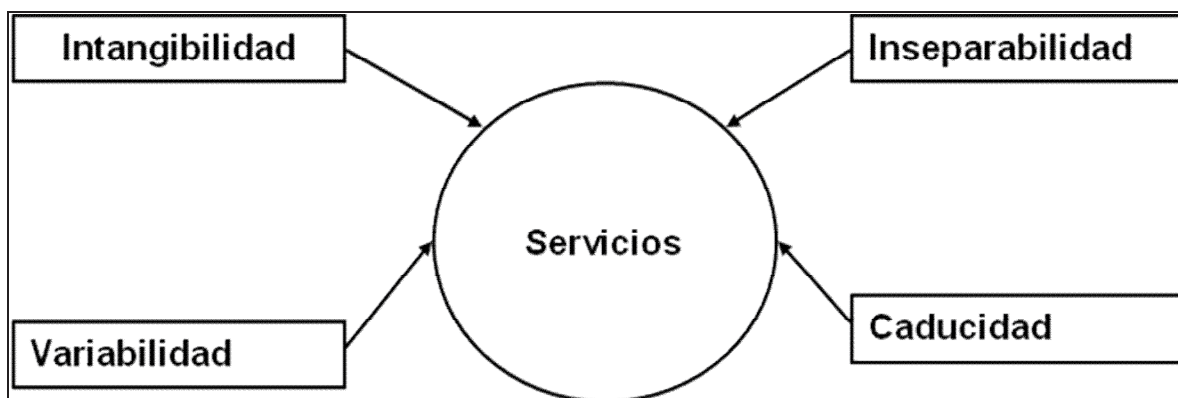


Figura 1.7 Cuatro características de los servicios (Elaboración propia)

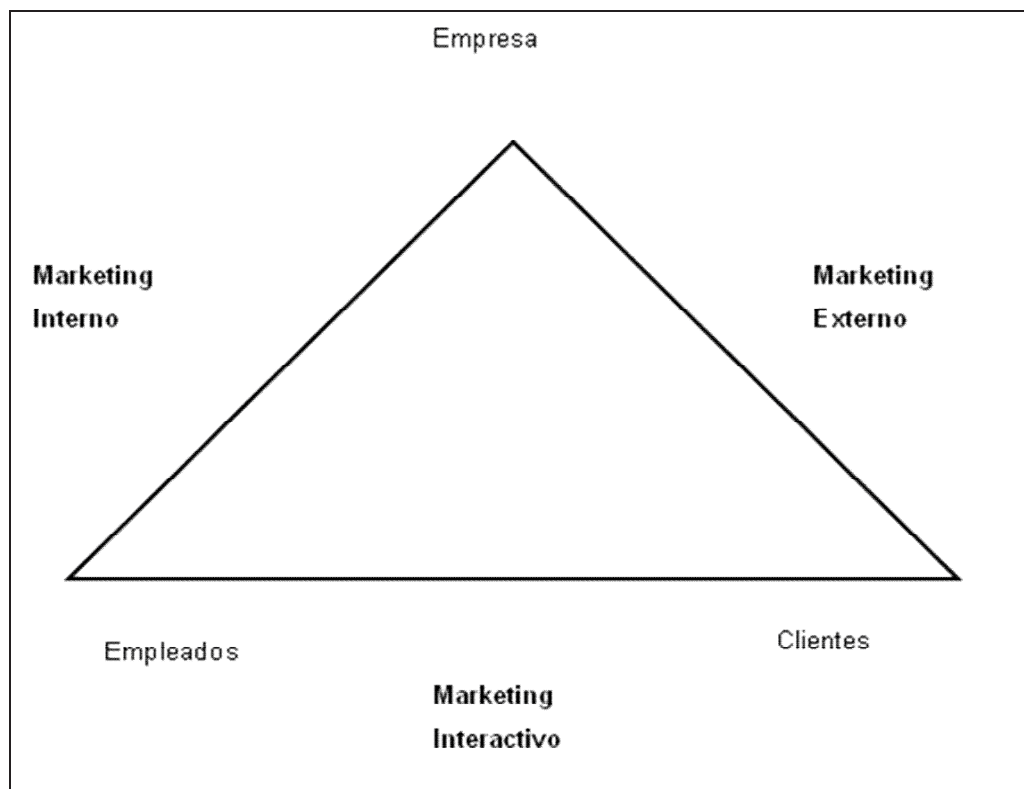
## Estrategias de marketing para empresas de servicios

Las buenas empresas dedicadas a los servicios, también hacen uso del marketing para adquirir un posicionamiento fuerte en los mercados objetivo seleccionado. Sin embargo, como los servicios son diferentes de los productos, suelen requerir enfoques de mercadotecnia adicionales, se debe de considerar que en el sector servicios, un consumidor y un empleado de primera línea de la empresa prestadora de servicios interactúan durante el servicio. La interacción efectiva, por su parte, depende de la capacidad del empleado de la empresa prestadora de servicio y de los procesos que respaldan.

Las principales empresas de servicios concentran su atención tanto en los consumidores como en los empleados. Éstas entienden a la perfección la **cadena servicio-beneficio**, que vincula los beneficios de la empresa prestadora de servicio con la satisfacción del empleado y con la del cliente. Esta cadena tiene cinco eslabones:

- Calidad interna del servicio: buena selección y formación de personal, entorno de trabajo de calidad y apoyo a los trabajadores que tratan con clientes, lo que conduce a...
- Empleados satisfechos y productivos: empleados más satisfechos, fieles y trabajadores, lo que supone...
- Mayor valor del servicio: mayor generación de valor para el cliente y prestación más eficaz del servicio, lo que conlleva...
- Clientes fieles y satisfechos: clientes satisfechos que permanecen fieles, repiten sus compras y extienden la reputación de la empresa prestadora del servicio, lo que conduce a...
- Sustanciales beneficios y crecimiento: mayor rentabilidad a la empresa.

Así vemos como el marketing de servicios requiere más que el marketing externo tradicional y las cuatro "P". La figura 1.8. muestra cómo para el marketing de servicios también se necesita un marketing interno y un marketing interactivo. El marketing interno supone que las personas que trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes. Los especialistas deben hacer que todo dentro de la organización se centre en los clientes. El marketing interactivo supone que la calidad del servicio depende en gran medida de la gran calidad de la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio. En el marketing de productos, la calidad no suele depender de cómo se obtiene el producto, pero en el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto del prestador de servicios como de la cantidad de la prestación.



**Figura 1.8.** Tres tipos de marketing en el sector servicios (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.313)

En el mercado actual las empresas deben saber cómo hacer que la interacción con el cliente no sólo suponga un buen contacto con el cliente sino que además vaya acompañada de tecnología de punta. Hoy en día a medida que aumentan los costes y la competencia y disminuyen la calidad y la productividad, se necesita más sofisticación del marketing. Las empresas de servicios deben hacer frente a tres tareas fundamentales del marketing: la diferenciación competitiva (que debe de incluir una oferta e imagen innovadora), la calidad de su servicio (capacitado, fiable y libre de defectos), y la productividad (estandarizando el servicio e incluyendo la tecnología). (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.311-316)

### **1.3.2. Precio**

Es la cantidad de dinero que debe de pagar un cliente para obtener el producto. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.62)

En el sentido estricto de la palabra, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que se obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.362)

#### **a) Factores importantes para las decisiones sobre precios**

Para la toma de decisiones sobre los precios de una empresa, se deben tener en cuenta factores internos de la propia empresa y factores externos.

- Factores internos.- Son los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia del marketing mix, los costos y otras consideraciones organizativas. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.362)
- Factores externos.- Los factores externos que influyen en las decisiones para la fijación de precios son la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.370)

### 1.3.3. Plaza o Distribución

El papel de la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras funciones comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. Es característica la intervención de empresas llamadas intermediarios, que desempeñan algunas de estas actividades en nombre del productor o el cliente:

Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor. Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente a la transferencia de la propiedad. Con frecuencia aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto. (Stanton William J./Etzel Michael J./Walter Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc. Graw Hill año 2007 p.402).

Enfocas palabras, la plaza se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.62)

Una empresa desea un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que también aporte una ventaja diferencial; para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado, se sugiere una secuencia de cuatro decisiones:

1. Especificar la función de la distribución: Se debe diseñar una estrategia del canal dentro del contexto de la mezcla de marketing.
2. Seleccionar el tipo de canal: Se debe de elegirle tipo más adecuado de canal para el producto de la empresa.
3. Determinar la intensidad de la distribución: Elegir el número de intermediarios que se emplearán en los niveles de ventas al mayoreo o al detalle en un territorio particular.
4. Elegir a miembros específicos del canal: Selección de compañías específicas que distribuirán el producto.

En la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo, de negocios y de servicios se describirán a a continuación.

Distribución de servicios. La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Solo hay dos canales especiales para los servicios:

- Productor → Consumidor
- Productor → Agente → Consumidor

Distribución de bienes de consumo. En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

- Productor → Consumidor
- Producto → Detallista → Consumidor
- Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor
- Productor → Agente → Detallista → Consumidor
- Productor → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor

Distribución de bienes de negocios. Para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispones de diversos canales. En la distribución de bienes de negocio, los términos distribuidor industrial y mayorista comerciante son sinónimos. Los cinco canales comunes de bienes de negocio son:

- Producto → Usuario
- Productor → Distribuidor Industrial → Usuario
- Productor → Distribuidor Industrial → revendedor → Usuario
- Productor → Agente → Usuario
- Productor → Agente → Distribuidor Industrial → Usuario (Stanton William J./Etzel Michael J./Walter Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc. Graw Hill año 2007 p.408-410).

#### **1.3.4. Promoción**

Son todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren. (Kotler Philip/ Armstrong Gary/ Cámara Ibañez Dionisio/ Cruz Roche Ignacio "Marketing" Ed. Pearson Prentice Hall año 2004 p.362)

En pocas palabras, la promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo. Sin embargo, en un sentido real, todo cuanto haga la compañía tiene un potencial promocional. Este último elemento de la mezcla de mercadotecnia, es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos del marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto. (Burnett John "Promoción, conceptos y estrategias" Ed. Mc Graw Hill año 1996 p.5)

### **a) Determinación de la mezcla de promoción o comunicación**

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa (véase la figura 1.9). Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias del marketing. La diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca requieren, todos una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

1. Auditorio meta: Consiste en identificar bien a que tipo de consumidor se va a dirigir la promoción, si a los intermediarios (estrategia de empujar) o a los consumidores finales (estrategia de jalar).

2. Objetivo del esfuerzo de promoción: El auditorio meta puede encontrarse en cualquiera de las etapas de la jerarquía de efectos que son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra y a cada una de ellas se les describe un objeto dentro de la promoción.

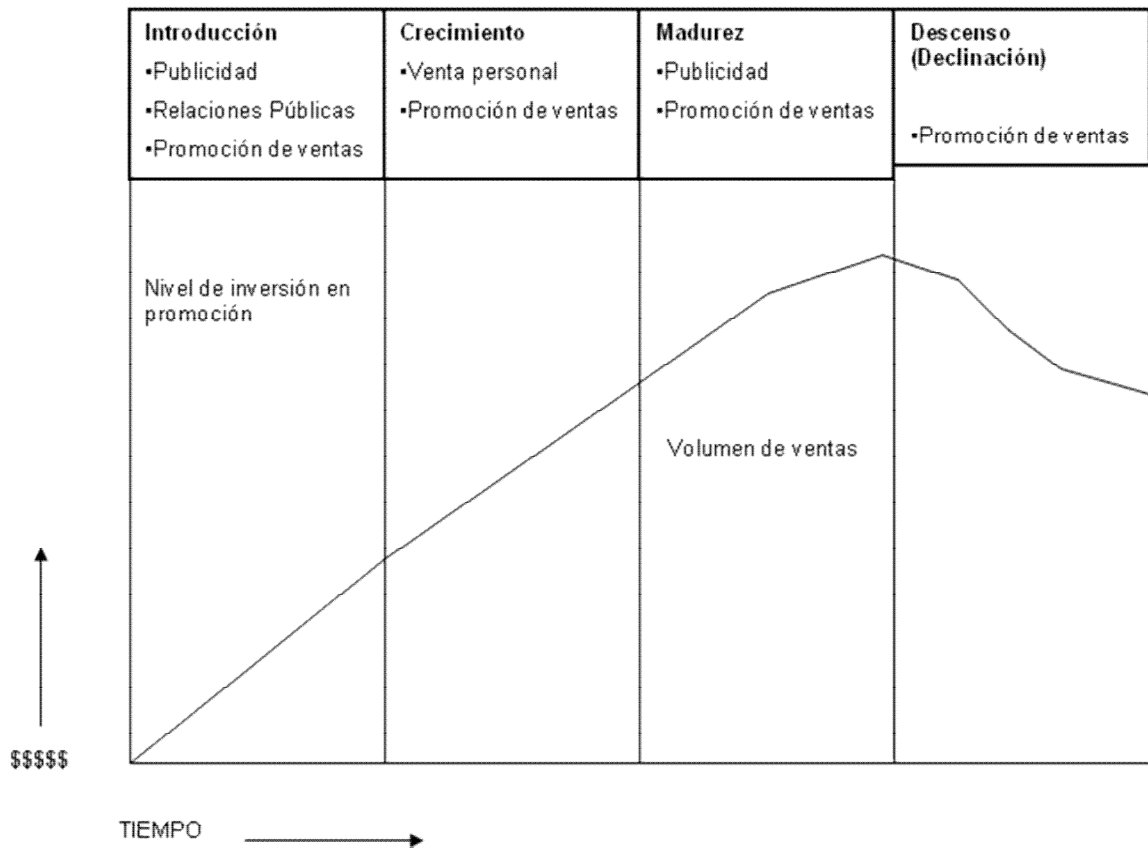


- Conciencia.- También llamado de reconocimiento, la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen.
- Conocimiento.- El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste.
- Agrado.- El agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto.
- Preferencia.- Crear diferencia implica distinguirse entre marcas para que sea más atractiva que la de las alternativas.
- Convicción.- es la decisión o compromiso real de comprar.
- Compra.- Desencadenando compras de repetición o lealtad entre los clientes.

3. Naturaleza del producto: Son los diferentes atributos que tiene el producto como: Valor unitario, Grado de personalización (según las necesidades del cliente), Servicio preventa y posventa.

4. Etapa del ciclo de vida del producto: La etapa de ciclo de vida de un producto influye en las estrategias de su promoción. Cuando se presenta un producto nuevo, se debe de informar a los compradores prospectos de su exigencia y de sus beneficios, hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen. Por consiguiente tanto la publicidad (entre los consumidores) como al venta personal (entre lo sin intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva. Más adelante si este producto tiene éxito la competencia se intensifica y se insiste más en la publicidad. En la figura 1.10. se observarán las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y los diferentes elementos de la mezcla de comunicación necesarios en cada uno de ellos.

### ENFASIS PROMOCIONAL



**Figura 1.10** Ciclo de vida tradicional de un producto (Elaboración propia)

5. Cantidad de dinero disponible para la promoción: Es el factor determinante de la mezcla de comunicación, depende mucho de la capacidad económica de la empresa el hacer uso eficaz de la publicidad, hay medios de costos muy elevados como la televisión, pero hay medios mucho más económicos como la sección amarilla o el *marketing viral* (crear situaciones donde el consumidor mismo sea quien distribuya la información sobre el producto).(Stanton William J./Etzel Michael J./Walter Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc. Graw Hill año 2007 p.513-521)

## **b) Elementos de la mezcla de comunicación**

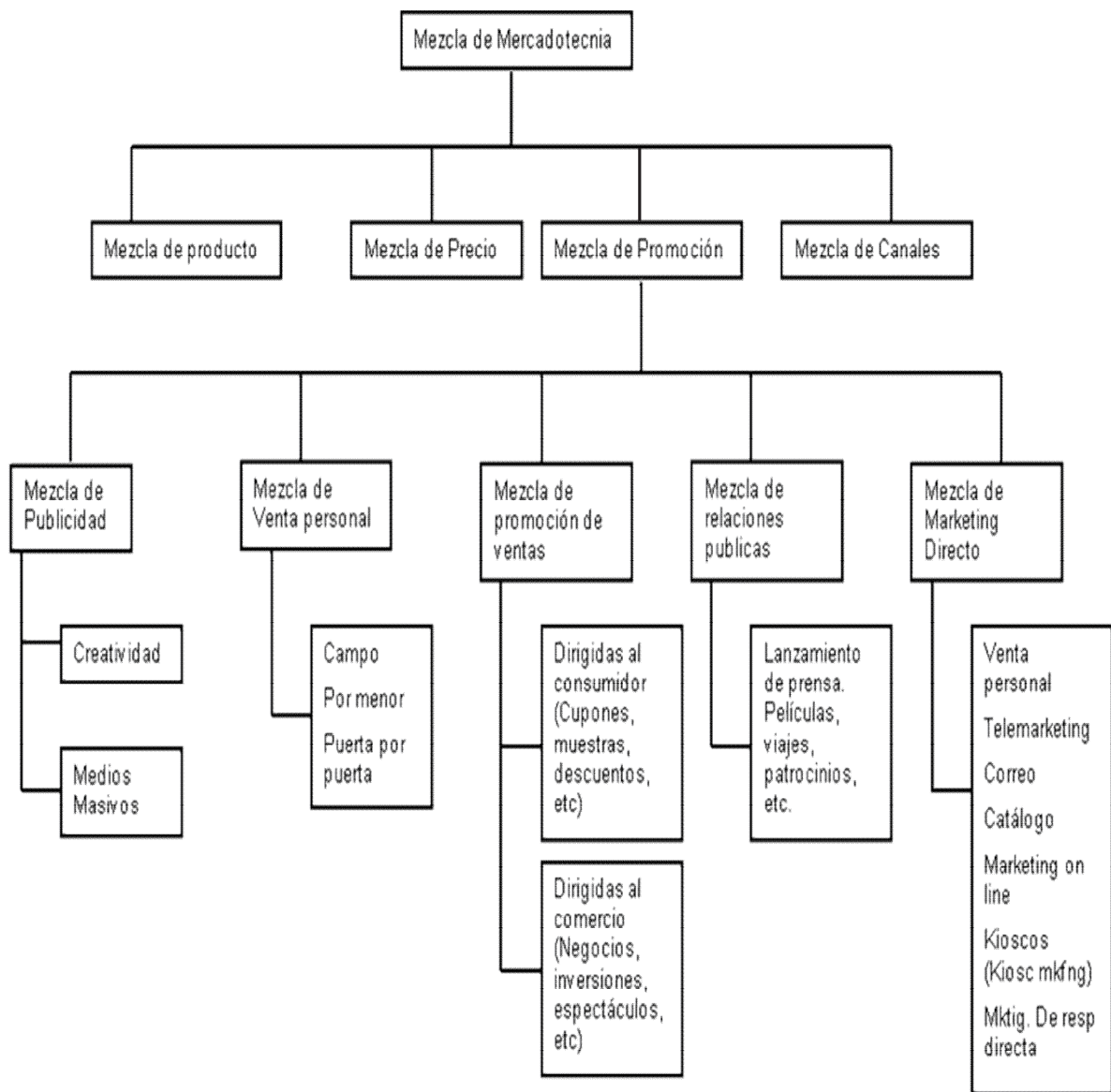
Publicidad.- Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad (como el correo directo) se dirige hacia individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajusta a un grupo y al uso de medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad al aire libre. La publicidad se conforma en sí de la creatividad o la idea que la empresa quiere dar a conocer mediante el uso correcto o parodiado de los medios masivos de comunicación.

Venta personal.- Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas. Ejemplos son las ventas de campo, las ventas al por menor y la venta puerta a puerta.

Relaciones públicas.- Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias como significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable; es decir presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que no paga el anunciante o el patrocinador.

Promoción de ventas.- La constituyen las actividades del marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto, y a los distribuidores para llevar o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales por ejemplo), o estimular a los vendedores realizando concursos y reuniones. (Burnett John "Promoción, conceptos y estrategias" Ed. Mc Graw Hill año 1996 p.6)

Mercadotecnia directa.- Consiste en establecer conexiones directas con los consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. La comunicación entre las empresas que optan por el marketing directo y sus clientes es normalmente un proceso normal e interactivo. La empresa utiliza bases de datos detalladas, gracias a las que personaliza sus ofertas y comunicación de marketing a las necesidades de unos segmentos muy definidos o a veces, incluso de consumidores individuales; con ello las empresas pretenden obtener una respuesta inmediata directa y perceptible.



**Figura 1.9** Componentes de la mezcla de promoción (Elaboración propia)

# Capítulo

# 2

## PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN



DIAGNOSTICO INTEGRAL  
ADMINISTRATIVO

## **2.1. PUBLICIDAD**

### **2.1.1. Definición de Publicidad**

La definición común de publicidad contiene seis elementos: **La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.**

Lo ideal sería que cada productor pudiera hablar de uno en uno con los consumidores sobre el producto o servicio que se le está ofreciendo en venta. La venta personal se acerca a esa idea pero resulta en extremo costosa. Por lo regular los mercadólogos tratan de evitar el enorme gasto que implica el contacto personal, y en su lugar usan los medios masivos de comunicación para difundir sus mensajes.

En ellos, el costo por tiempo en medios electrónicos y por espacio en impresos, está distribuido entre un inmenso número de personas a las cuales llegan. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Pácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.13)

### **2.1.2. Tipos de publicidad**

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Existen ocho tipos básicos de publicidad.

Publicidad de marca.- El tipo de publicidad más conocida es la publicidad de consumidor nacional o de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

Publicidad al detalle.- En contraste, la 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 de 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 propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos.

Publicidad por directorio.- A este tipo de publicidad se le denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la *Sección Amarilla*, sin embargo hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

Publicidad de respuesta directa.- La publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente de la 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.- La publicidad de negocio a negocio, incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a

compradores industriales y profesionistas como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios profesionales.

Publicidad institucional.- La publicidad institucional, que 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.- La publicidad de servicio público comunica un mensaje a favor de una buena causa, esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son sonados por los propios medios.

Como puede observarse, no existe sólo un tipo de publicidad, de hecho, la publicidad es una industria muy grande y diversa. Todas estas áreas requieren creatividad, mensajes originales, consistentes en términos de estrategia así como una buena ejecución. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Pácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.14 y 15)

### **2.1.3 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 con 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. Las herramientas disponibles en



mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto .La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, éste se conoce como comunicación de mercadotecnia o promoción.

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 económico 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 competencia en el mercado considera que 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 comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias de la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento. Es en este punto donde la publicidad pasa de ser un simple servicio de información (indicar a los consumidores dónde pueden encontrar un producto), a ser un mensaje diseñado con

el fin de generar una demanda por una marca determinada. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Pácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.16)

#### **2.1.4 Funciones de la publicidad**

No toda la publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, 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. Es obvio que la intención es vender un producto en particular, para excluir a los productos de la competencia. Por el contrario, la publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. La intención es promover a la organización que los auspicia más que las cosas que vende.

- *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 igualmente limitada, un número telefónico (clave 800), o bien, una forma para estimular la demanda a largo plazo. Estos anuncios informan a los consumidores que el producto existe, comunican sus beneficios, establecen el lugar donde se pueden adquirir, recuerdan a los consumidores efectuar nuevamente la compra y refuerzan la decisión.
- *Primaria como selectiva.* La publicidad de producto sólo puede ser primaria o 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. Este tipo de organizaciones caritativas, como los museos, producen este tipo de publicidad. Si bien quizá la meta sea recolectar dinero para una causa en particular, puede ser la de donar tiempo o ideas. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Pácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.17)

### **2.1.5 Los jugadores de la publicidad**

Además de los tipos de publicidad y sus diversos roles y funciones, la publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en el mundo de la publicidad son:

#### a) El anunciante

La publicidad empieza con el anunciante, es decir el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. El es también quien toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá el presupuesto de la publicidad y la duración de la campaña. Existe gran número de tipos de anunciantes. Algunos fabrican el producto o servicio; otros venden productos manufacturados para el consumidor final. Algunos utilizan la publicidad para representarse así mismos y los servicios que ofrecen: otros proporcionan un servicio al público. La variedad de negocios que realizan estas tareas entran en cuatro categorías: fabricante o prestadores de servicio (elaboran el producto o servicio y lo

distribuyen a revendedores o usuarios finales, construyen su publicidad en torno a la marca de un producto), revendedores (mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final), personas físicas ( es un ciudadano común que desea vender un producto personal para obtener utilidades, a fin de satisfacer una necesidad particular o expresar una perspectiva o una idea) e instituciones ( también incluye agencias gubernamentales y grupos sociales, su fin principal no es vender productos o servicios sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general).

#### b) La agencia de publicidad

El segundo jugador clave en el mundo de la publicidad es la agencia. Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar parte de, o todas, sus actividades publicitarias. La relación cliente y agencia es el acuerdo organizacional que domina la publicidad. Un anunciante recurre a una agencia externa porque cree que esta realizará con mayor eficiencia un comercial o una campaña.

*El departamento de publicidad.* La disposición organizacional más común en una empresa grande recae en este departamento, la responsabilidad primordial de una corporación recae en el gerente de publicidad. Cuando una empresa es multimarca, la responsabilidad se divide por lo general por marca.

#### c) Los medios

EL tercer jugador en el mundo de la publicidad son los medios que utilizan los anunciantes. Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio (en medios impresos) y tiempo (en medios electrónicos).El representante de medios se reúne

con el responsable de comprar espacio en medios de una agencia para convencerlo de que el medio es un buen conducto para transmitir el mensaje a sus clientes. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revistas, anuncios exteriores y respuesta directa.

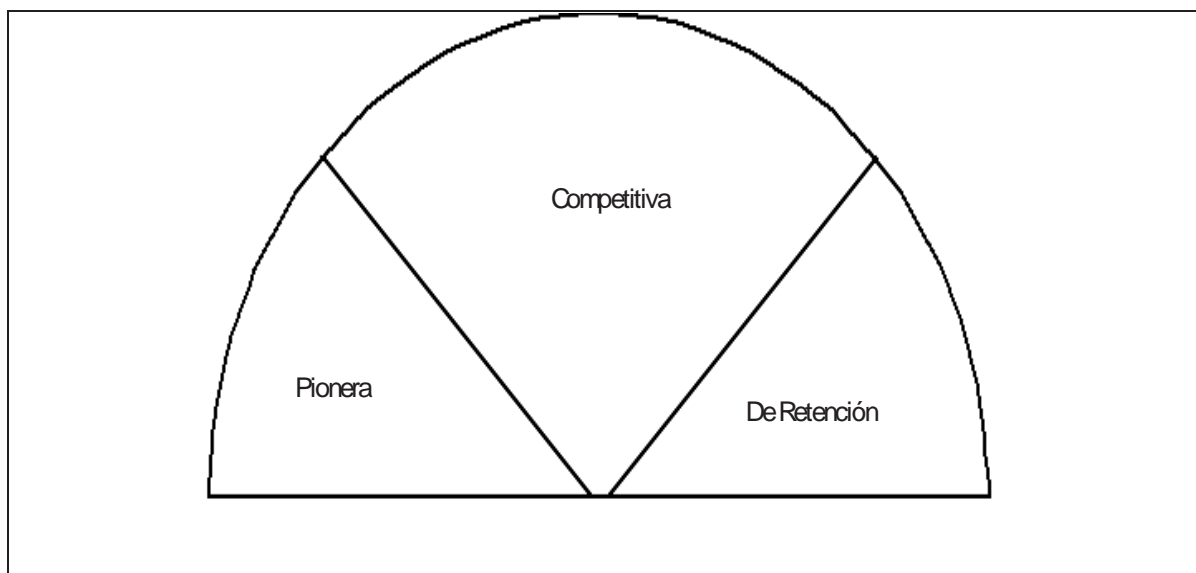
Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. El personal de los medios recopila información relevante sobre su audiencia para que el mensaje se adapte al medio. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales. Los representantes de los medios negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Son ellos quienes, en general, inician las actividades de ventas y hablan personalmente con la persona encargada de tomar decisiones.

#### d) Proveedores

Son las diversas organizaciones que brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios, es decir, proveedores. A los integrantes de este grupo se les suele llamar consultores o profesionistas independientes. La lista de posibilidades es extensa y los ejemplos incluyen redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores demarcado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, ventas por teléfono y consultores en relaciones publicas. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.18-25)

### 2.1.6. Las etapas de la publicidad según la etapa del producto o servicio

Al igual que el ser humano, las empresas también pasan por un proceso donde se nace, crece, madura, envejece y muere. Es importante dejar en claro que la etapa de desarrollo de un producto determina el mensaje publicitario. Al pasar los productos a través de esta serie de etapas (desde su introducción al dominio hasta la desaparición final) la forma en la cual la publicidad presente el producto a los consumidores depende en gran medida, del grado de aceptación que haya ganado el producto ante los consumidores. El grado de aceptación puede identificarse al pasar el producto a través de su ciclo de vida. Es este grado de aceptación el que determina la etapa de publicidad del producto. El modelo de ciclo de vida consiste de tres etapas principales:



**Figura 2.1.** Etapas principales del modelo de ciclo de vida. (Russell J. Thomas/ Lane W. Ronald/ Whitehill King Karen "Kleppner Publicidad" Ed. Pearson Prentice Hall año 2005 p.72)

a) Etapa pionera.

Etapa de publicidad de un producto la necesidad de tal producto no se ha reconocido y debe establecerse, o en la cual la necesidad se ha establecido pero tiene que establecer el éxito de un producto para satisfacer esos requerimientos. La publicidad en la etapa pionera introduce una idea que hace que las concepciones anteriores parezcan anticuadas. Debe mostrar que los métodos aceptados alguna vez como los únicos posibles han sido mejorados y que las limitaciones toleradas por largo tiempo como normales ahora han sido superadas. La publicidad en esta etapa debe hacer algo más que simplemente presentar el producto: debe de implementar una nueva costumbre, cambiar hábitos, desarrollar nuevos usos o cultivar nuevos estándares de vida. En resumen, la publicidad en la etapa pionera debe de educar al consumidor acerca del nuevo producto o servicio.

Los propósitos de la etapa pionera en el ciclo de vida del producto, reducidos a los términos simples son:

- Educar a los consumidores a cerca del nuevo producto o servicio
- Demostrar que la gente tiene una necesidad que no había visto antes y que el producto anunciado cubre esa necesidad: y
- Demostrar que ahora existe un producto que es realmente capaz de satisfacer una necesidad que ya se había reconocido pero que no pudo ser satisfecha antes.

La publicidad pionera generalmente enfatiza lo que puede hacer, ofrecer, o proveer el producto que no pudo haber sido hecho, ofrecido o provisto por ningún producto anteriormente.

Generalmente, durante la introducción primera de un producto, tanto la publicidad fuerte como los gastos promociones son necesarios para crear conciencia y para familiarizar el objetivo con los beneficios del producto. El esfuerzo pionero puede asegurar clientes aún antes de que la competencia haya empezado. (Russell J. Thomas/ Lane W. Ronald/ Whitehill King Karen "Kleppner Publicidad" Ed. Pearson Prentice Hall año 2005 p.72-76)

#### b) Etapa de competitiva

Una vez que un producto pionero es aceptado por los consumidores, comienza la competencia. El consumidor ahora sabe que es el producto y cómo puede utilizarse.

Es la etapa de la publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para ganar preferencia.

#### c) Etapa de retención

Los productos que llegan a la madurez y a la aceptación de una amplia escala podrían entrar en la etapa de retención, o etapa de recordatorio, de la publicidad.

La tercera etapa de la publicidad de un producto, se alcanza cuando su utilidad general es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada.



Pocos productos se encuentran en su etapa de recordación. Generalmente existen otros productos en las etapas pionera y competitiva defendiendo su posición de liderazgo; la meta principal de esta etapa es mantener la participación del producto en el mercado y alejar a los consumidores de las pruebas de otros productos. Los productos en la etapa de retención no necesariamente reducen sus gastos en la publicidad, sino que adoptan estrategias de marketing y promoción diferentes de aquellas utilizadas en la etapa pionera y competitiva.

Generalmente, los productos en la etapa de retención están en sus niveles más rentables ya que los costos de desarrollo se han amortizado, los canales de distribución se han establecido, y los contactos de venta se han hecho. El desarrollo de la publicidad y la promoción, a menudo, podrían ser rutina en esta etapa. Obviamente, a las empresas les gusta mantener sus productos en la etapa de retención tanto tiempo como sea posible. (Russell J. Thomas/ Lane W. Ronald/ Whitehill King Karen "Kleppner Publicidad" Ed. Pearson Prentice Hall año 2005 p.76-78)

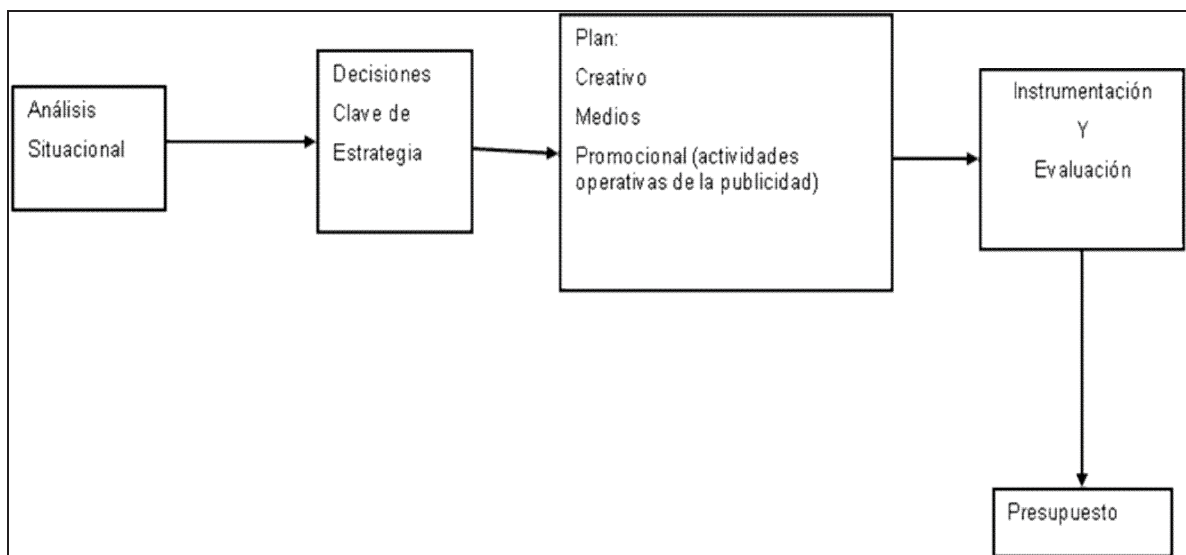
### **2.1.7. Plan de Publicidad**

La planeación de la publicidad que debe integrarse con la planeación de mercadotecnia se puede generar en tres niveles. Una compañía puede operar con un plan anual de publicidad. Además de, o en lugar de éste, la empresa puede desarrollar un plan de campaña que se centre, de manera estricta, en resolver un problema en particular de comunicación de mercadotecnia. Por último la compañía puede integrar una estrategia de copy para un anuncio individual que aparece independientemente de la campaña. El plan de publicidad y el plan de campaña son similares en cuanto a perspectiva y estructura. El análisis siguiente se centra en los elementos de un plan de publicidad o en un plan de campaña.

Un plan de publicidad hace que coincida la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo representa en el medio adecuado para llegar a esa audiencia. En otras palabras, sus elementos básicos resumen el elemento central de la estrategia de publicidad:

- Determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretende llegar?
- Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que quiere decir?
- Estrategia de medios: ¿Cuándo y donde llegará a ellos?

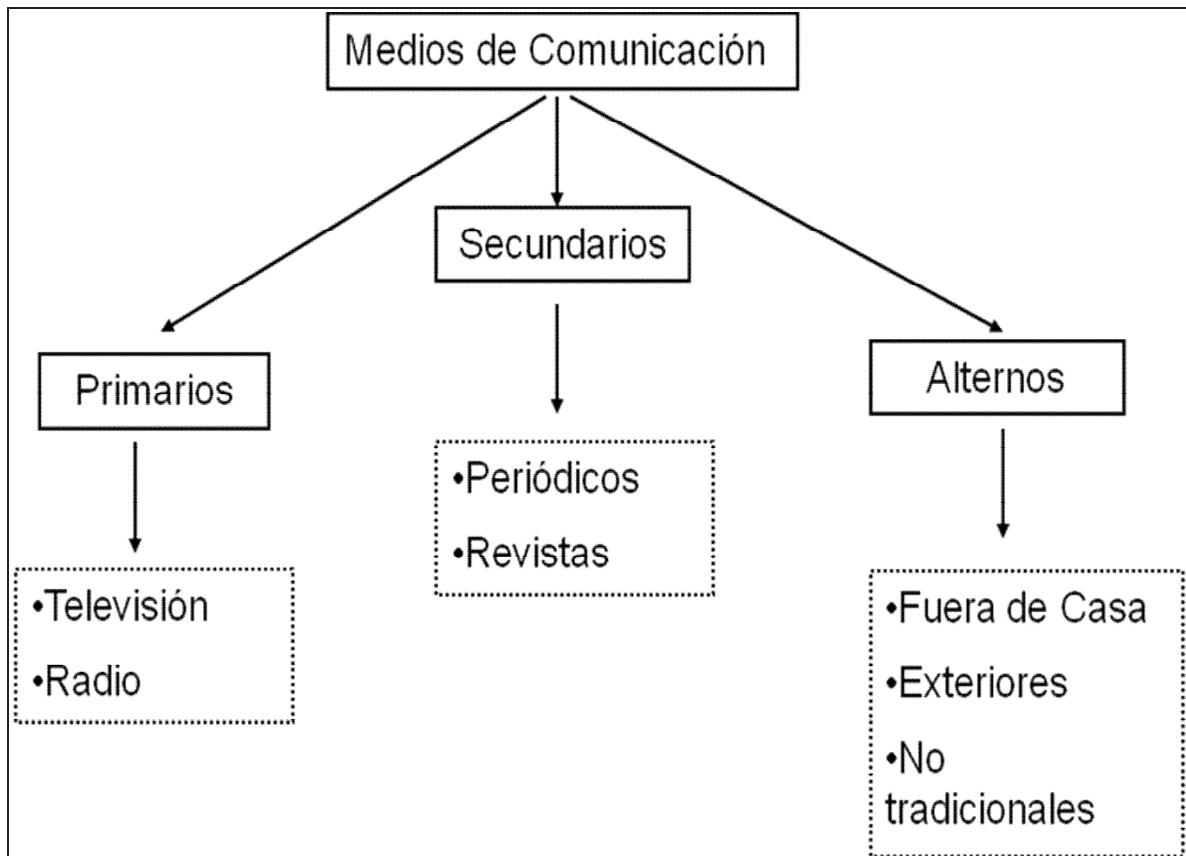
La perspectiva que guía el desarrollo de un plan anual de publicidad o de campaña de publicidad es similar, en alguna medida, a la de un plan de mercadotecnia; las diferencias más importantes se encuentran en las secciones que se centran en las estrategias de medios y de mensaje. Un plan de publicidad o de campaña publicitaria común se puede describir en los términos siguientes:



**Figura 2.2** Planeación de la publicidad (Elaboración propia)

- a) Análisis situacional.- Es determinar los antecedentes, investigando y revisando el estado actual de la empresa en términos de sus implicaciones de comunicación. Esta sección detalla la búsqueda y el **análisis** de la información importante y de las tendencias que afectan al mercado, al competidor, al comportamiento del consumidor, a la compañía misma y al producto o la marca. Una forma de analizar la situación es en términos de problemas que se pueden identificar y las oportunidades que se pueden generar o maximizar.
- b) Decisiones clave de estrategia.- Hay una serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de la publicidad:
- Establecer los objetivos de la publicidad.- La publicidad tiene como objetivo establecer, modificar o reforzar actitudes, encauzando a los consumidores a probar un nuevo producto, a que compre más del mismo o a que cambie de marca.
  - Identificar la audiencia meta.- La gente que puede ser alcanzada a través de un medio publicitario en particular y un mensaje determinado.
  - Ventaja competitiva del producto.- Para determinar la ventaja competitiva, se tiene que hacer una comparación de las características del producto de la empresa contra las de los productos de la competencia. La ventaja competitiva, recae en el área en donde se tiene una característica fuerte que es importante para la audiencia meta y en donde en el mismo punto la competencia es débil.
- c) Instrumentos y evaluación.- La evaluación se basa en qué tan bien cumple el plan sus objetivos.
- d) Presupuesto.- El nivel del mismo es importante en términos de un plan de publicidad o de campaña, porque determina qué tanta publicidad está en condiciones de pagar la empresa (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Pácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.284-293)

## 2.2. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN



**Figura 2.3** Medios de comunicación (Elaboración propia)

### 2.2.1. Planeación de Medios

La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y qué intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella. La planeación de medios es una mezcla de las habilidades de la mercadotecnia y de la familiaridad

con los medios de comunicación a nivel masivo. Debido a que trata con la parte más significativa del presupuesto de publicidad (costo del espacio y del tiempo) es un elemento de fundamental importancia en la publicidad.

El objetivo de planeación de medios se conoce como apertura, la colocación de un mensaje ante los consumidores que componen la audiencia meta, en un punto en el que el interés por realizar la compra es considerable.

La selección de los medios para la campaña se basa en diversos factores, entre los que se incluyen:

a) El tamaño de la audiencia meta

- Impresiones.- Representan las oportunidades de una persona para exponerse a un programa, periódico, una revista o una locación en exteriores. Por consiguiente, las impresiones miden el tamaño de la audiencia, ya sea para un solo medio, o para una combinación de varios. Una forma de medir estas impresiones es por medio del *rating* que es un método más fácil para medir la intensidad de los programas, porque convierte las cifras brutas en un porcentaje. La suma del porcentaje total de exposición expresado como un porcentaje de la población que comprende la audiencia, se denomina rating de audiencia bruta (GRP Gross rating Point)
- Alcance.- Es el porcentaje de la población de la audiencia meta, que se expone cuando menos una vez al mensaje del anunciante dentro de un marco de tiempo determinado. El alcance de un programa se produce de acuerdo con estimaciones de investigación que pronostican la audiencia no duplicada.

## b) Oportunidades de repetición de la exposición

- Frecuencia del mensaje o impactos.- Es el numero de veces que la audiencia tiene la oportunidad de exponerse a un vehículo o vehículos de los medios a lo largo de un periodo determinado.

## c) Eficiencia en cuanto a costos

La planeación de medios no se evalúa no solo en términos de las impresiones de la audiencia. El costo del tiempo y del espacio determina el número de unidades de mensajes que se pueden colocar. Estos costos influyen a sí mismo en la selección de medios. La noción de que los medios deben seleccionarse de acuerdo a su capacidad para exponer a la audiencia más grande al costo más bajo posible es inherente a la planeación de medios. La clave para esta noción es la audiencia meta porque los anunciantes quieren prospectos y no solo lectores, espectadores o personas que escuchan. La audiencia meta es aquella porción de la audiencia de un medio que mejor se adapta a la apertura deseada. Por consiguiente el costo de cada vehículo de un medio que se propone, debe de evaluarse en relación a la audiencia meta a la que llega el medio. El proceso de medir el tamaño de la audiencia meta contra el costo del audiencia se denomina eficiencia, o bien, *costo por millar (CPM)* y *costo por rating (CPR)*. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Pácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.356-364)

## 2.2.2. Medios Electrónicos o Primarios

### Televisión

La televisión es el principal medio publicitario en México, y varios países de América como EAU, Canadá, Brasil; y se estima que en nuestro país el medio televisivo acumula de un 58% a un 70% de toda la inversión publicitaria.

Para los consumidores es atractiva ya que es gratuita, entretiene, y es para toda la familia y para los anunciantes es conveniente porque es eficaz, altamente penetrante, tiene un alcance masivo, logra una rápida acumulación de audiencia y sus costos son eficientes.

Si la difusión requerida por una marca demanda llegar el último rincón del país, este es el medio a considerar. (Treviño M.Rubén "Publicidad Comunicación Integral en Marketing" Ed. Mc Graw Hill año 2004 2ª Ed. p.212 y 214)

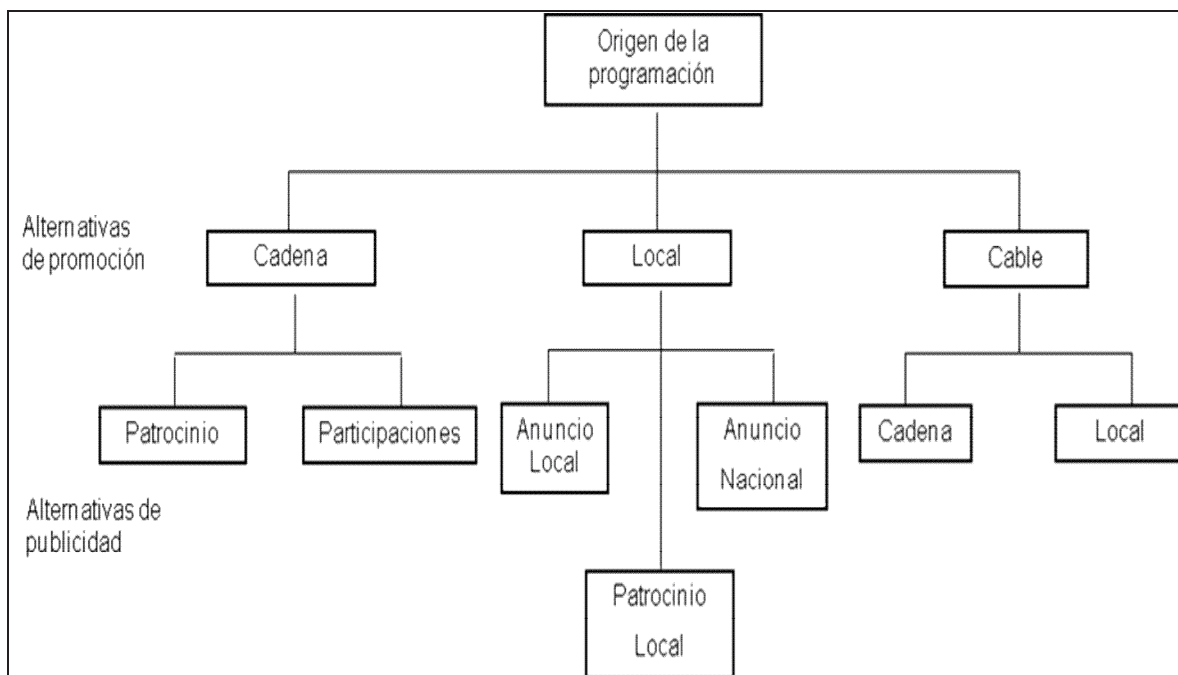
### *Publicidad en televisión*

Al igual que la programación televisiva los anuncios pueden ser transmitidos a través de diferentes arreglos. Los anunciantes de televisión transmiten sus comerciales a través de una programación de cadena al aire, programación local, programación de cable o cadenas independientes.

La forma real de un comercial de televisión varia dependiendo de si se emplea una programación de cadena, local o de cable (ver figura 2.3). Las cadenas permiten tener

ya se patrocinadores, y las estaciones afiliadas locales permiten anuncios y patrocinadores locales.

Un patrocinio, es un arreglo mediante el cual el anunciante produce tanto el programa de televisión como los comerciales que lo acompañan. Las participaciones, son un arreglo en el que el anunciante de televisión le compra tiempo comercial a una cadena. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Pácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.428-429)



**Figura 2.4** Opciones de anuncios de televisión (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Pácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.429)

- Televisión por cable: Proporciona gran variedad para el televidente y gran fragmentación para el anunciante, y tiene como características, que la audiencia tiene que tener una suscripción activa y llega a tener mejor calidad de imagen.



## Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el único medio de venta debido a la combinación audio-visual.</li><li>• Es el único medio que realmente puede llegar a una audiencia nacional por el uso de cadenas de televisión en un tiempo mínimo con un excelente alcance.</li><li>• Los spots pueden flexibilizarse regionalmente</li><li>• Es eficiente en costos por impacto razonable.</li><li>• Flexible en términos de tiempo: noche, día, duración del mensaje y tipos de programas.</li><li>• Cuenta con la posibilidad de patrocinios especiales (películas, miniserias, eventos deportivos)</li><li>• Es un extraordinario vehículo para crear imagen y prestigio</li><li>• Los intermediarios y detallistas se sienten muy apoyados cuando los productores utilizan este medio.</li><li>• Se utilizan spots de 20 y 30 segundos, el más frecuentes es el de 20 y se pueden decir 2 palabras por segundo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Requiere un gran presupuesto, inclusive para lograr un efecto mínimo.</li><li>• No es altamente segmentable, ya que las cadenas nacionales son el medio masivo por excelencia.</li><li>• Si se desea una producción de calidad, los altos costos de producción representan un alto porcentaje del presupuesto total.</li><li>• El proceso creativo y de producción suele ser muy complicado e insume gran cantidad de tiempo.</li><li>• El medio se esta dividiendo en demasía debido a la entrada de sistemas de cable.</li><li>• Reacciona lentamente ante las presiones de la competencia.</li></ul>

(Treviño M.Rubén "Publicidad Comunicación Integral en Marketing" Ed. Mc Graw Hill año 2004 2ª Ed. p.223 y 224)

## Radio

El nivel de áreas metropolitanas relativamente grandes, la penetración de la radio es de 95%, y su perspectiva que se tiene del medio son las siguientes:

- Mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no puedan entrar en la televisión.
- Mayor uso del medio en forma estratégica buscando segmentación de audiencia y regiones.
- Mayor rentabilidad de opciones comerciales para el uso del satélite.

*La publicidad en radio* está disponible en cadenas nacionales y en mercados locales. El término de cadena de radio se refiere a un grupo de estaciones locales afiliadas conectadas a una o más de las cadenas nacionales. La cadena proporciona una programación simultánea en cadena, que es muy limitada en comparación con la programación de televisión en cadena, cada cadena proporciona una programación especializada para completar la programación de la estación. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.444)

### *Ventajas y desventajas*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena flexibilidad por región, hora del día y tamaño del mensaje.</li> <li>• Menos costosa por unidad, comparándola con la televisión.</li> <li>• Producción fácil y rápida, lo que permite reaccionar fácilmente a la competencia.</li> <li>• Puede ser dirigida a cierto tipo de personas muy segmentable.</li> <li>• En México se le considera el medio de mayor penetración, ya que se le puede escuchar en todo lugar.</li> <li>• Bajo costo por millar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene imágenes</li> <li>• Es muy costoso realizar un esfuerzo a nivel nacional</li> <li>• Tiene alcance limitado</li> <li>• Existe mucha saturación en las principales estaciones o en la épocas altas (Navidad, 10 de Mayo, etc.)</li> </ul>

(Treviño M. Rubén "Publicidad Comunicación Integral en Marketing" Ed. Mc Graw Hill año 2004 2ª Ed. p.223 y 225)

### 2.2.3. Medios Impresos o Secundarios

En gran parte de la historia de la comunicación a nivel masivo, los impresos representaron el único medio accesible inmediato para almacenar información y disponer de ella según necesidades. Los principales medios impresos son:

#### Periódicos

*La publicidad* en los periódicos no se clasifica de manera formal por el tipo de publicidad que contienen, ésta es una forma útil para formarse una idea de ellos. En general existen tres tipos de publicidad en periódicos:

- Clasificada.- Mensajes comerciales que se disponen en los periódicos de acuerdo al interés de los lectores.
- Mediante desplegados.- Mensajes patrocinados que pueden ser de cualquier tamaño y ubicarse en cualquier parte del periódico a excepción de la página editorial.
- Suplementos.- Inserciones de publicidad a color independientes o a nivel local que aparecen durante toda la semana en los periódicos.
- Anuncios de inserción libre.- Publicidad preimpresa que se coloca suelta dentro de un periódico. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.389-392)

En México existen alrededor de 300 periódicos distribuidos, y por su contenido editorial y clasificación se dividen en: Interés general, Financieros, Deportivos, Especializados, Regionales, Universitarios, etc. Y por su periodicidad en: diarios, semanales y quincenales. (Treviño M.Rubén "Publicidad Comunicación Integral en Marketing" Ed. Mc Graw Hill año 2004 2ª Ed. p.217)

## Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente para anunciar una variedad de productos o servicios dentro de un mismo anuncio. Los detallistas principalmente, tiendas de autoservicio, departamentales y mueblerías lo utilizan con frecuencia debido a al gran cantidad de ofertas que pueden llegar a mostrar en un mismo anuncio, cosa que es importante hacer en radio y televisión en cortes normales.</li><li>• Su efecto es instantáneo</li><li>• Su completa flexibilidad local y regional es excelente.</li><li>• Su apariencia visual es buena, especialmente si se usa color, contrastando con un fondo blanco y negro</li><li>• Se pueden producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es muy costoso</li><li>• En general, no puede ser dirigido a un grupo demográfico específico.</li><li>• Los costos de producción son elevados.</li><li>• La frecuencia de exposición es limitada</li><li>• Mucha saturación en los principales periódicos en fechas especiales (10 de mayo, Navidad, Semana Santa, etc.)</li></ul>

(Treviño M.Rubén "Publicidad Comunicación Integral en Marketing" Ed. Mc Graw Hill año 2004 2ª Ed. p.226)

## Revistas

*La publicidad* en las revistas se refiere más que nada, a que es un medio muy valioso para llegar a muchos grupos demográficos. Por su naturaleza, deben llevar un nicho con contenido editorial único con objeto de satisfacer a grupos específicos de lectores. Como resultado, son en extremo diversas en términos de sus características, lectores

e interacción con ellos. En la evaluación de una revista, es importante para los anunciantes analizar el rango total de características que distinguen a una revista de las demás: en cuanto a tecnología y formato. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.405-406)

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 intereses muy concretos. 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 definida es una alto grado de segmentación, cabe aclarar que esta segmentación es mucho más precisa que la televisión. (Treviño M. Rubén "Publicidad Comunicación Integral en Marketing" Ed. Mc Graw Hill año 2004 2ª Ed. p.219)

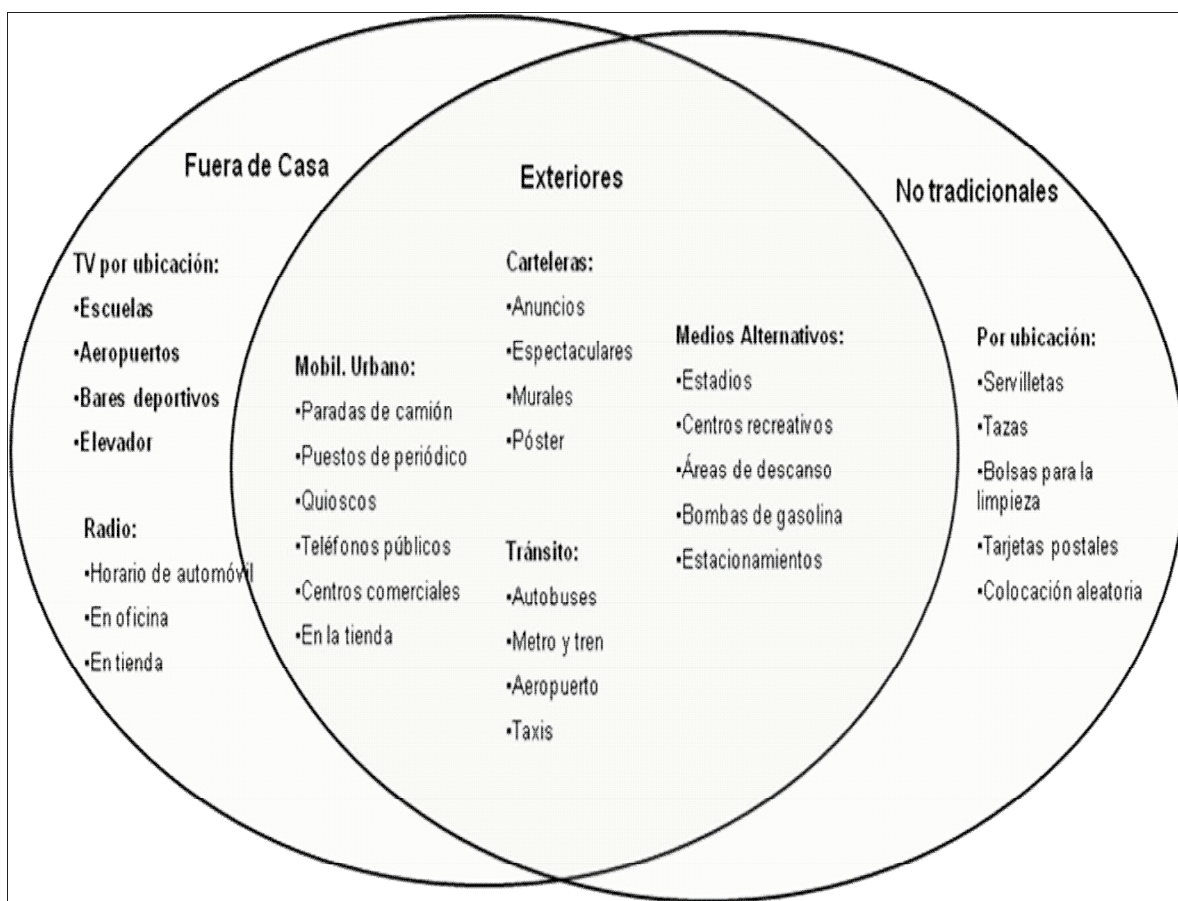
### *Ventajas y desventajas*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden ser dirigidas a un grupo específico</li> <li>• Largo tiempo de exposición, principalmente en casa.</li> <li>• Buena apariencia visual con el uso de colores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costosa para ser usada nacionalmente.</li> <li>• Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión.</li> <li>• Es un medio bastante rígido; los lectores son relativamente fijos; no cuentan con mucha flexibilidad de tiempo.</li> </ul>

(Treviño M. Rubén "Publicidad Comunicación Integral en Marketing" Ed. Mc Graw Hill año 2004 2ª Ed. p.227)

## 2.2.4. Publicidad Alternativa

La publicidad exterior es un medio de atraer la atención sin igual, se ha convertido rápidamente en el último de los medios realmente masivos. Los exteriores ofrecen una oportunidad para que los anunciantes brinden recordatorios de marca a los consumidores actuales, y para introducir marcas a consumidores prospecto a un costo menor al de casi cualquier otro medio.



**Figura 2.5** Tipos de medios fuera de casa Russell J. Thomas/ Lane W. Ronald/ Whitehill King Karen " Kleppner Publicidad" Ed. Pearson Prentice Hall año 2005 p.357)

## Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los exteriores pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición.</li><li>• Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca.</li><li>• Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se encuentra cerca de los establecimientos, como en el caso de las franquicias de comida rápida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Con un público típico de conductores veloces, los exteriores no pueden comunicar mensajes de venta detallados. El texto se limita a la longitud de un encabezado (de 7 a 10 palabras).</li><li>• La publicidad exterior es extremadamente difícil de medir, lo que hace que las comparaciones con otros medios sean casi imposibles.</li><li>• La publicidad exterior ha sido atacada en diferentes comunidades como un contaminante visual, lo que se ha convertido en tema de controversia.</li></ul>

(Russell J. Thomas/ Lane W. Ronald/ Whitehill King Karen “ Kleppner Publicidad” Ed. Pearson Prentice Hall año 2005 p.355-375)

### 2.2.5. Internet y Marketing Directo

El marketing de respuesta directa es dirigido, personal y se puede medir. En una era de responsabilidad en aumento, estas características lo han llevado al centro de atención como un medio para llegar y vender a un universo diverso de consumidores. El surgimiento del Internet ha dado un nuevo enfoque a muchas de las prácticas de marketing directo, provocando el comercio electrónico. Y la unión de estos dos elementos logran un marketing directo más efectivo.

*Ventajas y desventajas de la respuesta directa*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• LA respuesta directa tiene el potencial de llegar prácticamente a cualquier prospecto en una base demográfica, geográfica, o de utilización de producto.</li> <li>• La respuesta directa es un medio medible, con oportunidades para respuestas a corto plazo relacionadas con las ventas.</li> <li>• La respuesta directa permite a los anunciantes personalizar sus mensajes y crear relaciones continuas con los principales públicos objetivo, lo cual a menudo es imposible con los medios masivos tradicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El alto costo por contacto es el problema principal de muchas formas de respuesta directa, especialmente de correo directo, los costos de impresión, producción y envío postal, se han incrementado de manera importante en años recientes.</li> <li>• Para mantener el ritmo con una población cada vez más móvil, las listas de prospectos deben actualizarse constantemente con un costo considerable para los anunciantes.</li> </ul>

*Ventajas y desventajas del Internet*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece un medio interactivo relativamente barato, rápido y fácilmente disponible, especialmente entre mercados nicho, tales como el mercado de negocio a negocio.</li> <li>• Es la máxima herramienta de investigación con su capacidad de medir exactamente, cuantas personas usaron el medio o compraron un producto.</li> <li>• Se encuentra entre los medios más flexibles con la habilidad de cambiar los mensajes inmediatamente, en respuesta a las condiciones del mercado y de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet apenas a comenzado a funcionar para los anunciantes. Se hace difícil determinar la eficacia del servicio.</li> <li>• A pesar de la creciente popularidad de Internet como medio de comunicación informal. Muchos consumidores todavía están reacios a utilizar el servicio para comprar productos y servicios.</li> </ul>

(Russell J. Thomas/ Lane W. Ronald/ Whitehill King Karen “ Kleppner Publicidad” Ed. Pearson Prentice Hall año 2005 p.379 y 378)



## 2.2.6. Como se genera la publicidad

### a) El aspecto creativo de la publicidad

Detrás de toda buena publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse. El descubrimiento del concepto creativo comprende lo que es el *Salto Creativo*. A fin de llegar a la gran idea, es preciso ir más allá de la seguridad del establecimiento de la estrategia y saltar a lo desconocido de la creatividad. La misión del equipo creativo es encontrar una forma innovadora e inesperada de exhibir un punto de venta. El salto creativo dramatiza la estrategia detrás del mensaje, capta la atención y hace que el anuncio sea memorable. La plataforma para el salto es la estrategia. La publicidad debe de ser creativa pero también estratégica.

La filosofía creativa se resume en la relevancia, originalidad e impacto. Estas tres características ayudan a describir lo que hace que las ideas creativas sean creativas en la publicidad. La publicidad es un campo disciplinado, orientado hacia los objetivos que intenta transmitir el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento propicio. El objetivo es la persuasión que da como resultado ya sea un cambio de opinión o una venta. Las ideas deben significar algo importante para la audiencia o tener *relevancia*.

El propósito de la publicidad es primero y más que nada vender el producto, servicio o idea. No importa cuanto les guste una idea a las personas creativas, al cliente o al ejecutivo de cuenta, si no comunica el mensaje adecuado o la personalidad correcta que el producto a la audiencia correcta. Una idea de publicidad se considera creativa cuando es innovadora, fresca, inesperada y poco común (original). (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.489-493)

## b) El proceso creativo

Cualquier individuo es capaz de tener ideas, pero en realidad muchas de estas ideas pueden llegar a carecer de potencial o bien son poco prácticas para producirse, pero con la ayuda de un planteamiento sistemático disciplinado las ideas desordenadas adquieren el sentido apropiado con la estrategia del producto. Este proceso es el siguiente:

1. Orientación: Señalar el problema
2. Preparación: Recopilar los datos pertinentes
3. Análisis: Dividir o fragmentar el material adecuado.
4. Establecimiento de ideas: Reunir las ideas alternativas (lluvia de ideas)
5. Incubación: proyectar la idea
6. Síntesis: reunir las piezas
7. Evaluación: juzgar las ideas que resultan. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.496 y 497)

### **2.2.7. Actividades operativas de la publicidad**

#### Promoción de ventas

La promoción de ventas son todas aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor. Tienen tres papeles: estimular la demanda por parte de los usuarios o consumidores de los hogares, mejorar el desempeño en el mercado de los vendedores y complementar y coordinar la publicidad, las ventas personales y las actividades de relaciones públicas. Si se dirige a los consumidores incluye la negociación de precios, cupones, concursos y sorteos, reembolsos, premios, programas de continuidad y muestreo.

El crecimiento de la promoción de ventas, actualmente ha aumentado mucho debido a la presión por las utilidades a corto plazo (ganancias inmediatas), es factible contabilizarla (es fácil determinar si cumple con los objetivos establecidos), lo económico (los anunciantes buscan nuevas formas de medios que cuesten menos y produzcan resultados inmediatos y tangibles), los cambios en los mercados y el poder creciente de los detallistas.

A diferencia de la publicidad que se interesa en crear una imagen y tomará el tiempo necesario para lograrlo, la promoción de ventas se interesa en crear una acción inmediata además de que la publicidad tiende a agregar un valor intangible al bien o servicio a diferencia de la promoción de ventas. Lo que tienen en común tanto la publicidad como la promoción es que ambas tratan de cambiar la percepción que tiene la audiencia de un producto o servicio. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.677-707)

### Relaciones Públicas

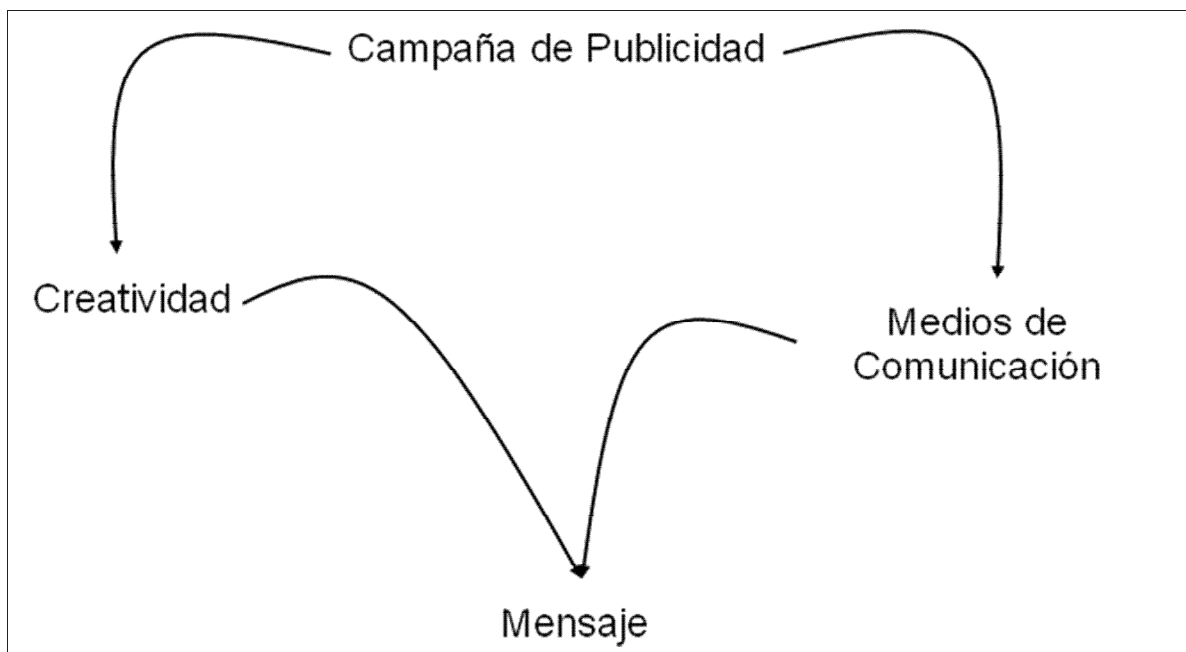
Las relaciones públicas son una función de la gerencia que practican las empresas, los gobiernos, las asociaciones comerciales y profesionales y las instituciones no lucrativas.

Tanto la publicidad como las relaciones públicas son actividades separadas, pero ambas funcionan mejor cuando se integran, usan medios diferentes ya que la publicidad tiene un control preciso sobre sus mensajes a diferencia de las relaciones públicas; sus técnicas se pueden dividir en medios controlados (las cuales pueden incluir anuncios internos que son preparados por la misma organización para utilizarlo de manera propia, estos anuncios pueden ser para el servicio público, corporativa) y

no controlados (cuando los medios informan sobre un suceso bueno o malo sin que la compañía los dirija, estas pueden ser la publicación de noticias, conferencias de prensa etc.)

Los esfuerzos de las relaciones públicas que tiene éxito, ofrecen credibilidad y así logran mantener o capturar la confianza de la audiencia. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Pácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.720-734)

### Campañas publicitarias



**Figura 2.6.** Componentes de un Campaña Publicitaria (Elaboración Propia)

Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que parecen en diversos medios durante un

periodo específico. La campaña esta diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general, funciona durante un año o menos.

Gran parte de la publicidad que emplean los anunciantes se desarrolla como una campaña que abarca varios periodos, distintas audiencias y diversos medios de publicidad y oportunidades de mercadotecnia. Una campaña se enfoca hacia la característica específica de un producto o audiencia en particular o bien puede cubrir todas las características y llegar a todas las audiencias.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de la creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de la mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. Este plan se presenta al cliente en una presentación de negocios formal y se resume en un documento escrito llamado resumen de planes. (Figura 2.6)

a) Análisis de la situación.

La primera sección de la mayor parte de los planes de la campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Se le conoce a veces como revisión de negocios, la estrategia para manejar la información que se recopila es el análisis FODA que son los factores internos: fortalezas y debilidades que vuelven potencial a la marca y los externos oportunidades y amenazas que la vuelven vulnerable.

Una vez determinados los puntos de la revisión de negocios se establece la situación en la que se encuentra la empresa tanto a nivel interno como externo.

b) Estrategia de la campaña.

Después, la mayor parte de los planes de la campaña publicitaria se enfocan hacia las decisiones estratégicas que guiarán la campaña, estas decisiones incluyen:

- Objetivos. (estos se enfocan hacia el incremento de la demanda y el mantenimiento de sus relaciones importantes con los miembros.)
- Establecimiento de metas. (comprende el decidir a que audiencia desea llegar)
- Estrategias geográficas (además de decidir a que audiencia desea llegar, se debe de identificar a nivel geográfico, es decir, local, nacional o internacional).
- Posicionamiento (Es la forma en un que un producto deberá de ser percibida por el consumidor)

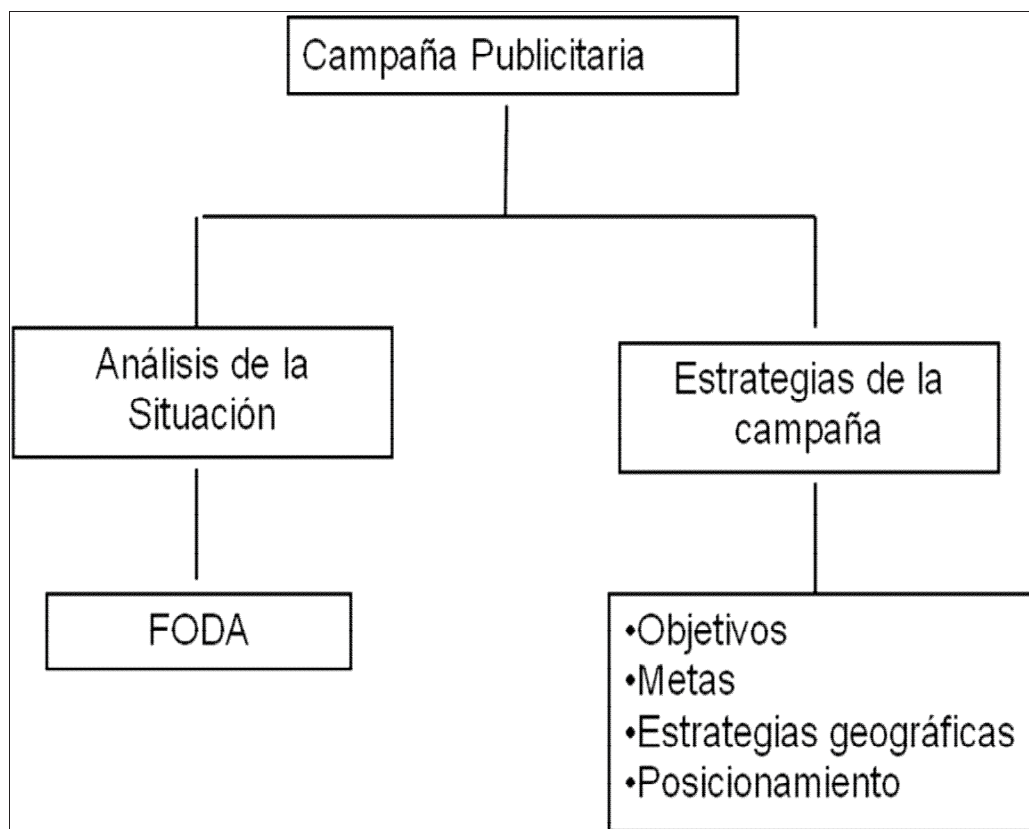
Se tratan de decisiones fundamentales que son importantes para todas las áreas de la planeación de la comunicación de mercadotecnia, desde el plan creativo hasta los planes medios, promoción de ventas y relaciones públicas.

El plan de publicidad, en general abarca lo que es el concepto creativo para los diversos medios, situaciones, audiencias y épocas del año, por el contrario el plan de medios incluye los objetivos de los medios, la selección de los mismos así como los programas y el presupuesto. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.749-758)

Una campaña publicitaria exitosa dará como resultado una imagen mejorada, aumento de las ventas y en las ganancias. Antes de emprender una campaña, se

debe de pensar que es lo que se quiere lograr para poder elegir las mejores estrategias y métodos para llegar a la meta.

También se debe de recordar que es importante revisar que todo lo que se llegue a afirmar en la campaña debe de tener un fundamento, el evitar hacer afirmaciones falsas o exageradas así como cerciorarse de que la publicidad sea precisa y clara, para asegurarse de que la misma no confunda ni de una impresión equivocada. (Ali Moi "El Marketing Eficaz" Ed. Grijalbo año 2000 p.37)



**Figura 2.7** Elaboración de una campaña Publicitaria (elaboración Propia)

**Capítulo**

**3**

**ANÁLISIS DE LA  
EMPRESA**



DIAGNOSTICO INTEGRAL  
ADMINISTRATIVO



### 3.1 HISTORIA

**Diagnóstico Integral Administrativo S.C.** es una empresa de reciente creación, comenzó sus labores en marzo del 2007 cuando las licenciadas en administración de empresas Ángela Ruiz Bejarano, María Elena Ruiz Bejarano y Paola Lucía Olvera Ruiz decidieron unir su esfuerzos para dar origen a una nueva empresa que promoviera su labor como profesionistas además de generar un beneficio en pro de su comunidad principalmente.

El día 7 de julio del 2007 formalizan legalmente su relación, constituyéndose como una sociedad civil dando fé el Licenciado M. Alfredo Palomares Estrada con el número de escritura 20,343 en el libro 777. Posteriormente el día 2 de agosto del mismo año 2007 llevan a cabo la inauguración de su despacho ubicado en Periférico Paseo de la República No. 1580 interior B colonia Bosque de Camelinas en la ciudad de Morelia Michoacán.

En ese mismo mes de agosto, también reciben su registro federal de contribuyentes teniendo como identificación fiscal **DIA 070707 J12**, siendo persona moral cuya actividad será la de consultaría y servicios en administración.

Es importante destacar que las tres socias emprendedoras son egresadas de la Universidad Vasco de Quiroga, institución de gran prestigio en Morelia Michoacán.

La L.A.E. Ángela Ruiz Bejarano es egresada de la generación 1985-1990, realizando más adelante una maestría especializada en finanzas concluyéndola en el año de 1995; su experiencia laboral se desarrollo principalmente en las siguientes empresas: Mercado de Llantas de Morelia S.A. de C.V. (auxiliar administrativo 1988-1989), Llantera Plaza de Toros S.A. de C.V, (1989-1990), Agrupadora de Empresas Alce

S.A. de C.V (1990-1996) y Renovadora Michoacana de Llantas S.A. de C.V (1996-2000) desempeñándose como gerente administrativo y en Llantera Garrom S.A. de C.V. sucursal Morelia (2000) como gerente de ventas; de manera docente su experiencia la desarrollo como catedrático en la carrera de Comercio Internacional de la UVAQ (2000).

La L.A.E. María Elena Ruiz Bejarano con 34 años realizo sus estudios superiores en el periodo de 1990 a 1995, su experiencia laboral se ha desarrollado en las siguientes empresas: Agrupadora de Empresas Alce S.A. de C.V.(1993-1996) Mercado de Llantas de Morelia S.A. de C.V.(1996-2000) y Llantera Garrom S.A. de C.V. como auxiliar administrativo y de ventas, posteriormente desempeño la gerencia de ventas y administración en la empresa denominada HV Mensajería S.A de C.V. (2002) y en Monte Oscuro Playwood, S.A. de C.V.(2002-2003), durante el 2003 y 2004 se realizo ventas de manera independiente y recientemente se encargo de la gerencia de eventos y ventas en Impulsora Turística de Hotelería S.A. de C.V. a partir del (2004 al 2007).

También egresa de la UVAQ la L.A. Paola Lucía Olvera Ruiz de 23 años de edad, culmina sus estudios superiores en diciembre del año 2006; realizó prácticas profesionales en el Hotel Juaninos y en el Hotel de la Soledad (2003) ubicados en el centro de la ciudad de Morelia, posteriormente, durante el 2004 al 2007 laboro como ejecutivo administrativo y contable en la empresa denominada Impulsora Turística de Hotelería S.A. de C.V. (Hotel Quality Inn) y actualmente sigue laborando como agente de reservaciones en el Centro de contacto de Grupo Posadas.

Las fundadoras están muy interesadas en generar una nueva visión en cuanto al enfoque actual que tiene la administración en el campo laboral, la finalidad principal de prestar sus servicios profesionales administrativos es apoyar a todo empresario en la mejor toma de decisiones.

### 3.2 NOMBRE

Razon Social: Diagnóstico Integral Administrativo S.C.

Nombre Comercial:

Para mayor utilidad y practicidad del nombre, además de darle un uso más comercial a la empresa también se le puede llegar a nombrar como **Dia S.C.**

### 3.3 LOGOTIPO



### **3.4 MISIÓN**

Ofrecer servicios profesionales externos de asesoría administrativa, de calidad e innovación, mediante la generación, uso y aprovechamiento objetivo de estrategias organizacionales como técnicas, procesos, programas, evaluaciones, etc.; ofreciendo a cualquier unidad económica, alternativas de solución para la adecuada y oportuna toma de decisiones, con el fin de lograr el eficiente y pleno desarrollo de sus recursos, y así alcanzar las utilidades factibles esperadas, promoviendo la mejora continua en cada uno de los departamentos, logrando la maximización de las oportunidades en su entorno global.

### **3.5 VISIÓN**

Ser un apoyo afectivo administrativo profesional en la región, para toda empresa que requiera optimizar sus recursos.

### **3.4 LEMA**

**“La parte humana de la administración”**

La empresa tiene muy en claro, que para poder desarrollar cualquier trabajo debe de considerar ser ético y responsable dando prioridad al sentido humano que actualmente se ha estado perdiendo por la constante vorágine que impulsa al materialismo.

Ser la parte humana de la administración no implica dar menos importancia a otros aspectos materiales de la empresa, sino que con este enfoque se potencialicen todos los recursos y procesos de la misma.

### **3.5 VALORES**

Los valores son esenciales para el buen desarrollo de cualquier persona o empresa, tanto en el desempeño de manera interna como externa, ya que son los que le van a dar las pautas a seguir en la actividad cotidiana y también serán en gran medida la imagen con la que la empresa se representará ante la sociedad.

#### **3.5.1 Valores Organizacionales**

##### Calidad

Es la percepción que los clientes tanto internos como externos tendrán de los servicios que proporciona Dia S.C. con el propósito de satisfacer en su totalidad las necesidades del cliente.

##### Legitimidad

Se refiere a la validez que se deriva de concordar con fuentes, criterios y normas de autoridad aceptados. Estos pueden incluir principios morales o políticos, de origen, tradición, religión, duración, así como de la coherencia de procedimientos adecuados con la Constitución y la ley.

### Compromiso social y económico

El término compromiso se utiliza para referirse a cualquier tipo de acuerdo en cual Dia S.C. asume las obligaciones, que deriven de su actividad social y económica.

### Respeto

Es reconocimiento de los intereses de otra persona, grupo social u organización y determinará la base sobre la cual se sustentará nuestra ética y la moral.

### Honestidad

Es la cualidad en la que Dia S.C. determina actuar siempre con base en la verdad y la justicia, expresando de esta manera respeto hacia la propia empresa y los demás, sembrando así la confianza.

## **3.5.2 Valores Éticos**

### Lealtad

Es una cualidad que se debe de desarrollar teniendo conciencia de los actos y palabras, para poder defender las creencias tanto personales como organizacionales en los momentos buenos y en los difíciles.

### Justicia

Es un valor complicado de definir, pero se sintetiza en procurar dar a cada quien lo que se merece de manera oportuna.

### Prudencia

Para Dia S.C. es adelantarse a las circunstancias, tomar mejores decisiones, conservar la compostura, el trato amable y justo en todo momento, cree que forja una personalidad decidida, emprendedora y comprensiva, capaz de comprometerse en todo y con todos, generando confianza y estabilidad.

### Honradez

Es la transparencia, la claridad de las personas y por lo tanto de Dia S.C. respecto a sus acciones, siguiendo normas limpias como guía para su actuar.

### Equidad

Es asegurar la imparcialidad en el otorgamiento de nuestros servicios evitando la discriminación en cualquiera de sus variantes y poder trabajar para todos aquellos que nos necesiten.

### Discreción

Es la virtud de mesura, regula el atributo y el equilibrio de las otras virtudes y cultiva la tabla de los valores éticos y morales, impulsa a ser sensatos para formar juicios y tener tacto para hablar, actuar y emitir opiniones sobre las empresas u otras personas.

### Dignidad

Para Dia S.C. es valorar que todos los integrantes de de la empresa, así como la empresa misma, además de cualquier otra persona, merece ser respetado y valorado, fomentando la tolerancia y la buena convivencia.

### Responsabilidad en el desempeño

Es cumplir debidamente con el deber, asumiendo las consecuencias de los actos cometidos.

### **3.5.3 Valores Profesionales**

#### Puntualidad y asistencia

El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir las obligaciones: una cita del trabajo, una reunión, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar. Este valor es necesario para dotar a Dia S.C. de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud estamos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor nuestro trabajo, ser merecedores de confianza.

#### Creatividad

La creatividad abarca una serie de destrezas diferentes que producen una serie de ideas nuevas que conllevan a resultados diferentes o innovadores, este valor depende de cada individuo por lo que es importante fomentarlo constantemente.

#### Actualización Profesional

El estar al día con todo lo que surge en nuestro entorno, no únicamente de manera académica y profesional sino también en otros ámbitos; permitirá a Dia S.C. tener un



mejor desempeño como profesionales además de poder emitir juicios más razonados y certeros.

### Eficacia

Es la capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado, en pocas palabras será cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.

### Cooperación y trabajo en Equipo

La cooperación consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido, generalmente usando métodos también comunes, en lugar de trabajar de forma separada. Los esfuerzos de cada persona fomentarán a formar un grupo fuerte y competitivo.

### Iniciativa

Se define como el impulso que debe de tener el individuo a hacer las cosas, de forma bien hecha y sin que nadie mande a hacerlas.

### Productividad

Ser eficientes y generar resultados positivos en beneficio del despacho mismo y de sus clientes.

### Solidaridad

Es un principio básico dentro de la empresa que permitirá la convivencia sana entre los individuos y provocara el bien común; se trata más que nada de ver por el bien de todos y a la vez de uno mismo ya que todos somos responsables de todos.

### Espíritu de Servicio

Es la actitud que debe de ser preponderante de tal forma en que siempre se debe de estar dispuesto a ayudar si esta en nuestras manos hacerlo.

### Tenacidad

Es la firmeza y la constancia con la que se pretenderá cumplir cada uno de nuestros objetivos.

### Objetividad

Este valor permitirá ver las cosas como son, y no como se quiere que sea. Ser objetivos es un reto importante para Dia S.C., porque exige de nosotros ver los problemas y las situaciones con un enfoque que equilibre adecuadamente emoción y razonamiento, porque nos permite dar su justo peso a los acontecimientos y obrar de una forma coherente.

## **3.6. OBJETIVOS**

### **3.6.1. Generales**

- Posiciona a Dias S.C. como una empresa líder en la región en cuanto a servicios administrativos se refiere y lograr el reconocimiento y el prestigio social de la marca.

- Satisfacer competitivamente las necesidades de las empresas, haciendo uso de los recursos del despacho de la manera más eficaz y eficientemente posible.
- Lograr posicionar al despacho bajo estándares de calidad a nivel regional primeramente y posteriormente nacional.

### **3.6.2. Específicos**

#### Financieros

- Desarrollar una adecuada rentabilidad en las operaciones del despacho para permanecer en el mercado lograr el crecimiento de la empresa.
- Generar los recursos económicos suficientes para mantener un sano equilibrio en las finanzas de la empresa y generar utilidades.

#### Servicio

- Centrarse en dar un servicio de máxima calidad y seriedad a las personas y empresas que se dirijan a Dia S.C., que satisfagan de manera total a sus clientes, emitiendo razonamientos objetivos y alta eficiencia en las diferentes empresas para las cuales el despacho trabaje.
- Proporcionar un trato personalizado a cada cliente para tenerlo informado en todo momento del desarrollo de los trabajos que se le han encomendado.

#### Tecnológicos

- Incrementar su capacidad tecnológica para sistematizar de mejor manera sus actividades.

## Recursos Humanos

- Capacitarse de manera constante y permanente para mantenerse actualizadas en todo lo referente a las materias administrativas que llevan a cabo.

### 3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



**Figura 3.1** Organigrama Circular de Dia S.C

### 3.7.1 Descripción de puestos

#### Administrador general

Puesto al que reporta	Ninguno
Los puestos que le reportan	Asesor Administrativo en Fianzas y Producción, Recursos Humanos y Mercadotecnia y Ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>-Delega responsabilidades, además de coordinar y administrar las funciones de las otras áreas.</li><li>-Conduce, orienta y mantiene el esfuerzo de los integrantes de la empresa para la culminación de objetivos fijados.</li><li>-Supervisa los aspectos económicos, financieros y sociales de la empresa y les da solución oportuna.</li><li>-Fija los procedimientos a seguir para adecuada toma de decisiones</li><li>- Recoge información tanto interna como externa dando el sentido que requiera la empresa y la ayude su mejor funcionamiento.</li></ul>
Perfil de las persona	<ul style="list-style-type: none"><li>-Ser un licenciado en administración, que cuente con los conocimientos necesarios y especializados en los diferentes tipos de servicios que ofrece la empresa.</li><li>-Tener la capacidad de ser líder para poder impulsar a su equipo a dar lo mejor se si en cada uno de los trabajos a desarrollar por el despacho.</li></ul>

(Elaboración Propia)

Asesor Administrativo:

a) Finanzas y Producción

Puesto al que reporta	Administrador general
Puestos con los que se relaciona	Con los asesores de recursos humanos y, mercadotecnia y ventas.
Funciones generales	<p>-Es la persona encargada de elaborar todo el proyecto en base a los servicios que ofrece la empresa relacionados con los aspectos de finanzas y producción.</p> <p>-Se encargara de hacer la investigación pertinente y necesaria para llevar a cabo las metas definidas.</p> <p>-También se allegará de las personas y recursos que el considere necesarios para el desempeño de los objetivos y trabajos establecidos.</p>
Perfil de las persona	<p>- Liderazgo</p> <p>-Responsabilidad</p> <p>-Constancia</p> <p>-Conocimiento en las materias de Finanzas y Producción.</p> <p>-Contar con la licenciatura en administración, ingeniería industrial o posgrado en las materias que desempeña.</p>

(Elaboración Propia)

b) Recursos Humanos

Puesto al que reporta	Administrador general
Puestos con los que se relaciona	Con los asesores de finanzas y producción y, mercadotecnia y ventas.
Funciones generales	-Elaborar todo el proyecto en base a los servicios que ofrece la empresa relacionados con los aspectos de recursos humanos. Además se encargara de hacer la investigación pertinente y necesaria para llevar a cabo las metas definidas. Y se allegará de las personas y otros recursos que el considere necesarios para el desempeño de los objetivos y trabajos establecidos.
Perfil de las persona	- Liderazgo -Responsabilidad -Constancia -Conocimiento en las materias de Recursos Humanos y Psicología, además de estar actualizado en cuestiones del IMSS, INFONAVIT, y demás instituciones relacionadas con lo laboral. -Contar con la licenciatura en administración, o posgrado en las materias que desempeña.

(Elaboración Propia)

c) Mercadotecnia y Ventas

Puesto al que reporta	Administrador general
Puestos con los que se relaciona	Con los asesores de finanzas y producción y, recursos humanos.
Funciones generales	-Elaborar todo el proyecto en base a los servicios que ofrece la empresa relacionados con los aspectos de ventas y mercadotecnia. Realizará la investigación pertinente y necesaria para llevar a cabo las metas definidas por sus clientes. Y se allegará de las personas y otros recursos que el considere necesarios para el desempeño de los objetivos y trabajos establecidos.
Perfil de las personas que ocupe	-Liderazgo  -Responsabilidad  -Constancia  -Conocimiento en las materias de Mercadotecnia, ventas y relaciones públicas.  -Contar con la licenciatura en administración, mercadotecnia o posgrado en los materias relacionadas con el puesto.

(Elaboración propia)



## 3.8 ANÁLISIS FODA

### 3.8.1 Factores Internos

#### Fortalezas

- Los servicios que ofrecen tienen gran posibilidad de ser aplicados en la gran mayoría de sus clientes potenciales, siendo un apoyo para los mandos estratégicos de las empresas.
- Tienen una amplia cobertura de mercado que abarca a todas las pequeñas y medianas empresas a nivel local.
- Sus conocimientos académicos y profesionales garantizan a todo aquel que adquiere su servicio una garantía de calidad en el mismo.
- Manejan una imagen mercadológica y corporativa apropiada a las necesidades que por el momento el despacho requiere.
- Los recursos materiales con los que cuenta el despacho por el momento son los adecuados para trabajar de manera armónica y eficaz pudiendo así dar los resultados esperados por sus clientes.
- La naturaleza del despacho permite la constante investigación lo cual provoca el desarrollo de nuevos sistemas que le permiten al mismo desempeñar mejor sus servicios.
- Poseen unos sistemas de información que les permiten recabar de manera eficiente los datos necesarios de cada cliente.
- El equipo humano que actualmente colabora en Dia S.C. posee las habilidades necesarias de investigación, así como el conocimiento profesional suficiente para desarrollar trabajos de excelente calidad.
- Es una empresa nueva que pretende desarrollar un nuevo estilo de administración, dándole un enfoque más humano.
- Son un equipo altamente consolidado, que se tiene la suficiente confianza para desempeñarse con plenitud dejando que cada integrante desarrolle su propia personalidad en sus colaboraciones.

- El establecimiento de precios en base al trabajo, les permite estar competitivos en el mercado.

#### Debilidades

- Su marca aún no es muy reconocida por lo que la introducción al mercado en estos momentos es lenta.
- El capital con el que cuentan actualmente es limitado pero suficiente, por lo que la administración de los mismos se tiene que hacer de la manera más eficientemente posible.
- La desconfianza que puede llegar a provocar su falta de experiencia como despacho en algunas personas a las cuales les importan mucho saber sobre trabajos antes realizados y resultados generados anteriormente.

### **3.8.2 Factores Externos**

#### Oportunidades

- Tienen la posibilidad de extender su mercado a nivel regional debido a que muchas empresas importantes del estado se encuentran fuera de la ciudad capital.
- En un futuro pretenden enfocarse a las empresas de tamaño grande apoyándolas en sus diferentes proyectos, para que incrementen sistemas de calidad que les den resultados en sus metas y objetivos.
- Aumentar la gama de servicios que actualmente ofrecen según las necesidades que vayan expresando tanto sus clientes potenciales y los clientes a los que pretenden llegar en el futuro.
- Pueden realizar alianzas con despachos especializados en diferentes materias como despachos jurídicos, contables, de diseño, etc....
- Afiliarse a organizaciones importantes dentro de la rama administrativa, generando así reconocimiento y validez social, fomentando las relaciones públicas sanas (ejemplo: CONLA, COPARMEX, etc.).

- Capacitarse en diferentes áreas, para incrementar la gama de servicios que actualmente ofrecen.
- Incrementar la capacidad instalada según las necesidades y la carga de trabajo que surja dentro del desarrollo y crecimiento de la empresa.

### Amenazas

- Los competidores existentes y los que puedan llegar a existir.
- No lograr tener el número de clientes necesarios, para mantener en funcionamiento el despacho.

## **3.9 CLIENTES**

El tipo de clientes que Diagnóstico Integral Administrativo considera como potenciales, son todas aquellas empresas cuyo tamaño es pequeño y mediano, las cuales ya cuentan con cierta organización e infraestructura.

Se consideran pequeñas empresas a aquellas cuyo capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos y el número de trabajadores no excede de 20 personas.

Las medianas empresas son las que cuentan con capital, número de trabajadores y sus ingresos de manera limitada, pero regular, el número de trabajadores va de 21 a 100 personas. Algunos de los giros a los que pertenecen sus clientes potenciales son:

- Escuelas
- Abarroteras
- Llanteras
- Comerciantes en general
- Hoteles
- Entre otros.

### **3.10. COMPETENCIA EN MORELIA**

La competencia es aquella rivalidad que se sostiene con empresas que ofrecen servicios similares a los de la empresa por la lealtad o la preferencia de los clientes.

#### **3.10.1. Competencia Directa en Morelia**

Se considera que son las empresas que se encuentran en nuestro mismo mercado y a la vez ofrecen productos y servicios similares a los que Dia S.C. ofrece. Se han detectado a las siguientes empresas como su competencia potencial:

##### Corporativo Serca S.C.

Es una empresa ya bastante bien consolidada, además de tener un prestigio local que la mantiene en una buena posición en el mercado. Sus oficinas se encuentran en la ciudad de Morelia.

Dentro de los servicios que ofrece están los siguientes:

- Contable y Fiscal.
- Investigación de Mercados
- Negocios internacionales
- Capacitación de Empresas
- Reclutamiento de personal

### Capacitación y Competitividad Empresarial S.C.

Se ubica en la ciudad de Morelia y sus servicios son:

- Estudios e Investigaciones
- Consultoría
- Planes de negocio
- Proyectos especiales
- Capacitación

### ECG Consultores

Su gama de servicios los dividen en las siguientes categorías:

- Consultoría Especializada (Elaboración de Proyectos de Inversión, planes de negocio y estudios especializados)
- Capacitación Efectiva (Administración, Fianzas, RH, Mercadotecnia, Legal y otros)
- Asesoría Técnica Integral (Obtención de financiamientos públicos y privados)
- Soluciones de Negocio.

### Cambio Estratégico Organizacional S.C. (“Co Consultores”)

Los servicios que ellos promueven son:

- Consultoría
- Capacitación
- Desarrollo Humano
- Financiamiento
- Investigación de Mercado
- Proyectos

### Consultoría Luviano Frutis S.C.

Su oferta es la siguiente:

- Diseño de sistemas administrativos
- Diagnóstico de Empresas
- Investigación de Mercados
- Estudios de Opinión
- Programas de Capacitación comercialización de bienes y servicios
- Bolsa de Trabajo
- Proceso de certificación ISO

### One Digit

Es una empresa localizada a nivel nacional y cuenta con una sucursal en la ciudad; dedicada a ofrecer servicios de outsourcing para personal eventual, procesamiento de nómina y consultoría de recursos humanos.

### Adhok Rh Marketing y Asociados

Su cobertura es local y ofrece servicios de:

- Reclutamiento y Selección de personal
- Estudios socioeconómicos
- Estudio de mercado
- Consultoría de recursos humanos
- Evaluaciones Psicométricas

### Rh Net S.A. de C.V.

La cobertura de esta empresa es nacional y sus principales servicios son:

- Outsourcing de Personal
- Reclutamiento y Selección

- Administración de nómina
- Estudios socioeconómicos
- Personal temporal
- Desarrollo de personal

### **3.10.2. Competencia Indirecta en Morelia**

Básicamente, son todas las áreas de contraloría administrativa que se encuentran dentro de las mismas unidades económicas, principalmente en las de tamaño grande; son las encargadas de dar un seguimiento a todas aquellas actividades relacionadas con la administración de la empresa para que sus procesos sean de calidad y sean también conforme a los estatus y valores establecidos por la misma.

### **3.11. SERVICIOS OFRECIDOS POR DIA S.C. O UEN´S**

La empresa ofrece una serie de servicios profesionales que se basan en las cuatro áreas principales de toda unidad económica y que todas sin duda consideran dentro de su función, el proceso administrativo.

#### **3.11.1 Financiero**

##### Investigación para la factibilidad de otorgamiento de créditos

Se ayudará a la empresa a determinar si esta en la posibilidad de otorgar créditos en base a su situación financiera, además de apoyarle con la *evaluación e investigación*

de los clientes que han solicitado crédito, y especificar si es posible otorgárselos, a que plazo y el monto que se les otorgará.

#### Determinación y asignación de presupuestos

Se elaborará el plan anual en el cual se asignan los recursos económicos a cada uno de los departamentos que integran la empresa, en relación con sus pronósticos de ventas de contado y crédito y así lograr los objetivos financieros de la empresa; el cual se debe monitorear mensualmente para realizar los ajustes necesarios. La determinación de los mismos ayudara a las empresas al buen control financiero de la organización, ya sea de manera preventiva o correctiva

#### Gestiones de cobranza extrajudicial

Se apoyara en la cobranza de la empresa de todas aquellas cuentas pendientes o de lenta recuperación, que por algún motivo los clientes no han liquidado, mediante la aplicación de diferentes metodologías, prácticas y tácticas; para evitar una cobranza judicial.

### **3.11.2. Mercadotecnia y ventas**

#### Estudio e Investigación de Mercado

Se procederá a ayudar en la identificación, colección y análisis, diseminación y uso sistemático y objetivo de Información, con el propósito de apoyar a la empresa en las



decisiones asociadas a la identificación y solución de problemas y oportunidades del y para el negocio.

El compromiso de Dia S.C. es que al ofrecer este servicio se logre el fortalecimiento de su competitividad y presencia en el mercado de producto que ofrece, y al mismo tiempo en el desarrollo de la habilidad para dirigir los cambios estratégicos para realizar la penetración efectiva de los bienes o servicios ofrecidos: ampliando una mentalidad y filosofía centrada en el cliente, elevar la calidad de sus productos y servicios y lograr eficiencias en su estructura de costos y precios, la investigación.

### Análisis y segmentación de mercados

Toda empresa debe de profundizar en el conocimiento de su mercado con el fin de adaptar su oferta, y la forma en que lo puede hacer es mediante la segmentación de mercados.

Diagnóstico Integral Administrativo pretende apoyar a las empresas en el reconocimiento del mercado heterogéneo y así mismo dividirlo en diferentes grupos o segmentos que pueden ser elegidos como mercados meta de la empresa. Esta división de mercado busca el conocimiento real de los consumidores para así generar nuevas oportunidades de crecimiento y que la empresa obtenga una ventaja competitiva considerable.

### Análisis de la competencia

Se pretende realizar un estudio detallado de aquellas empresas que ofrecen el mismo producto o servicio que afecten el ámbito de desplazamiento respecto de la empresa que solicita los servicios de Dia S.C.

El propósito del análisis de la competencia será explicar en detalle cuáles son los cambios externos y las oportunidades que el negocio enfrenta, además de reconocer cual es su ventaja competitiva y así la empresa la comunique de la manera más adecuada a sus clientes potenciales.

### Asesoría de medios y publicidad

Se elaborará un análisis de la empresa, determinando el grado de posicionamiento que tiene en el mercado y así se le hará la mejor recomendación en cuanto al uso de medios de comunicación más apropiado para su empresa y su mercado; tomando en cuenta el presupuesto asignado para este rubro.

Por otro lado se ayudará a definir el mensaje que como empresa quiere transmitir y dejar grabado el principal beneficio que el producto o servicio ofrece a sus clientes o bien su posicionamiento, y en base al mismo genere la publicidad apropiada a su unidad económica.

### Mejora en el Servicio al Cliente

La realización de un estudio donde detectaremos la satisfacción que ha tenido el cliente en cuanto al trato y servicio que ofrece el personal de la empresa, así como otorgar las recomendaciones apropiadas y/o necesarias para mejorar y fortalecer dicho servicio y a la vez la imagen corporativa de la empresa.

### **3.11.3 Recursos Humanos**

#### Reclutamiento y selección de personal

El despacho se encargará de ofrecer a las empresas el servicio, de que por medio de él, se reclute y seleccione el personal que está requiriendo de acuerdo al perfil del puesto que la unidad económica proporcione, garantizando la realización de los estudios necesarios a los candidatos, para presentar la mejor opción que cubra las características del perfil otorgado.

#### Análisis de sueldos y salarios

Con la información de remuneraciones y descripción de puestos proporcionada por la compañía, y mediante un estudio de campo, se analizarán de modo comparativo los sueldos y salarios que ofrecen las empresas del mismo giro en la región donde se encuentra establecida la misma; ofreciéndole un rango de aplicación que se adecue a su capacidad financiera y a los salarios mínimos vigentes a la zona geográfica que pertenece.

### Calificación de méritos

En base a los valores de la empresa y la identificación que tienen los empleados hacia los mismos, se determina la eficiencia y la productividad de cada trabajador para alcanzar los objetivos económicos, sociales y humanos de la compañía, estudiando su entorno laboral tanto interno como externo, y así mismos establecer un plan motivacional de desempeño.

### Determinación de perfil de puestos

Mediante la descripción de puestos proporcionada por la empresa, se estudiarán y analizarán las funciones básicas de cada puesto para así determinar los requisitos de conocimientos y aptitudes fundamentales que se necesitan para que el puesto justifique su permanencia dentro del organigrama de la compañía.

### **3.11.4. Producción**

#### Control de Inventarios

El despacho se encargará de verificar las existencias físicas de productos terminados, herramienta, materias primas, y en general con todo el equipo que dispone la empresa para su funcionamiento, por lo que permitirá conocer la disponibilidad de las cantidades adecuadas de materias y/o productos para hacer frente a sus necesidades, así como evitar pérdidas fuertes en ventas por deterioro y obsolescencia de productos, ó por exceso de material almacenado.

## Estudio de Tiempos y Movimientos

Los estudios de tiempos deben comprender todas las operaciones que se efectúen en la fabricación de un producto, desde que llega la materia prima hasta que se termine el artículo, considerando cada una de las etapas manuales que lleve el proceso, y así mismo analizar los movimientos por operación detectando movimientos innecesarios de la misma; estableciendo con esto, un método de trabajo adecuado para el desarrollo de las operaciones.

## Determinación de costos

El despacho efectuará la determinación de costos de una planta productiva definiendo cada uno de los elementos que lo integran tanto directos como indirectos, fijos o variables, así como el volumen de producción realizada para así constituir el costo unitario por producto y analizar cada uno de sus componentes para poder sugerir que rubros se pueden modificar y obtener una reducción de costos en el producto terminado.

Hasta que se termine el artículo, considerando cada una de las etapas manuales que lleve el proceso, y así mismo analizar los movimientos por operación detectando movimientos innecesarios de la misma; estableciendo con esto, un método de trabajo adecuado para el desarrollo de las operaciones.

## Determinación de costos

El despacho efectuará la determinación de costos de una planta productiva definiendo cada uno de los elementos que lo integran tanto directos como indirectos, fijos o

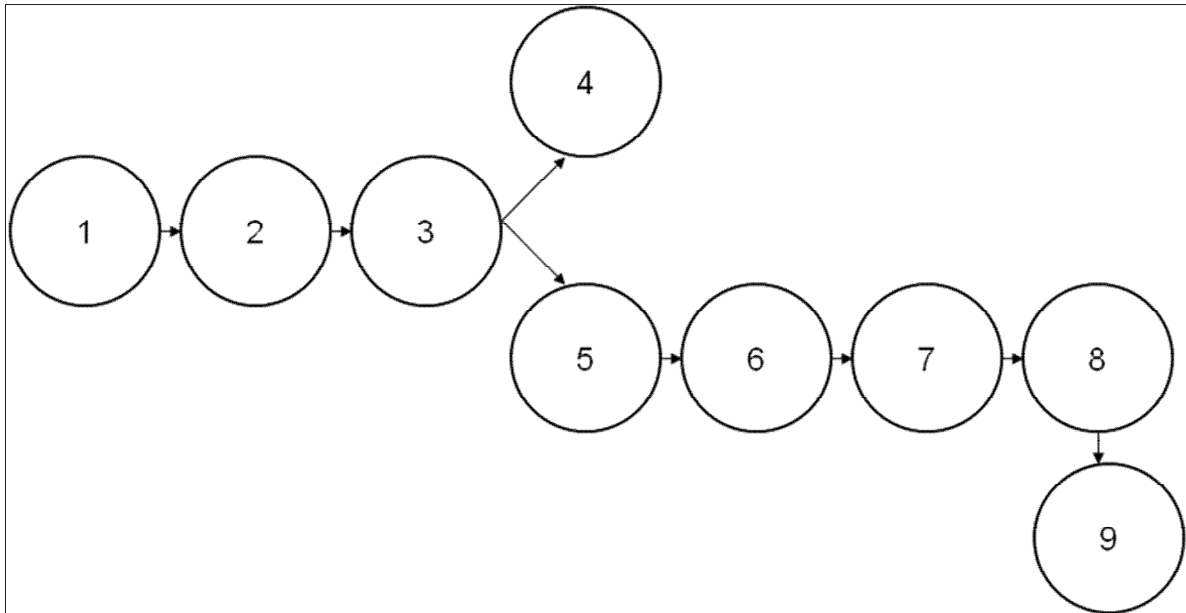
variables, así como el volumen de producción realizada para así constituir el costo unitario por producto y analizar cada uno de sus componentes para poder sugerir que rubros se pueden modificar y obtener una reducción de costos en el producto terminado.

### **3.12. PROCESO DE SERVICIO**

El proceso de servicio es similar para contactar a la mayoría de los clientes con los que cuenta Dia S.C., y va teniendo algunas variantes dependiendo de las necesidades y requerimientos de cada una. A continuación se presentaran los pasos principales que sigue el despacho dentro de su proceso.

1. Identifica a los clientes potenciales, según a las bases de datos que tienen de las empresas locales y regionales.
2. Se procede a hacer contacto telefónico para conocer más a fondo la empresa y hacer una cita.
3. Se concreta una cita con el encargado o representante principal de la empresa para hacer una presentación de sus servicios.
4. Si no hay interés por el momento del contacto, únicamente se le pide a la empresa contactada sus datos y se le dice que se estarán en comunicación, cuando éste lo requiera.
5. Si hay interés por parte de la empresa, se procede a realizar un diagnóstico previo de la misma para detectar las principales áreas de oportunidad donde Dia S.C. podrá desarrollarse.
6. Una vez detectadas las necesidades de la empresa, se procede al desarrollo del plan de trabajo en el cual se indicaran las actividades a realizar por el despacho y el tiempo que llevara dicha actividad.
7. Se hace entrega del diagnóstico, plan de trabajo y el presupuesto por los servicios que Dia S.C. va a realizar.
8. Si el presupuesto es aceptado, se elabora el respectivo contrato de prestación de servicios y se da marcha al plan de trabajo previamente elaborado.
9. Se da comienzo a la investigación.

(Elaboración Propia)



**Figura 3.2** Proceso de servicio para contacto a clientes Dia S.C.

Al dar comienzo a la investigación propiamente, se desprenden otros procesos de servicio, que propiamente se definen con el plan de trabajo, ya que los mismos son personalizados para cada empresa con la cual Dia S.C. trabajará y se tienen que coordinar con las necesidades propias de cada unidad económica.

### 3.13 PRECIOS

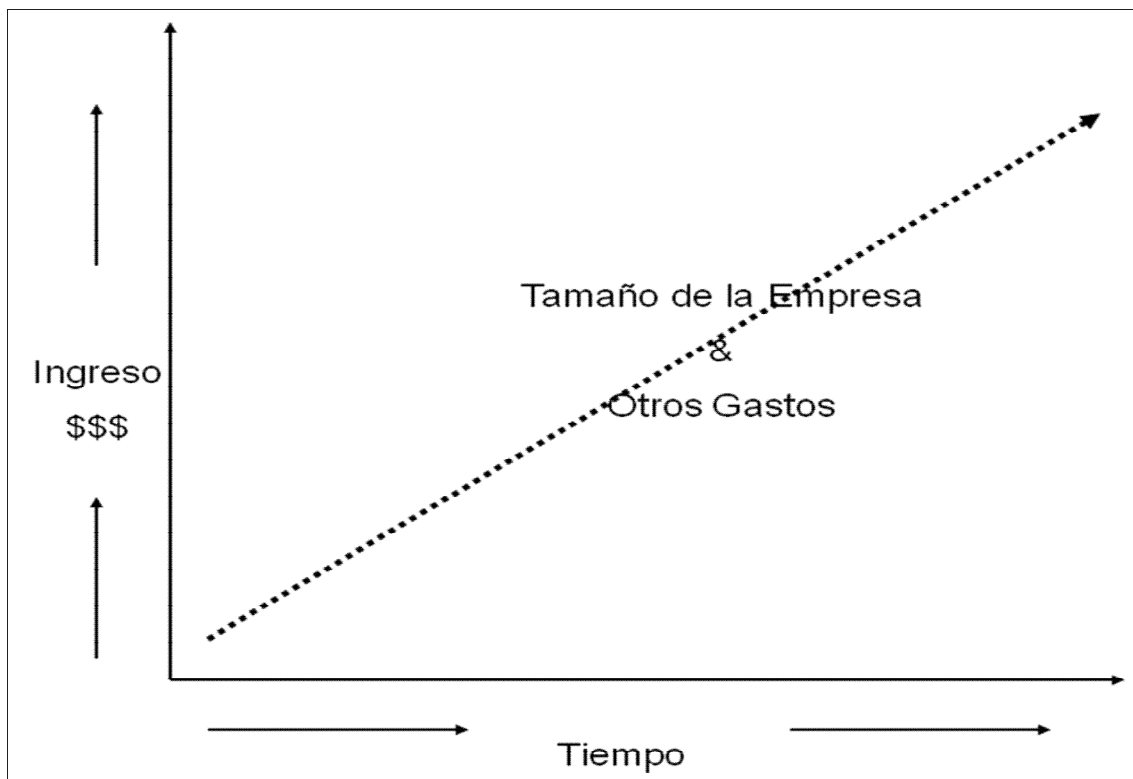
Al ser una empresa que ofrece diferentes tipos de servicios, los precios se establecen en base al tiempo que lleve realizar cada trabajo además del tipo y tamaño de la empresa con la que se esta trabajando.

Básicamente, los ingresos se cobran por proyecto según la complejidad y naturaleza misma del trabajo, integrando además del tiempo invertido para el desarrollo del mismo, se consideran los diferentes gastos como papelería, gasolina, etc. Con esto el

despacho trata de ser justo y equitativo, generando así la confianza misma de los clientes.

Cabe dejar en claro que cada ejecutiva del despacho podrá llevar acabo y ser responsable de uno o más proyectos a la vez.

A continuación se muestra una gráfica que detalla la relación que tiene el tiempo en relación al ingreso (figura 3.3).



**Figura 3.3** Relación Tiempo- Ingreso (Elaboración propia)



**Capítulo**

**4**

**PROPUESTA DE LA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA**



DIAGNOSTICO INTEGRAL  
ADMINISTRATIVO

En este capítulo se procederá a describir de manera detallada toda la propuesta de la Campaña publicitaria, se plantea qué medios de comunicación son los que se van a utilizar, con qué frecuencia, por cuánto tiempo, qué estrategias se utilizarán a lo largo del plan y se propone un presupuesto adaptado a las necesidades de la empresa.

Se debe de recordar que la campaña desarrollada es para una empresa que tiene poco de haber comenzado sus labores de manera formal, es decir, se encuentra en la etapa pionera en la cual se encuentra un tanto limitada en sus recursos y la inversión que haga en la campaña tiene que ser muy certera y ampliamente analizada.

#### **4.1 OBJETIVOS**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la campaña de publicidad para el despacho Diagnóstico Integral Administrativo son a corto, mediano y largo plazo, ya que se requiere y es necesario aplicarlos en tiempos distintos para que se puedan llevar a cabo cada uno de ellos.

##### Objetivos a Corto plazo

- Dar a conocer la existencia del despacho “Dia S.C” dentro de la comunidad empresarial de Morelia.
- Ofrecer el servicio de calidad y altamente personalizado desde que se haga el primer contacto con el cliente.
- Generar la necesidad de sus servicios en los empresarios y personas emprendedoras de Morelia para ampliar su mercado meta.

### Objetivos a Mediano plazo

- Alcanzar una base de clientes que permita beneficios empresariales antes del segundo año.
- Elaborar una página Web interactiva donde se pueda estar en contacto con los clientes para informarlos acerca de los diferentes servicios que ofrece el despacho.
- Posicionar y diferenciar las UEN`S o los servicios a ofrecer; en relación a la competencia directa e indirecta.

### Objetivos a Largo plazo

- Mantener una cartera de clientes que mantengan un contacto constante con el despacho y requieran de sus servicios en múltiples ocasiones.
- Ser una de las empresas principales dentro del ramo de servicios profesionales administrativos.
- Convertir al despacho en líder de opinión local y mantener una buena reputación.
- Generar utilidades.

## 4.2 FODA

<b>FORTALEZAS (INTERNAS)</b>	<b>OPORTUNIDADES (EXTERNAS)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los servicios que se ofrecen tienen gran posibilidad de ser aplicados en clientes potenciales.</li> <li>• Mercado potencial amplio.</li> <li>• Los conocimientos académicos y profesionales son garantía.</li> <li>• Manejan una imagen corporativa apropiada.</li> <li>• Los recursos materiales, son adecuados para trabajar.</li> <li>• La naturaleza del despacho permite la constante investigación, promoviendo la innovación.</li> <li>• Poseen buenos sistemas de información.</li> <li>• El equipo humano posee las habilidades y conocimiento profesional suficiente para su trabajo.</li> <li>• Empresa que pretende desarrollar un nuevo estilo de administración.</li> <li>• Equipo altamente consolidado.</li> <li>• El establecimiento de precios les permite estar competitivos en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de extender su mercado a nivel regional..</li> <li>• Se pretende enfocar a las empresas de tamaño grande.</li> <li>• Aumentar la gama de servicios que actualmente se ofrecen.</li> <li>• Realizar alianzas con despachos especializados en diferentes materias.</li> <li>• Afiliarse a organizaciones importantes dentro de la rama administrativa.</li> <li>• Capacitarse y especializarse en diferentes áreas.</li> <li>• Incrementar la capacidad instalada según las necesidades.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES (INTERNAS)</b>	<b>AMENAZAS (EXTERNAS)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca aún no muy reconocida.</li> <li>• El capital económico es limitado.</li> <li>• La desconfianza que puede llegar a provocar la falta de experiencia como despacho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores existentes y los que puedan llegar a existir.</li> <li>• No lograr tener el número de clientes necesarios.</li> </ul>

**Cuadro 4.1** Análisis FODA (Elaboración Propia)

### 4.3 ESTRATEGIAS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para alcanzar los objetivos antes previstos se requiere de una serie de acciones o métodos que se utilizarán para lograrlos. Por lo cual se debe de establecer una serie de criterios como: que la actividad sea idónea, viable, aceptable, que sea compatible con la cultura de la empresa, que sea conforme con la preparación y experiencia de los profesionales tomando en cuenta el coste y la rentabilidad para que la campaña sea eficaz.

Algunas de las estrategias generales están íntimamente ligadas a los objetivos, estas son:

#### 4.3.1 Potenciar la imagen corporativa del despacho y aumentar la base de clientes.

Se refiere a que todo lo que hagan, digan o piensen los integrantes de la empresa desde el punto de vista profesional debe de estar orientado y dirigido a satisfacer las necesidades del cliente. Al cliente se le debe de proporcionar lo que quiere y espera, y no lo que la empresa cree que quieren.

Un punto muy común a la que se le debe de dar especial importancia en esta campaña es escuchar al cliente, ya que es una forma efectiva de detectar lo que quiere y también los cambios y preferencias en sus necesidades. . (Martínez Selva José María "Marketing de Servicios Profesionales" Ed. Prentice Hall 2ª Edición,año 2005 p.51-52)

#### 4.3.2 Ofertar los servicios y mantener el desarrollo profesional.

En este punto se debe de tomar en consideración que el servicio no es lo único que se vende, sino es el valor del mismo y lo que representa sus consecuencias en términos de beneficios para el cliente.

Por tal motivo hay que tener en el entendido de que un servicio es más complejo que ofrecer y más difícil de valorar que cualquier otro producto físico.

Dia S.C. trabaja para solucionar los problemas de sus clientes y ofertar sus servicios a los posibles clientes en competencia con otros; por lo que debe de esmerarse de que esta oferta sea diferenciada respecto a diferentes aspectos cómo: una mejor atención, que el resultado sea de mejor calidad, y que los precios sean más accesibles.

Parte del desarrollo profesional implica que los profesionales que integran el despacho deben de estar en constante **formación**, ya que la imagen que pueda llegar a proyectar la empresa, es en gran medida de las ideas de las que cada integrante se alimenta: lo que se lee, lo que ve, lo que se le enseña y lo que aprende. Cuanto mejor preparado este el despacho o los integrantes del mismo será mejor para los clientes y los beneficios que surjan de los mismos serán mejores para el desarrollo del despacho. Se debe de considerar la formación como un proceso de mejora continua tanto personal como organizacional.

También será importante que más adelante el despacho se plantee varias oportunidades **de diversificación de sus productos** o el desarrollo de nuevos para adaptarse a las necesidades de sus clientes y por lo tanto de su mercado. Contribuyendo con esto a la innovación, apertura de nuevos mercados y utilizar nuevos canales para llegar a los clientes.

Por otro lado los servicios que se ofrecen no solo son, los que se consideran como principales, sino que se debe de delimitar todos aquellos **servicios secundarios** que también se ofertan como ejemplo tenemos los de tipo administrativo como: los informes, la redacción de cartas, visitas y desplazamientos que realiza el personal del despacho, atención telefónica, accesibilidad y ubicación; estos servicios se adaptan en lo posible a los clientes, de forma de que estos los perciban y los valoren como un auténtico servicio, aunque lo que buscan en primer lugar y por lo que acuden al despacho sea el servicio principal. Los servicios secundarios deben ser muy tomados en cuenta dentro de la oferta ya que son los que dan la **tangibilidad** al servicio principal y contribuyen a la percepción de valor que el cliente obtiene por su dinero y refuerza la imagen positiva del servicio que recibe.

En el aspecto formal, todo lo que se entregue al cliente debe de mostrar en medida de lo posible una calidad máxima, donde se refleje la **identidad corporativa** a través de logotipo, marca, colores, tipo de letra y en general a través del estilo de todo el producto. (Martínez Selva José Maria "Marketing de Servicios Profesionales" Ed. Prentice Hall 2ª Edición, año 2005 p.56-58,63)

#### **4.3.3 Aumentar la reputación**

La reputación es el activo principal de un profesional, y va unida a conceptos como prestigio, la credibilidad, la profesionalidad. Ser un profesional supone tener siempre más y mejores clientes. La buena reputación, la buena imagen, inspira confianza. La reputación y el prestigio de los que se goza entre los propios colegas también atrae indirectamente a los clientes.

Esta estrategia prioritaria de construir una buena reputación, es una tarea que lleva años y será un labor de toda la vida profesional del despacho mismo y de las personas que lo integran y se fomenta no para atraer los clientes de forma inmediata, sino a largo plazo. A ello contribuye:

- Tomar en cuenta que cada cliente es excepcional y encajar los servicios del cliente con los servicios que se proporcionan.
- Cumplir con lo que se promete y responder y dar la cara siempre.
- No ofrecer más de lo que se pueda dar.
- No atacar a la competencia, pero si diferenciarse de ella
- Ofrecer una imagen positiva del despacho y demostrar que los servicios son de calidad. (Martínez Selva José María “Marketing de Servicios Profesionales” Ed. Prentice Hall 2ª Edición, año 2005 p.66-67)

#### **4.3.4 Ofrecer un servicio bueno y de calidad.**

El servicio bien prestado, incluyendo una buena atención al cliente, es a veces la mejor estrategia publicitaria que existe. La mejora de la calidad es un factor de diferenciación que distingue a los buenos profesionales del resto; y que se integra en la gestión general del despacho o negocio. La calidad es dar el mejor servicio posible, de forma consistente a un precio razonable, y la constituyen elementos muy variados en los que cuenta tanto el valor intrínseco o el resultado de su prestación, como la forma en que se presenta. Se trata de hacer las cosas bien, y si es posible mejor que los demás.

Calidad es la mejora continuada y permanente en el servicio que se presta y ésta depende de cómo la perciba el cliente, debido a su naturaleza fundamentalmente intangible y a que se experimenta de diferente forma para cada usuario, por lo que



tiene un fuerte componente subjetivo y psicológico. Esta calidad percibida depende de dos factores:

1. La calidad esperada por el cliente o sus expectativas.
2. La calidad experimentada, es decir, los clientes se forman una imagen subjetiva del profesional o del despacho y del servicio que ellos reciben; esta imagen se construye a partir de distintos factores, unos más controlables que otros: atención telefónica y presencial, ubicación y aspecto de las instalaciones.

Estas estrategias no son incompatibles entres sí, sino que se pueden combinar en un sinnúmero de ocasiones esto para sacar el máximo provecho de las mismas y generen en el cliente un efecto positivo respecto de la empresa. Y se pueden llevar a cabo sistemáticamente en mayor o en menor medida durante toda la vida activa de la empresa. (Martínez Selva José María "Marketing de Servicios Profesionales" Ed. Prentice Hall 2ª Edición, año 2005 p.70-71)

Las **herramientas o tácticas concretas** que se llevarán a cabo servirán para apoyar a las estrategias anteriores con las que se combinan y serán las siguientes:

- Resaltar la imagen corporativa de la empresa (marca y logotipo).
- Establecer anuncios publicitarios puntuales
- Encargar la elaboración de la página web además de la elaboración de papelería impresa necesaria como: las tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas, etc.
- Afiliarse a grupos empresariales importantes de la región y asistir a eventos, ferias o congresos.
- Efectuar entrevistas profesionales efectivas con los clientes. (Martínez Selva José María "Marketing de Servicios Profesionales" Ed. Prentice Hall 2ª Edición, año 2005 p.41)

#### 4.4 BRIEF CREATIVO

<p><b>Observaciones clave</b></p>	<p>El despacho Dia S.C. ofrece una cartera de servicios administrativos profesionales, dando a su desempeño un enfoque humano para toda aquella Pyme que requiera de los mismos. Se ubica en Morelia Michoacán.</p>
<p><b>Objetivo de la comunicación</b></p>	<p>Lo que se requiere es que el mercado objetivo reconozca la marca y los servicios que ofrece el despacho;, generando un posicionamiento y mediante esto un incremento en las ventas y aumento en las utilidades.</p>
<p><b>Información para el consumidor</b></p>	<p>Comunicar que los servicios que ofrecerá Dia S.C.” son de la mejor calidad, además se pretende informar acerca de las características específicas de cada uno de ellos (beneficios para el cliente, presupuestos, etc.) para que exista una diferenciación clara.</p>
<p><b>Definición del prospecto</b></p> <p style="text-align: center;">o</p> <p><b>Mercado Objetivo</b></p>	<p>Son todas las pequeñas y medinas empresas con un número de empleados menor a 100 como: escuelas, abarroteras, hoteles y comerciantes en general; estas ubicadas en la región.</p>
<p><b>Promesa clave o básica</b></p>	<p>Calidad, efectividad en los resultados del despacho, puntualidad, confianza y credibilidad.</p>
<p><b>Soporte</b></p>	<p>La empresa cuenta con la capacidad instalada necesaria para desarrollar sus labores de manera eficaz por lo que puede satisfacer y responder perfectamente los requerimientos de su mercado meta.</p>
<p><b>Obligatorios</b></p>	<p>Cumplir con la promesa, servicio y atención para los clientes, posicionarse y diferenciarse de la competencia a la vista de su mercado objetivo, mediante la buena publicidad efectuada en el plan de medios durante el tiempo propuesto.</p>

**Cuadro 4.2** Brief Creativo (Elaboración Propia)

## 4.5 PROPUESTA CREATIVA

### 4.5.1 Nombre o Marca comercial

**DIA S.C.**

### 4.5.2 Logotipo

a) Vertical



**Figura 4.1** Logo vertical Dia S.C. (Elaboración Propia)

b) Horizontal



**Figura 4.2** Logo horizontal Dia S.C. (Elaboración Propia)

### 4.5.3 Slogan

“La parte humana de la administración”

### 4.5.4 Justificación de la tipografía y psicología de colores



Figura 4.3 Logo con marcas de referencia Dia S.C. (Elaboración Propia)

- Colores

1. Naranja.- Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el **optimismo**, la **seguridad**, la **confianza**, el **equilibrio**, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio.
2. Amarillo.- En muchas culturas, es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa

sobre el sistema nervioso. **Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como anti fatiga.**

3. Gris.- Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar **seriedad**, elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. **Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.**
4. Blanco (Fondo).- Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y **pulcritud**. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la **imaginación creativa**. (<http://www.xtec.es/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm> 15/09/2007 08:10 pm) (Schiffman Leon G./ Kanuk Leslie Lazar “Comportamiento del Consumidor” Ed. Prearson Educaciónl 8ª Edición, año 2005 p.141)

Color	Vínculo de personalidad	Conocimientos de marketing
Naranja	Potente, accesible.	Atrae rápidamente la atención.
Amarillo	Precaución, novedad y calidez.	La mirada lo registra con mayor rapidez. Ayuda a las ventas.
Blanco	Bondad, pureza, limpieza, delicadeza, refinamiento y formalidad.	Sugiere feminidad.

**Cuadro 4.3** Asociación entre rasgos de personalidad y colores seleccionados. (Elaboración Propia)

- Tipografía y símbolos
  - a) La escuadra representa todos los aspectos que requieren de precisión y análisis dentro de los servicios administrativos que ofrece el despacho tales como finanzas, producción, contabilidad.
  - b) El tipo de letra es **Gill Sans** por su forma demuestra la seriedad que se quiere proyectar, pero a la vez el dinamismo y la creatividad necesaria para el desempeño de nuestro trabajo.
  - c) La forma de la “D” es muy peculiar ya que pretende expresar el equilibrio y la objetividad que un profesional en la administración debe de reflejar en el desempeño de su actividad.
  - d) Las letras de la palabra “DIA”, pretenden reflejar diferentes características de la mujer ya que es un despacho creado únicamente por mujeres.

El diseño es a tres tintas en tonos cálidos y fríos buscando una imagen que proporcione seguridad, confianza y equilibrio, además de proyectar la creatividad, seriedad y compromiso que un administrador debe de tener para la toma de decisiones. También se quiere proyectar una imagen delicada, sutil, fina e intuitiva que son características muy propias de la mujer, que pueden ser aprovechadas en esta profesión sin caer en descalificaciones de género.

#### 4.6 PLAN DE MEDIOS

En esta parte es donde se hace de alguna manera tangible la idea que se pretende comunicar al cliente, mediante los diferentes medios de comunicación que están a nuestro alcance generando así lo que es la publicidad.

A continuación serán mostrados los medios que utilizarán para esta campaña publicitaria:

#### 4.6.1 Venta Personal

Es un método promocional básico que se utiliza para aumentar las ventas, es la presentación cara a cara de un producto o una idea ante un cliente potencial por parte de un representante de la compañía u organización. En este tipo de comunicación, la información se presenta directamente, existe una retroalimentación inmediata y también se pueden hacer ajustes en el acto.

Se mostrarán los tipos de trabajos de ventas que Dia S.C. utilizara para lograr mayor efectividad de su venta personal:

- Venta técnica.- El vendedor resuelve los problemas de los clientes a través de su pericia y experiencia. La habilidad del vendedor para identificar, analizar y resolver los problemas de los clientes es esencial. En general, los vendedores técnicos llaman a los clientes potenciales que han identificado un problema y esperan que la compañía del vendedor les ofrezca posibles soluciones.
- Venta creativa.- El vendedor “toma pedidos” y enfatiza y estimula la demanda de los productos. Este tipo de venta suele relacionarse con nuevos productos o con uno existente que se va a introducir en un mercado nuevo. El vendedor debe de convencer a los clientes potenciales de que tienen un problema, de que ese problema es serio y de que el producto o el servicio del vendedor es la mejor solución.

También las actividades particulares que se asocian con la venta personal incluyen los siguientes pasos:

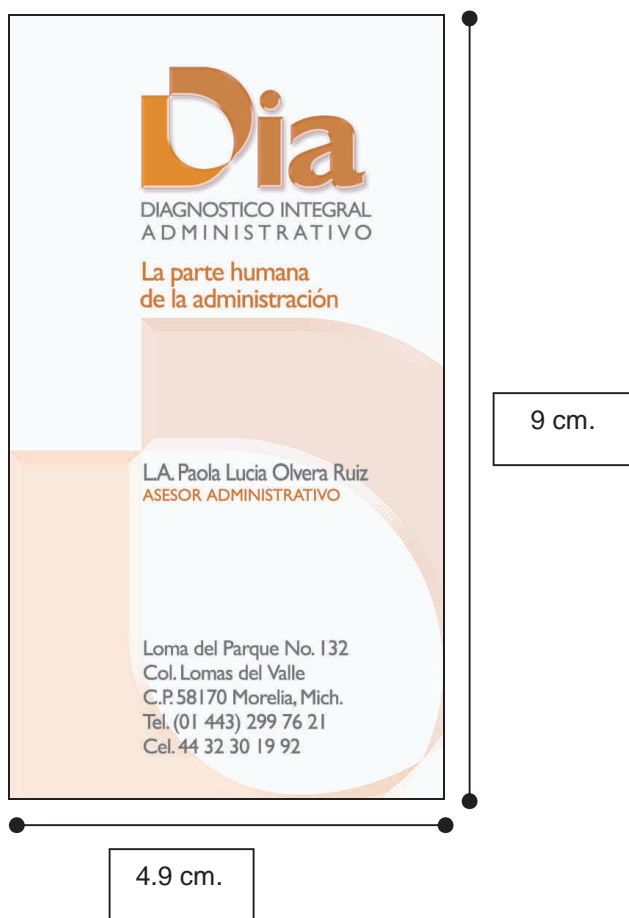
1. Alcanzar el conocimiento de la propia empresa, de los servicios o productos de la misma, la competencia, etc.
2. Ubicar a los clientes potenciales y luego obtener autorización para hacer una presentación de ventas: Los métodos que Dia S.C más utilizará para conseguir clientes son los siguientes:
  - a. Preguntas.- La empresa recibe información gracias a los clientes que se ponen en contacto con los mismos gracias a su publicidad.
  - b. Cadena sin fin.- El vendedor obtiene por lo menos un cliente potencial de cada persona que entrevista.
  - c. Centro de Influencia.- El vendedor cultiva personas, quienes pueden suministrar información sobre los posibles clientes.
  - d. Listas.- Los representantes pueden elaborar listas de clientes potenciales por su propia cuenta, mediante referencias de fuentes como registros públicos, directorios telefónicos y listas de miembros de clubes.
  - e. Amigos relacionados.-Estas personas son fuente de clientes potenciales.
  - f. Métodos de investigación de frío.- El vendedor hace llamadas a cada persona o compañía que pertenece a un grupo en particular.
3. Preparar la venta, primero descubriendo más acerca de los clientes potenciales y complementar una idea que ayude a determinar el mejor método para los clientes potenciales, identificar áreas problema y evitar errores.
4. Enfocar la presentación de ventas, que es la estrategia que se emplea para captar la atención del cliente potencial y hacerlo receptivo. Además deberá facilitar al vendedor la transición hacia el núcleo de la presentación de ventas (Llamadas telefónicas, cartas personales.etc.). Lo primordial es que el vendedor debe de establecer de manera inmediata una relación en simpatía con el comprador.
5. Hacer la presentación de ventas, es la parte principal del proceso. el propósito es explicar de manera persuasiva con todo detalle cómo satisface el producto las necesidades del cliente, e informar sobre las características y beneficios del producto.



6. Hacer el seguimiento con las actividades pos venta, que forman una imagen de buena reputación en el cliente y pueden garantizar nuevos negocios y generar posibles ventas con otros clientes potenciales. (Wells William/ Burnett John/ Moriarty Sandra "Publicidad Principios y Prácticas" Ed. Prentice Hall año 1996 p.253-257)

A continuación se mostrará el diseño de las herramientas a utilizar para el desenvolvimiento de la venta personal:

- Tarjeta de presentación



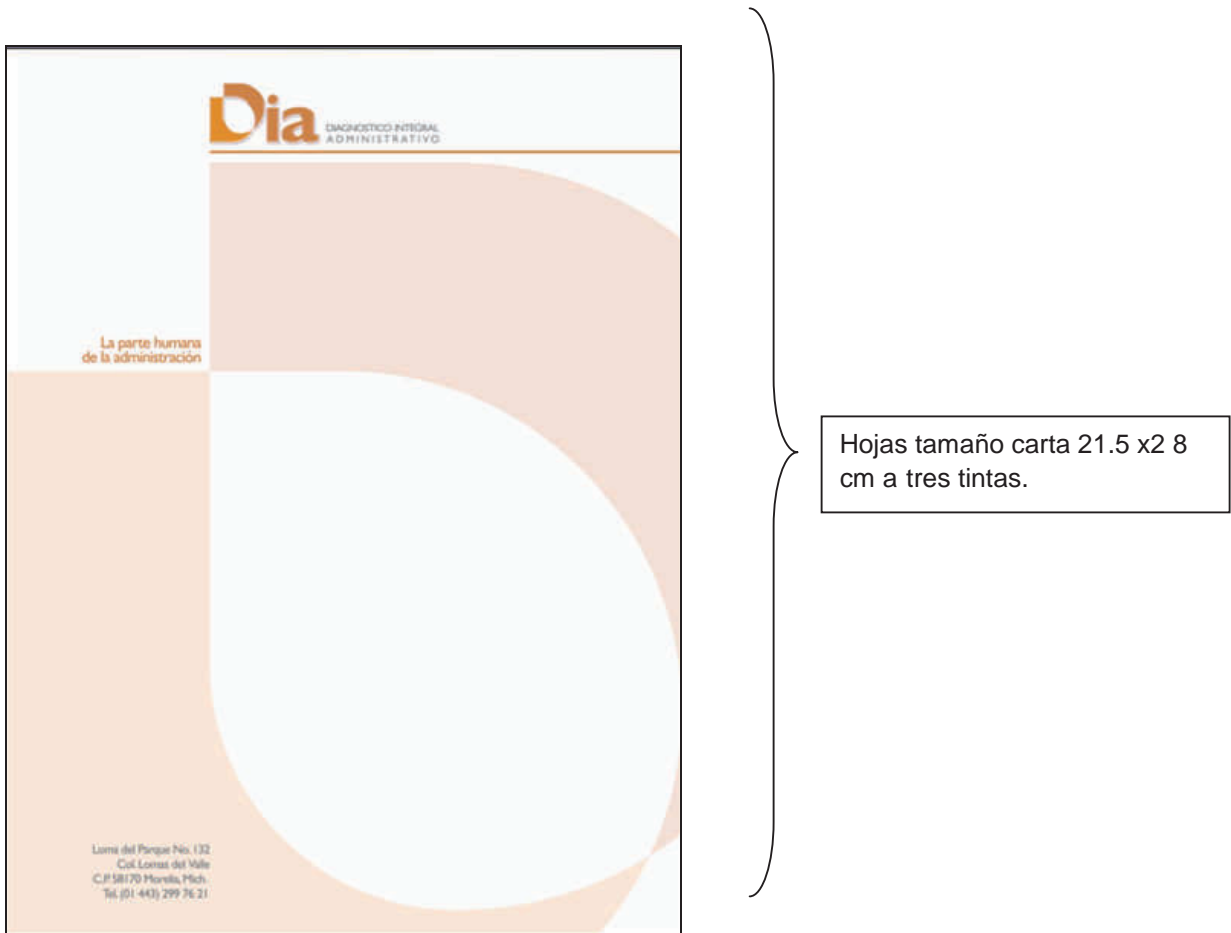
**Figura 4.4** Tarjeta de presentación personal Dia S.C. (Elaboración Propia)

- Carpeta de presentación



**Figura 4.5** Carpeta de presentación de documentos Dia S.C. (Elaboración Propia)

- Hojas Membretadas



**Figura 4.5** Hoja Membretada Dia S.C. (Elaboración Propia)

#### 4.6.2 Sección Amarilla

La sección amarilla es una empresa mexicana que tiene más de 100 años de permanencia en el mercado y que además es el libro de mayor consulta de todos los mexicanos, la muestra de este dato es la penetración que tiene este en el mercado, ya que 9 de cada 10 usuarios con teléfono, a nivel nacional, reciben directorios. Su misión es proporcionar 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.  
(<http://www.seccionamarilla.com.mx/AcercaDe.aspx> 15/09/2007 01:30 am)

Es el foro comercial más importante y con mayor alcance en México. Además gracias a su constante evolución en los medios electrónicos, es posible encontrar a Sección Amarilla en cualquier parte. Algunos ejemplos son: [seccionamarilla.com](http://www.seccionamarilla.com); Búsqueda Local en Prodigy MSN; el servicio SMS “25800 sí funciona” y a través de la tecnología de navegación satelital GPS.

Sección Amarilla es un medio inmediato, confiable y oportuno. Ofrece la información que la gente busca, justo en el momento en el que la necesita sin importar donde se encuentre. Su eficacia ofrece un valor de confianza tanto para el usuario como para el anunciante gracias a que actualmente este es el único medio publicitario que mantiene cerca a ambas partes.

Esta empresa ha captado el 90 por ciento del mercado. Se puede asegurar que en México no existe ningún otro medio con alcance semejante. Es el único el el cual el 80 por ciento de los usuarios realizan una compra después de haberlo consultado.  
(Revista: MediaBook “La guía de compras de Medios de Comunicación” Edición especial 2008 Merca 2.0 Sección: Medios Permanentes p.76)

Se eligió este medio ya que existe un gran numero de lectores actualmente, que usan el directorio para consultar algún teléfono o dirección, ya sea de algún hogar, negocio, etc. en el cuál ya tienen un interés específico por conocerlo. Esto hace que el anuncio de Dia S.C. llegue a un gran número de clientes y provoca que tenga una gran penetración en la mente de los mismos.

- Ubicación del anuncio

Se pondrán dos anuncios ya que los servicios que ofrece el despacho entran dentro de dos secciones:

La primera es en **Agencias de Colocaciones**, en esta zona se colocara un anuncio pequeño con la finalidad de hacernos presentes en ésta, aquí no interesa mucho poner un anuncio que llame mucho la atención debido a que los servicios que se anuncian en esta sección no son la mayoría de las que ofrece el despacho.

Por el contrario, en la sección de **Consultoría de Empresas y Gobierno** se pondrá un anuncio de mayor tamaño, que es en la sección donde se encuentra nuestra competencia potencial y es donde se tiene que llamar más la atención.

Dentro de los servicios que proporciona la sección amarilla se encuentra que la misma hace el diseño del anuncio gratuitamente, únicamente el cliente tendrá que proporcionar algunos datos principales de la empresa o bien la empresa puede hacer las sugerencias que considere pertinentes. También cuando se compra un espacio en el directorio físico, se regala un espacio en el directorio virtual en Internet, este espacio puede llevar más información ya que no se ve saturado y se puede hacer especificaciones de cada producto, este espacio virtual aparece de un mes a dos después de que se contrata el servicio, en cambio el directorio físico la publicación inicia hasta Junio del 2008.

- Diseño propuesto para la sección amarilla

**Dia**  
DIAGNOSTICO INTEGRAL  
ADMINISTRATIVO

La parte humana  
de la administración

- Investigación para la Factibilidad de Otorgamiento de Créditos
- Determinación y Asignación de Presupuestos
  - Gestiones de Cobranza Extrajudicial
  - Estudio e Investigación de Mercado
- Análisis y Segmentación de Mercados
  - Análisis de la Competencia
  - Asesoría de Medios y Publicidad
  - Mejora en el Servicio al Cliente
- Reclutamiento y Selección de Personal
  - Análisis de Sueldos y Salarios
  - Calificación de Méritos
- Determinación de Perfil de Puestos
  - Control de Inventarios
- Estudio de Tiempos y Movimientos
  - Determinación de Costos
  - Entre otros.

www.diasc.com.mx      dias07@hotmail.com

Av. Camelinas No. 1580-B  
Col. Bosque de Camelinas  
C.P. 58290 Morelia, Mich.  
Tel. (443)324-77-72

**Figura 4.6** Anuncio Sección Amarilla. (Elaboración Propia)

Por último, para que se contraten los servicios de la Sección Amarilla, se tiene que hacer de manera personal y la inversión de haría hasta Mayo del 2008 a través del recibo Telmex, no se deja ningún enganche, y ofrecen planes de financiamiento de 3, 6 y 10 meses sin intereses.

### 4.6.3 Internet

Es también una importante herramienta de publicidad. Hoy en día muchos despachos profesionales de todo tipo ofrecen servicios a sus clientes en a red, como apoyo de la atención directa en el despacho o por teléfono, o como fuente principal de proporcionar servicios. Es también un elemento a considerar en relación con la atención al cliente.

El uso más importante de la red es el de la comunicación. La utilización del correo electrónico constituye una forma de comunicación de bajo costo y rápida con otros despachos y con el cliente quien también puede consultar a través de la red en algunos casos el desarrollo de su proyecto o encargo y las acciones previstas, las ya realizadas y las que se encuentran en curso. Los clientes pueden enviar instrucción por correo electrónico y recibir información en el acto. La gran ventaja es que aumenta enormemente la transparencia y la comunicación de forma que siempre puede producirse un contacto directo con el profesional que lleva sus asuntos, incluyendo la trasmisión de casi todo tipo de documentos. La utilización de la red permite también, por su carácter interactivo conocer mejor a nuestros clientes saber cuando, como y que nos consultan: esto es, qué tipo de información necesitan en el acto y cómo se la podemos ofrecer mejor. En resumen, la interactividad que aporta la red es hoy en día un gran instrumento de la mercadotecnia y de gestión de calidad. No hay que olvidar el problema de la confidencialidad del almacenamiento y transmisión de datos en la red que al día de hoy sigue siendo bastante insegura. Es importante que se adopte un mínimo de medidas de seguridad al respecto si se va a almacenar o transmitir información sensible. Es importante el consejo del informático al respecto.

Poseer un página Web en la red es una forma de anuncio publicitario, como el caso del logotipo, de folleto y del CD ROM de promoción, es conveniente que el diseño de la página y su actualización y mantenimiento, que deben de ser permanente, se encarguen a un profesional. Como mínimo debe de consistir en una presentación del

despacho, su historia, especialidades y servicios que ofrece, carta de servicios y forma de trabajo, además del currículum de sus socios, sin olvidar tampoco las señas completas y cómo contactar con el despacho. Lo difícil en la red es destacar entre millones de páginas existentes, por lo que hay que incluir los datos de la misma también en la publicidad, en los directorios y en todo el material impreso. La página se incluye en los principales buscadores de Internet a través de las palabras descriptoras adecuadas. Se estila la publicidad cruzada del anuncio en prensa que dirige a la página Web que recaba datos del cliente para enviarle un folleto más extenso. Los expertos aconsejan insertar la publicidad de la página Web, o de la oferta de servicios en la red en suplementos dominicales, cuyos lectores constituyen el mayor porcentaje de usuarios de Internet.

En todo caso la página Web debe de estar más orientada a las necesidades e intereses de los clientes que al lucimiento del despacho. De momento la mayor parte de las empresas están en la red porque “hay que estar”, sin que exista una rentabilidad real a corto plazo. Estar en la red permite darse a conocer en el mundo entero, lo que es interesante si se busca una audiencia internacional. Sin duda es una forma más de darse a conocer y de ser accesible, y adquirirá mayor importancia en el futuro.

El tercer aspecto de Internet, al que nos hemos referido al hablar de información de marketing, es recogida de información útil para el trabajo profesional, de lo que hemos hablado también al tratar de la tangibilidad en la oferta de servicios. Existen numerosas bases de datos especializados y no especializadas que cumplen esta función. La Web permite conocer mejor a los clientes actuales y posibles, y sus sectores de actividad, por lo que se podrán preparar mejores las entrevistas con ellos, así como las presentaciones de negocios y en suma atenderles mejor.



Por último, en la red pueden ofrecerse tales como información práctica gratuita (legislación, normas, prevención de enfermedades, etc.), documentos que el visitante puede descargar, o incluso consultas que pueden ser gratuitas o pagadas.

La presencia en la red es cara si se tienen en cuenta el diseño profesional y su actualización y mantenimiento. (Martínez Selva José María "Marketing de Servicios Profesionales" Ed. Prentice Hall 2ª Edición,año 2005 p.103-105)

- Diseño propuesto para página Web

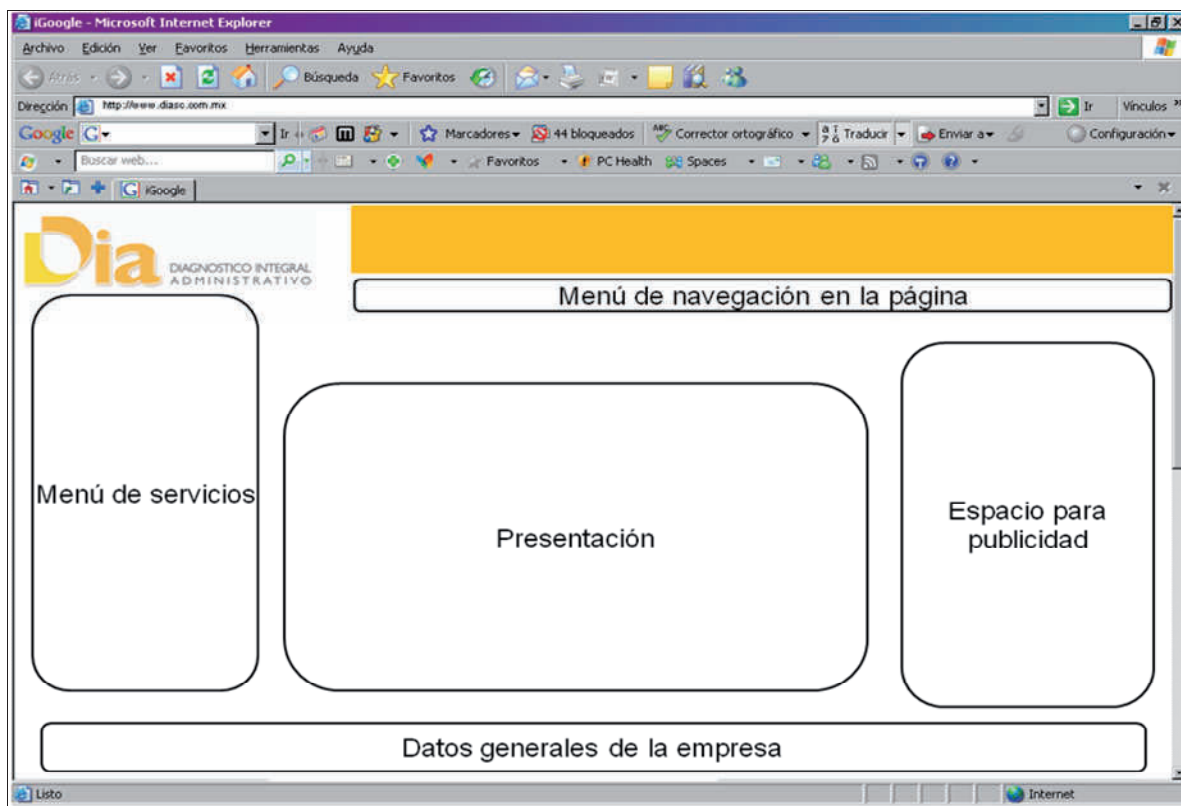


Figura 4.6 Diseño página Web (Elaboración Propia)

## 4.7 PRESUPUESTO Y COTIZACIONES DE MEDIOS PARA EL PERIODO OCTUBRE 2007 A OCTUBRE 2008

### 4.7.1 Presupuesto Venta Personal

- Cotizaciones de papelería

Material	Cantidad	Costo
Tarjetas de presentación	300	\$ 330.00
Carpetas de presentación	100	\$ 4,125.00
Hojas membretadas	1000	\$ 1,239.00

**Cuadro 4.4** Cotización papelería. (Elaboración Propia)

El despacho trabaja de lunes a viernes, por lo que planea visitar cada día por lo menos a **un** cliente potencial, en cada visita se le entregará una carpeta con una carta de presentación del despacho y de la presentación de los servicios en hoja membretada además de la tarjeta de presentación de la persona que lo visitará. Por lo que la cantidad de papelería cotizada es suficiente para laborar durante un año.

- Presupuesto anual venta personal

Gastos	Monto
Papelería (IVA Incluido)	\$ 6,548.00
Gasolina	\$10,000.00
Teléfono	\$12,000.00
<b>Total</b>	<b>\$28,548.00</b>

**Cuadro 4.5** Presupuesto venta personal. (Elaboración Propia)

#### 4.7.2 Presupuesto Sección Amarilla

- Cotizaciones de la Sección Amarilla Morelia 2008-2009

<b>DOBLE CUARTO DE COLUMNA 10.3X6.1 cm.</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Fondo amarillo en negro + Internet	\$7,146 .00
Fondo amarillo en negro con 1 color + Internet	\$ 9,626.00
Fondo amarillo en negro con 2 a 3 colores	\$10,789.00
Fondo blanco en negro con 1 color	\$10,789.00
Fondo blanco en negro con 2 a 3 colores + Internet	\$11,428.00
Color process	\$12,406.00

**Cuadro 4.6** Cotización anuncio doble cuarto de columna. (Elaboración Propia)

<b>CUARTO DE PLANA 10.3X12.7 cm.</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Fondo amarillo en negro + Internet	\$14,925.00
Fondo amarillo en negro con 1 color + Internet	\$17,202.00
Fondo amarillo en negro con 2 a 3 colores + Internet	\$17,556.00
Fondo blanco en negro con 1 color + Internet	\$18,647.00
Fondo blanco en negro con 2 a 3 colores + Internet	\$22,955.00
Color process + Internet	\$25,602.00

**Cuadro 4.7** Cotización anuncio cuarto de plana. (Elaboración Propia)

- Presupuesto anual sección amarilla

<b>Gastos</b>	<b>Monto</b>
Agencias de Colocaciones (Doble cuarto de columna)	\$ 10,789.00
Consultoría de Empresas y Gobierno Cuarto de plana)	\$22,955.00
<b>Total (IVA Incluido)</b>	<b>\$33,744.00</b>

**Cuadro 4.8** Presupuesto Sección Amarilla. (Elaboración Propia)

El pago mensual dividido a 10 meses será de \$ 3,374.40 y se termina de pagar hasta enero del 2009, pero para efectos de esta campaña solo se considerarán dentro del presupuesto los meses que integren a la campaña.

#### 4.7.3 Presupuesto Internet (Página Web)

- Cotizaciones página Web

<b>Propuesta Web Básico</b>	<b>Monto</b>
1. Diseño y desarrollo del Web Site	\$ 5,000.00
2. Menú (Quiénes somos, instalaciones, servicios, contacto)	
IVA	\$ 750.00
<b>Total</b>	<b>\$5,750.00</b>

**Cuadro 4.9** Cotización página Web Básico. (Elaboración Propia)

<b>Propuesta Web</b>	<b>Monto</b>
1. Diseño y desarrollo del Web Site	
2. Animaciones en flash	
3. Menú (Quienes somos, instalaciones, servicios, contacto, mapa de ubicación y galería de fotos)	\$ 7,000.00
4. 5 cuentas de correo	
Mantenimiento anual	\$3,600.00
<b>Total</b>	<b>\$10,600.00</b>

**Cuadro 4.10** Cotización página Web. (Elaboración Propia)

- Presupuesto anual para página Web

<b>Propuesta Web</b>	<b>Monto</b>
1. Diseño y desarrollo del Web Site	
2. Animaciones en flash	
3. Menú (Quienes somos, instalaciones, servicios, contacto, mapa de ubicación y galería de fotos)	\$ 7,000.00
4. 5 cuentas de correo	
Mantenimiento (\$300 por 10 meses)	\$3,000.00
IVA	\$ 1,500.00
<b>Total</b>	<b>\$11,500.00</b>

**Cuadro 4.11** Presupuesto página Web. (Elaboración Propia)

#### 4.7.4 Presupuesto anual “Campaña Publicitaria Dia S.C.” periodo 2007-2008.

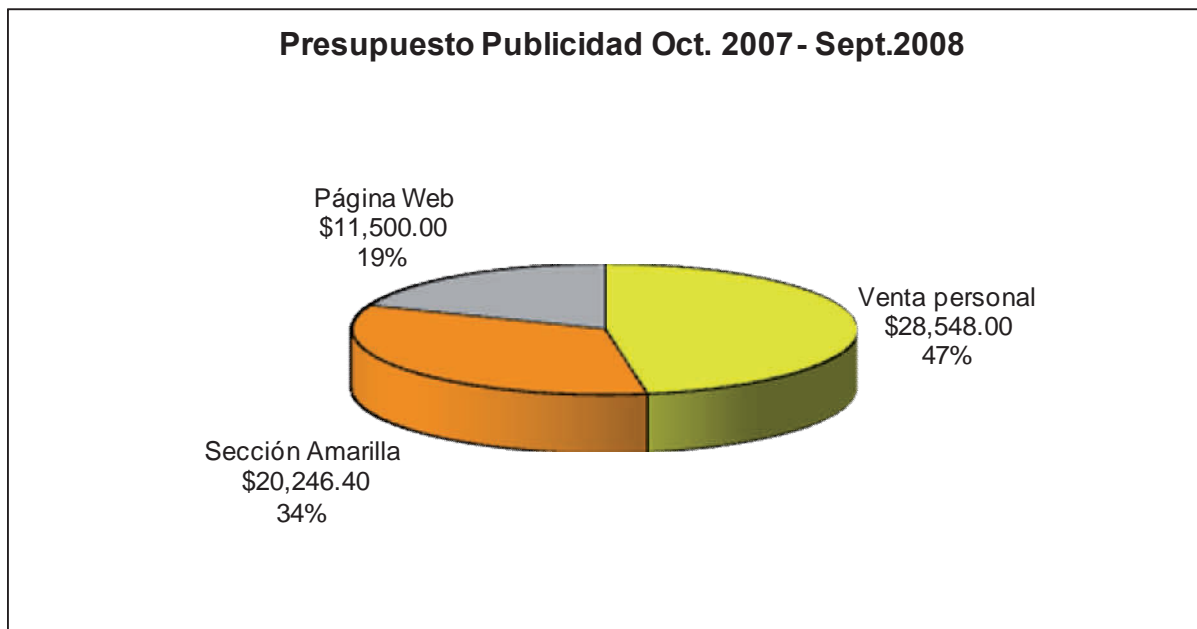
En este cuadro se da el presupuesto para el plan de medios del despacho Dia S.C para el periodo 2007-2008, y se muestra, la aplicación del presupuesto de publicidad, donde se podrá ver el gasto mensual en publicidad que tendrá el despacho.

<b>2007- 2008</b>	<b>Venta Personal</b>	<b>Sección Amarilla</b>	<b>Pagina Web</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Octubre</b>	\$ 8,381.33			\$ 8,381.33
<b>Noviembre</b>	\$ 1,833.33			\$ 1,833.33
<b>Diciembre</b>	\$ 1,833.33		\$ 8,395.00	\$10,228.33
<b>Enero</b>	\$ 1,833.33		\$ 345.00	\$ 2,178.33
<b>Febrero</b>	\$ 1,833.33		\$ 345.00	\$ 2,178.33
<b>Marzo</b>	\$ 1,833.33		\$ 345.00	\$ 2,178.33
<b>Abril</b>	\$ 1,833.33	\$ 3,374.40	\$ 345.00	\$ 5,552.73
<b>Mayo</b>	\$ 1,833.33	\$ 3,374.40	\$ 345.00	\$ 5,552.73
<b>Junio</b>	\$ 1,833.33	\$ 3,374.40	\$ 345.00	\$ 5,552.73
<b>Julio</b>	\$ 1,833.33	\$ 3,374.40	\$ 345.00	\$ 5,552.73
<b>Agosto</b>	\$ 1,833.33	\$ 3,374.40	\$ 345.00	\$ 5,552.73
<b>Septiembre</b>	\$ 1,833.33	\$ 3,374.40	\$ 345.00	\$ 5,552.73
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28,548.00</b>	<b>\$20,246.40</b>	<b>\$11,500.00</b>	<b>\$60,294.40</b>

**Cuadro 4.13** Presupuesto anual/mensual Campaña Publicitaria. (Elaboración Propia)

PRESUPUESTO TOTAL DE MEDIOS SELECCIONADOS	
Medio	Monto
Venta personal	\$ 28,548.00
Sección Amarilla	\$ 20,246.40
Página Web	\$ 11,500.00
<b>Total</b>	<b>\$ 60,294.40</b>

**Cuadro 4.12** Presupuesto anual Campaña Publicitaria. (Elaboración Propia)



**Figura 4.7** Gráfica de presupuesto de publicidad (Elaboración Propia)



# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este trabajo se han definido una diversidad importante de conceptos partiendo de la más general que es la administración hasta llegar a lo particular la mercadotecnia, que es uno de los componentes básicos que toda empresa y surgiendo de la misma la publicidad. Recordando que la publicidad es la fusión de dos elementos muy importantes: el mensaje que se quiere transmitir y los medios de comunicación por los cuales se darán a conocer dicho mensaje.

Se elaboró una **campaña publicitaria**, que se pretende aplicar durante un año, para la empresa denominada Diagnóstico Integral Administrativo S.C., donde también se abordó de manera general la información de la estructura y la organización de la empresa a la cual se le presentará dicha propuesta; donde la importancia de llevar a cabo este proyecto, es generar clientela, dar a conocer un servicio de calidad y aumentar la reputación, logrando así mayores ventas y utilidades

Para que la campaña pueda resultar ser efectiva se tuvieron que tomar en cuenta muchos factores tanto internos como externos de la empresa por lo que se procedió a desarrollar el análisis FODA que permitió situar a la empresa en un contexto real de su mercado tanto en el sentido de clientes, así como de sus principales competidores.

El mensaje principal que se pretende comunicar a los clientes prospectos de este despacho, es que ahora en Morelia existe una nueva opción para los empresarios dueños de las Pymes para reestructurar algunas actividades o funciones de la empresa que actualmente no le generen resultados o si le generan, no son los óptimos necesarios para la empresa. Todo esto con un enfoque que apunta mucho a la parte humana que sin lugar a dudas no debe de olvidarse, porque aunque todas las áreas que componen a la administración son básicas e imprescindibles, sin embargo, el factor humano es el más difícil de mantener, capacitar y valorar.

Y para promover la comunicación del mensaje que se quiere transmitir se han elegido tres medios mediante los cuales la empresa se dará a conocer, sin olvidarse de que es una empresa que tiene poco de haber comenzado, por lo que se tuvo que ser muy cuidadoso con el gasto que deberá hacer la empresa.

El primer medio que se eligió para la campaña es la **venta directa**, ya que es una de las formas más rápidas de obtener resultados, gracias a las características que tiene este método por ser de alta interactividad con los clientes mostrándoles los servicios cara a cara, el asesor tendrá la oportunidad de comunicar al cliente todas las características y beneficios del servicio adaptándolos a su cliente y también le podrá resolver todas aquellas dudas u objeciones que este tenga en el momento. En este método es muy importante la buena preparación del vendedor y la buena presencia del mismo para generar confianza y credibilidad. Aunque es el más elevado en costos de los tres medios proporcionados, se considera que es el más efectivo, ya que por medio de este también se podrá promover otro medio que se utilizará para la campaña que es la página Web.

Otro medio a utilizar será la **sección amarilla**, ya que por sus características es el medio idóneo para que la empresa pueda ser localizada por sus clientes además de ser de alguna manera diferenciada de sus competidores, ya que procurará que su anuncio logre llamar la atención, además desde el primer mes se tiene presencia pero en la Web con el directorio virtual, en este se pueden hacer más especificaciones de los servicios y se puede ampliar la información acerca de la empresa esto es una ventaja porque Internet puede ser visto en todo el mundo y abre puertas tanto a nivel, local, estatal y nacional.

Y por último, el medio a utilizar es el Internet mediante la creación de una **página Web**, que sin duda resulta ser una opción más económica respecto de las dos anteriores y brinda la oportunidad a la empresa de proyectar a fondo su imagen corporativa y mostrar a mayor detalle sus servicios. Además de mantener la interactividad con el cliente las 24 horas del día, los 365 días del año.

Para elegir los medios de comunicación anteriores, se tomaron en cuenta las ventajas y desventajas que ofrecían en general y se sacaron las cotizaciones pertinentes para obtener un presupuesto que pudiera llevar a cabo por la empresa. Además los tres medios se podrán combinar muy bien entre sí para complementarse logrando al final de la campaña ser la base de lo que serán los demás años de publicidad del despacho.

El presupuesto planteado debe de verse como una buena inversión, la cual se distribuye a lo largo del año de forma tal que solo en los tres primeros meses del año se haga una inversión fuerte, se deja descansar a la empresa de la primera inversión durante tres meses y ya más consolidada pueda solventar las aportaciones de los siguientes meses, aprovechando los créditos como los de la sección amarilla donde se puede pagar el monto durante 10 meses, estos meses abarcan más tiempo del tiempo planeado para la campaña, sin embargo se aprovechará este beneficio en pro del despacho. En cuestión a la página de Internet el presupuesto está calculado a un año, en relación al mantenimiento mensual, esto es por que el costo de la elaboración de la página es sólo uno, y lo que se cobra mensualmente es su mantenimiento.

Como se ha podido mostrar, esta campaña ha contemplado de manera muy clara y precisa las necesidades de la empresa que esta en su etapa pionera, y que por lo mismo debe de hacer mayor énfasis en su publicidad para darse a conocer principalmente, y pueda cumplir con todos aquellos objetivos y expectativas que pretenda llevar a cabo Dia S.C.



# BIBLIOGRAFÍA

## REFERENCIAS CONSULTADAS

### LIBROS

1. ALI MOI, **“El Marketing Eficaz”** Ed. Grijalbo año 2000
2. BURNETT JOHN, **“Promoción, conceptos y estrategias”** Ed. Mc Graw Hill, año 1996
3. HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ SERGIO, **“Introducción a la Administración”** Ed. Mc. Graw Hill, año 1994
4. KOTLER PHILIP/ ARMSTRONG GARY/ CÁMARA IBAÑEZ DIONISIO/ CRUZ ROCHE IGNACIO, **“Marketing”** Ed. Pearson Prentice Hall, año 2004
5. MARTÍNEZ SELVA JOSÉ MARIA **“Marketing de Servicios Profesionales”** Ed. Prentice Hall 2ª Edición, año 2005
6. O. DA SILVA REINALDO, **“Teorías de la Administración”** Ed. Thomson, año 2002
7. RUSSELL J. THOMAS/ LANE W. RONALD/ WHITEHILL KING Karen **“Kleppner Publicidad”** Ed. Pearson Prentice Hall, año 2005
8. SCHIFFMAN LEON G./ KANUK LESLIE LAZAR, **“Comportamiento del Consumidor”** Ed. Pearson Educación 8ª Edición, año 2005
9. STANTON WILLIAM J./ ETZEL MICHAEL J./WALTER BRUCE J. **“Fundamentos de Marketing”** Ed. Mc. Graw Hill, año 2007
10. TREVIÑO M. RUBÉN **“Publicidad Comunicación Integral en Marketing”** Ed. Mc Graw Hill 2ª Edición, año 2004
11. WELLS WILLIAM/ BURNETT JOHN/ MORIARTY SANDRA **“Publicidad Principios y Prácticas”** Ed. Prentice Hall, año 1996

### PÁGINAS WEB

1. <http://www.seccionamarilla.com.mx/AcercaDe.aspx>, (2007)
2. <http://www.xtec.es/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>, (2007)

### REVISTAS

1. **MediaBook** “La guía de compras de Medios de Comunicación” Edición especial 2008 Merca 2.0 Sección: Medios Permanentes.