

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Propuesta de plan de medios para la empresa
"Saldaña Maquinaria"***

Autor: Grisel Saldaña Lara

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

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

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

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

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



Universidad Vasco de Quiroga

Tesis:

Propuesta de plan de medios para la empresa
"Saldaña Maquinaria"

Que para obtener el título de:

Especialista de Mercadotecnia

Presenta:

C.P. Grisel Saldaña Lara

Asesor:

M.A. y L.A.E. Jorge Barajas Torres

Clave: 16PSU00090

Acuerdo: ESP1103

Morelia, Mich

Septiembre de 2008

Introducción	6
Problema	6
Objetivos	6
Justificación	6
Hipótesis	7
Metodología	8
Capítulo 1	
Marketing	8
1. 1 Antecedentes históricos	9
1.1.1 Historia del marketing	9
1.2. Conceptos	9
1.2.1 Marketing	9
1.2.2 Micromarketing	10
1.2.3 Microentorno	10
1.2.3.1 La empresa	10
1.2.3.2 Proveedores	10
1.2.3.3 Clientes	11
1.2.3.4 Competidores	11
1.2.3.5 Grupos de interés	11
1.2.4 Macromarketing	11
1.2.5 Macroentorno	11
1.2.5.1 Entorno demográfico	12
1.2.5.2 Entorno económico	12
1.2.5.3 Entorno natural	12
1.2.5.4 Entorno tecnológico	12
1.2.5.5 Entorno político	12
1.2.5.6 Entorno cultural	13
1.2.6 Marketing moderno	13
1.2.7 Estrategia de marketing	13
1.2.8 Conceptos centrales de marketing	13
1.2.8.1 Necesidades	13
1.2.8.2 Deseos	14
1.2.8.3 Demanda	14
1.2.8.4 Transacciones	14
1.2.8.5 Productos	14
1.2.8.6 Servicios	14
1.2.8.7 Valor	14
1.2.8.8 Satisfacción	14
1.2.8.9 Intercambio	15

1.3 Marketing de relaciones	15
1.4 Mercado	15
1.5 Venta	15
1.5.1 Marketing y venta	16
1.6 Marketing social	16
1.7 Segmentación de mercados	16
1.7.1 Requisitos para una segmentación eficaz	17
1.8 Mezcla de marketing	17
1.8.1 Producto	17
1.8.1.1 Clasificaciones de productos	17
1.8.1.1.1 Productos de consumo	17
1.8.1.1.2 Productos industriales	18
1.8.1.1.3 Atributos de los productos	18
1.8.1.1.4 Estrategias de productos	19
1.8.2 Servicio	19
1.8.2.1 Características de los servicios	19
1.8.2.2 Cuatro características de los servicios	20
1.8.2.3 La cadena de utilidad del servicio	20
1.8.2.4 Diferencias entre servicios y bienes	20
1.8.3 Precio	20
1.8.3.1 Factores a considerar al fijar precios	21
1.8.3.1.1 Factores internos	21
1.8.3.1.2 Factores externos	21
1.8.3.2 Estrategia de asignación de precios	21
1.8.4 Canales de distribución – Plaza	21
1.8.4.1 Intermediarios	21
1.8.4.2 Funciones del canal de distribución	21
1.8.4.2.1 Canal de marketing directo	22
1.8.4.2.2 Canal de marketing indirecto	22
1.8.4.3 Estrategia de distribución	22
1.8.5 Publicidad / Promoción	22
1.8.5.1 Objetivo	22
1.8.5.2 Establecimiento de los objetivos publicitarios	22
1.8.5.3 Promoción	23
1.8.5.3.1 Estrategia de promoción	23
1.8.5.3.2 Diseño de tácticas	23
1.8.5.3.3 Incentivos a los clientes	23
1.8.5.4 Promoción del producto	23

1.8.5.4.1 Mezcla de promoción	24
1.8.6 Determinantes del presupuesto de promoción total	24
1.9 La marca	24
1.9.1 Las marcas satisfacen necesidades	25
1.9.2 Cinco niveles de familiaridad con la marca	25
1.9.3 Características de un buen nombre de marca	26
1.9.4 Protección de marca y de las marcas registradas	27
1.9.5 Qué tipo de marca debemos usar	27
1.9.6 Quién debe asignar las marcas	28
Capítulo 2	
Servicios	29
2.1 Servicio	30
2.1.1 Cuatro características de los servicios	30
2.2 Bienes	30
2.3 Escala de entidades de mercado	31
2.4 Modelo molecular	31
2.5 Diferencias entre bienes y servicios	33
2.5.1 La intangibilidad	33
2.5.1.1 Problemas ocasionados por la intangibilidad	33
2.5.2.1 Problemas ocasionados - por la inseparabilidad	34
2.5.2.2 Soluciones a problemas de inseparabilidad	35
2.5.3 Heterogeneidad	36
2.5.4.1 Problemas ocasionados por lo perecedero	37
2.5.5.1 Características de búsqueda	39
2.5.5.2 Características de experiencia	39
2.5.5.3 Características de credibilidad	39
2.6 Proceso de decisión del consumidor	39
2.6.1 Etapa previa a la compra	39
2.6.2 Etapa del consumo	40
2.6.3 Etapa de evaluación posterior a la compra	40
2.7 La evidencia física	40
2.8 Satisfacción de los clientes	40
2.8.1 Criterios para evaluar la satisfacción del cliente	41
2.8.2 Relación de la calidad percibida con la satisfacción	41

2.9 Fallas de los servicios	41
2.9.1 Los incidentes críticos	42
2.9.2 Tipos de fallas de los servicios	42
Capítulo 3	
Medios masivos	43
3.1 Concepto de comunicación	44
3.1.1 Comunicación colectiva o de masas	44
3.1.2 Comunicación persuasiva	44
3.2 Descripción de los medios	45
3.2.1 La televisión	45
3.2.2 Internet	46
3.2.3 La radio	48
3.2.4 Los periódicos	50
3.2.5 Las revistas	51
3.2.6 Publicidad en exteriores	52
3.3 Ventajas y desventajas de los medios	54
3.3.1 La televisión	54
3.3.2 Internet	55
3.3.3 La radio	55
3.3.4 El periódico	56
3.3.5 Las revistas	57
3.3.6 Publicidad exterior	58
3.4 Funciones de los medios	58
3.5 El uso estratégico de los medios	60
3.6 Selección de medios	60
Capítulo 4	
Propuesta de plan de medios para la empresa “Saldaña Maquinaria”	62
4.1 Historia	63
4.2 Organigrama general de la empresa (<i>propuesta</i>)	64
4.3 Descripción de los principales puestos (<i>propuesta</i>)	64

4.4 Misión (<i>propuesta</i>)	66
4.5 Visión (<i>propuesta</i>)	66
4.6 Objetivos (<i>propuesta</i>)	66
4.7 Ideología	66
4.8 Valores (<i>propuesta</i>)	67
4.9 Cobertura de mercado	67
4.10 Principales clientes	67
4.11 Principales proveedores	67
4.12 Competencia directa	68
4.13 Competencia indirecta	68
4.14 Tipos de arrendamiento	68
4.15 Proceso de arrendamiento	69
4.16 Brief creativo	70
4.17 Propuesta de plan de medios	71
4.17.1 Logotipo	71
4.17.2 Slogan	72
4.17.3 Justificación de la tipografía y psicología de colores	72
4.18 Plan de medios	72
4.18.1 Página Web	72
4.18.2 Sección amarilla	75
4.18.3 Periódico	77
4.18.4 Tarjetas de presentación	79
4.18.5 Rotulado de la maquinaria	79
4.19 Presupuesto total de medios seleccionados	80
Conclusiones	81
Bibliografía	84

Introducción

Problema

La empresa de Arrendamiento de maquinaria pesada “Saldaña Maquinaria”, no posee una campaña publicitaria adecuada. La debilidad de la publicidad que ha llevado a cabo a lo largo de su historia no ha dado muchos resultados.

No cuenta con una imagen o un nombre definido con el cual pueda ser plenamente identificado por el cliente.

En los últimos años, la competencia se ha incrementado y con ello han disminuido los ingresos de la empresa. Es por ello que resulta indispensable la creación de una imagen, nombre y lograr su posicionamiento.

Para esto se propone el diseño de un PLAN DE MEDIOS de publicidad conforme a las necesidades de la empresa y a la demanda de los consumidores.

Objetivos

General: Proponer el diseño de un PLAN DE MEDIOS adecuado para la empresa. De acuerdo a su entorno, objetivos, mercado meta y un presupuesto estimado.

Específicos:

Estudio general de la empresa

Definir marca

Posicionamiento

Identificar las diferencias que posee en comparación a la competencia

Establecer el mercado meta

Selección de medios adecuados a utilizar en el plan

Realizar la propuesta del diseño del plan de medios

Proponer un presupuesto para el plan de medios

Justificación

Con la propuesta del PLAN DE MEDIOS se logrará un posicionamiento adecuado de la empresa. Tendrá presencia dentro del mercado en la región para ofrecer sus servicios a particulares, a los ayuntamientos de los Estados de Michoacán, Guerrero, Guanajuato, Jalisco, Estado de México, etc. recuperando así el nivel de ingresos.

Este proyecto se adecuará al presupuesto con el que cuenta la empresa para invertir en la publicidad. Se recuperará la inversión y se incrementará el margen de utilidad.

Este proyecto servirá para reforzar y poner en práctica los conocimientos en relación a la publicidad y la importancia de su aplicación, así como el posicionamiento, adquiridos durante la especialidad en mercadotecnia.

Hipótesis

El plan de medios logrará un posicionamiento de la marca dentro del mercado y con ello el incremento de sus ingresos logrando un progreso notable en todas sus áreas.

Metodología

Para la realización de este PLAN DE MEDIOS se realizará una recopilación de información sobre cómo llevar a cabo la elaboración del plan, el cual incluye los elementos necesarios de administración de empresas, marketing y publicidad.

También se llevará a cabo un análisis de la situación actual de la empresa. Dentro de los puntos a analizar se encuentra su giro, ubicación, historia, principal competencia y clientes potenciales, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se plantearán estrategias y se elegirán los medios más adecuados para las necesidades que posee la empresa, así como el presupuesto, la duración del plan, tiempos y formas.

Se plasmarán las conclusiones a las cuales se llegarán con este proyecto.

Capítulo

1

MARKETING

1. 1 Antecedentes históricos

1.1.1 Historia del marketing

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado.

Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo.

Antes del año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

1.2. Conceptos

1.2.1 Marketing

El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, y su meta doble es atraer a nuevos clientes prometiendo un valor superior, y conservando y a la vez aumentando los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

(McCARTHY E. JEROME, D. WILLIAM. , Jr PERRAULT, "Marketing un enfoque global", Ed. McGraw Hill, 1999, p.6)

El logro de las metas de la organización dependen de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.4.)

1.2.2 Micromarketing

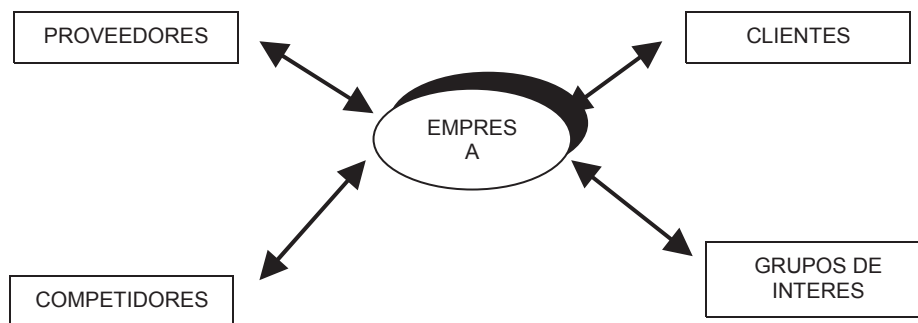
Es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente.

(McCARTHY E. , JEROME, D. WILLIAM. , Jr PERRAULT., "Marketing un enfoque global", Ed. McGraw Hill, 1999, p.8)

1.2.3 Microentorno

Está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la misma empresa, los proveedores, los intermediarios, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004, p 118)



Microentorno de la empresa

1.2.3.1 La empresa

Al diseñar planes de marketing se debe tener en cuenta a otros grupos dentro de la empresa, como son la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y administración, todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno de la empresa.

1.2.3.2 Proveedores

Los proveedores proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios, y los problemas de suministro pueden llegar a afectar gravemente al marketing, por lo que la dirección debe controlar la disponibilidad de los proveedores y vigilar las tendencias de los precios de sus principales suministros.

1.2.3.3 Clientes

La empresa necesita estudiar a detalle a 5 tipos de mercados diferentes:

- *Los mercados de consumidores* que son individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.
- *Los mercados industriales* compran bienes y servicios para su posterior proceso.
- *Los mercados de distribuidores* compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.
- *Los mercados gubernamentales* formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos.
- *Los mercados internacionales* que son los compradores extranjeros ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales.

1.2.3.4 Competidores

Las empresas deben ceñirse a la mera adaptación a las necesidades de los clientes objetivo, para poder brindar mayor valor y satisfacción que sus competidores, así como conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

1.2.3.5 Grupos de interés

Es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, y se pueden identificar siete tipos de grupos de interés, entre ellos está el grupo de intereses financieros, interés de los medios, intereses gubernamentales, de acción ciudadana, de interés de la zona, de interés general, y de intereses internos.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004, p 121)

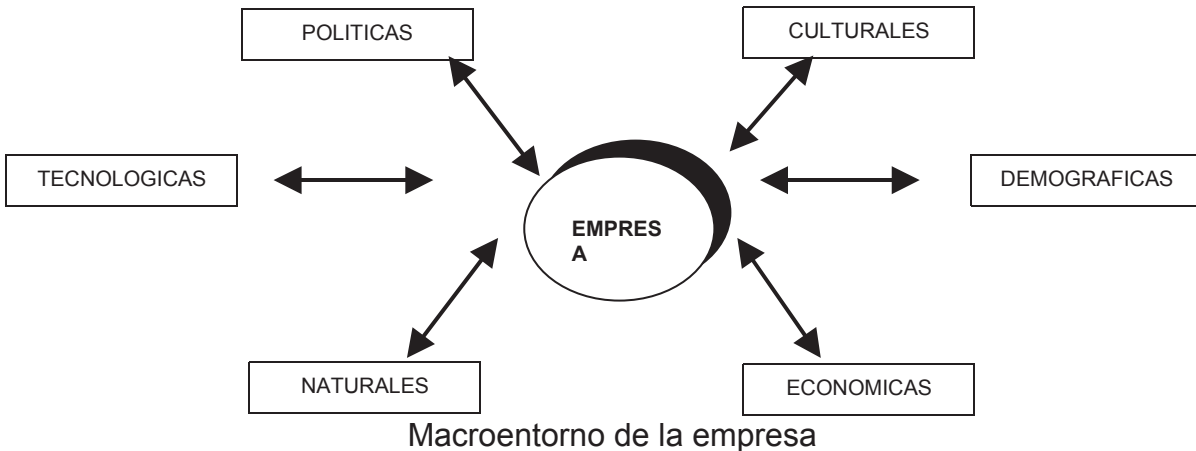
1.2.4 Macromarketing

Es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integra eficientemente la oferta y la demanda y cumple los objetivos de la sociedad.

(JEROME E. McCARTHY, D. WILLIAM, Jr. PERRAULT., "Marketing un enfoque global", Ed. McGraw Hill, 1999, p.8)

1.2.5 Macroentorno

Está compuesto por fuerzas sociales que afectan al microentorno, como son las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.
(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004, p 118)



1.2.5.1 Entorno demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.72)

1.2.5.2 Entorno económico

Los mercados requieren poder de compra además de gente, y el entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.
(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.73)

1.2.5.3 Entorno natural

El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.
(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.75)

1.2.5.4 Entorno tecnológico

Es la fuerza que más drásticamente está moldeando nuestro mundo ahora, la tecnología ha producido maravillas, y a su vez crea productos y oportunidades de mercado nuevos.
(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.76)

1.2.5.5 Entorno político

Este entorno afecta marcadamente las decisiones de marketing, ya que consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.77)

1.2.5.6 Entorno cultural

Este se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.80)

1.2.6 Marketing moderno

El marketing implica servir a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores, la empresa y sus competidores envían sus productos y mensajes a los consumidores finales, ya sea directamente o a través de intermediarios de marketing, y todos los actores del sistema se ven afectados por la influencia de fuerzas importantes del entorno como económicas, demográficas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales.

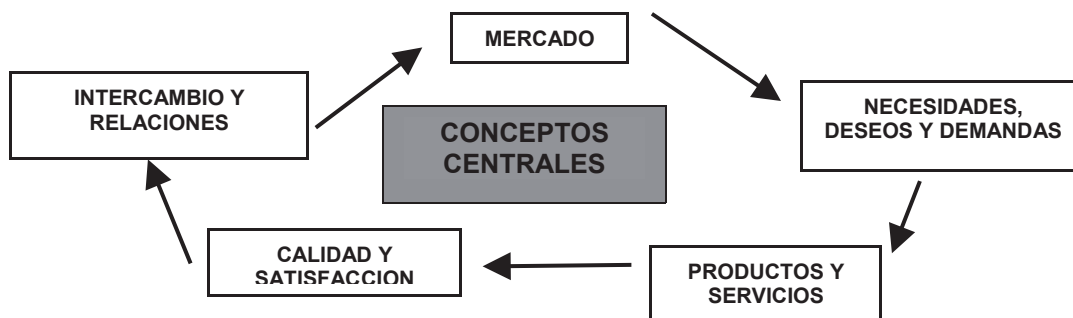
(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.15)

1.2.7 Estrategia de marketing

Esta requiere tres actividades: seleccionar uno o más mercados meta, establecer objetivos de marketing, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing (producto, distribución, promoción y asignación de precios) que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.14)

1.2.8 Conceptos centrales de marketing



Conceptos centrales de Marketing

1.2.8.1 Necesidades

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas como alimentos, ropa, calor y seguridad,

necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión, ya que son un componente básico del ser humano.
(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.5)

1.2.8.2 Deseos

La gente tiene deseos ilimitados, pero recursos limitados, por lo que escoge aquellos productos que le provean de mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero.

(PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.5)

1.2.8.3 Demanda

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demanda.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.5)

1.2.8.4 Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En una transacción de trueque, también pueden intervenir servicios además de bienes, e intervienen al menos dos objetos de valor, las condiciones acordadas y el momento y lugar del acuerdo.

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>

1.2.8.5 Productos

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer cualquier deseo o necesidad. Entre estos se incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones e ideas.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.7)

1.2.8.6 Servicios

Además de los bienes tangibles, en los productos se incluyen los servicios, que no son tangibles ya que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta, y no tienen como resultado la propiedad de algo.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.7)

1.2.8.7 Valor

Para el cliente es la diferencia entre los valores que obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto, aunque no es común que juzguen los valores y costos de los productos con exactitud y objetividad, ellos actúan según el valor percibido.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.6)

1.2.8.8 Satisfacción

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se percibe en cuanto a la entrega de valor en relación a las expectativas del comprador, si el desempeño del producto no alcanza estas expectativas, quedará insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas del usuario, quedará satisfecho, y si el desempeño del producto rebasa las expectativas el comprador quedará encantado.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.7)

1.2.8.9 Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. El intercambio ofrece muchas ventajas, la gente no tiene que hacerse presa de otros ni depender de donativos, y tampoco tiene que contar con las habilidades necesarias para producir todo lo que necesita, las personas pueden concentrarse en hacer las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otros, de esta manera la sociedad puede producir mucho más de lo que podría producir con otro sistema.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.12)

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra.

(<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>)

1.4 Marketing de relaciones

Se deben construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos, crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar de forma consistente, productos de calidad, buen servicio y precios justos.

El marketing de relaciones está orientado hacia el largo plazo, la meta es entregar un valor al cliente a largo plazo, y la medida del éxito es la satisfacción a este largo plazo y la retención de los consumidores.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.12)

1.4 Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, los cuales comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

Las economías modernas operan con base en el principio de división del trabajo, en el que cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago, y compra lo que necesita con ese dinero.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS, "Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p. 165)

1.5 Venta

Es la idea de que los consumidores no comprarían una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.20)

1.5.1 Marketing y venta

El logro de las metas de la organización dependen de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.20)

Punto de partida	Venta Fábrica	Marketing Mercado
Enfoque	Productos existentes	Necesidades del cliente
Medios	Ventas y Promoción	Integración de actividades
Fines	Utilidades volumen venta	Utilidades satisfacción cliente

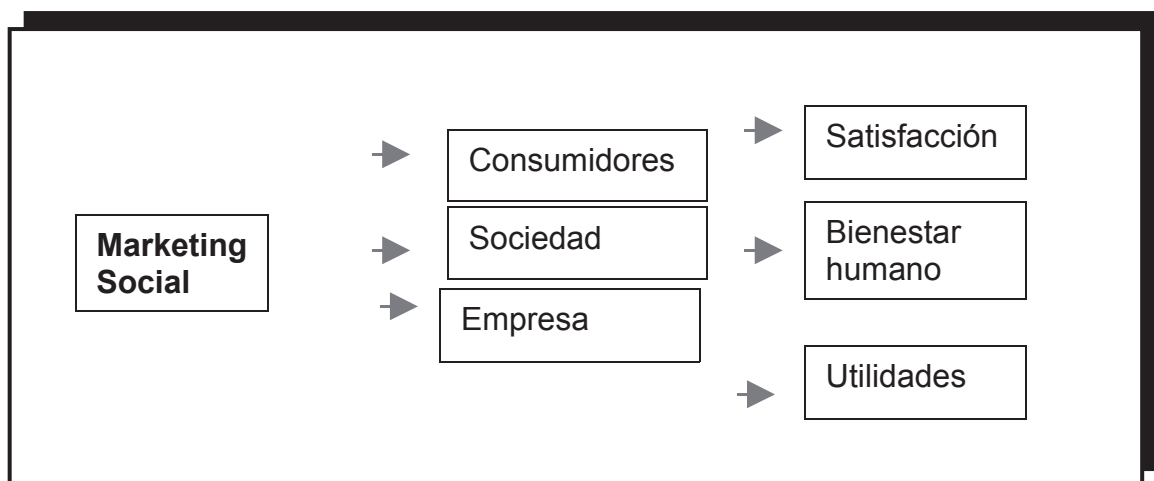
Diferencias entre Marketing y Venta

1.7 Marketing social

Es la idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y de esta manera proporcionar un valor superior a los clientes de forma que se mantenga o si es posible que se mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

El marketing social tiene tres consideraciones en las que está basado:

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.22)



Marketing Social

1.7 Segmentación de mercados

Mediante la segmentación de mercados las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares .

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY,, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.236)

1.7.1 Requisitos para una segmentación eficaz

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- *Medibles:* medir el tamaño, poder de compra, y los perfiles de segmentación.
- *Accesibles:* Se puede llegar y servir eficazmente al segmento de mercado.
- *Sustanciales:* Un segmento debe ser un grupo homogéneo lo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- *Diferenciales:* Se pueden distinguir conceptualmente y distinguir de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing .
- *Susceptibles de acción:* Es posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.254)

1.8 Mezcla de marketing

Este término se refiere a una mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios (las 4 P's), diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios en un mercado meta.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.14)

1.8.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado, para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo incluyen más que solo bienes tangibles, incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.278)

1.8.1.1 Clasificaciones de productos

1.8.1.1.1 Productos de consumo

Son los que los consumidores finales compran para su consumo personal, y pueden ser de conveniencia, de compras, de especialidad y productos no buscados.

- Los *productos de conveniencia* son los que se adquieren con frecuencia, de forma inmediata y con esfuerzo mínimo de comparación y compra. Suelen tener precios bajos y colocarlos en muchos lugares para que los clientes puedan adquirirlos fácilmente cuando los necesitan
- Los *productos de compras*, son productos de servicios de consumo que los clientes compran cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo, al compara este tipo de productos los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo a obtener información y hacer comparaciones.
- Los *productos de especialidad* son productos de consumo con características únicas o identificación de marcas, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
- Y por último los *productos no buscados* que son productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa en comprar, casi todas las innovaciones no son buscadas hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por medio de la publicidad.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS, "Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p. 301)

1.8.1.1.2 Productos industriales

Son los que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio, la distinción entre un producto de consumo y uno industrial se basa en el propósito para el cual se compra el bien.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS, "Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p. 302)

1.8.1.2 Atributos de los productos

Los beneficios que se ofrecen al definir un producto o servicio se comunican y entregan a través de atributos como calidad, características, estilo y diseño.

Calidad del producto. Es una de las principales herramientas de posicionamiento en el mercado, y tiene dos dimensiones, que son nivel y consistencia, se debe escoger primero un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta, donde calidad del producto significa calidad de desempeño, y alta calidad también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad, donde calidad del producto significa calidad de cumplimiento, ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado.

Características. Un producto se puede ofrecer con características variables. El punto de partida es un modelo austero sin ningún extra, y la empresa puede ir creando modelos de más alto nivel al añadir más características, las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa con los de la competencia, ser el primero en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir.

Estilo y diseño. Es otra forma de añadir valor para el cliente, con diseños y estilos distintivos, el estilo describe el aspecto de un producto, los estilos pueden ser llamativos o aburridos, un estilo sensacional podría captar la atención y hacer que el producto sea agradable a la vista, pero no necesariamente hará que el producto tenga un mejor desempeño.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.287)

1.8.1.3 Estrategias de productos

El producto es el corazón de la mezcla de mercadotecnia, el punto de partida, es la oferta del producto y su estrategia, es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto a mercadear.

LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.17)

1.8.2 Servicio

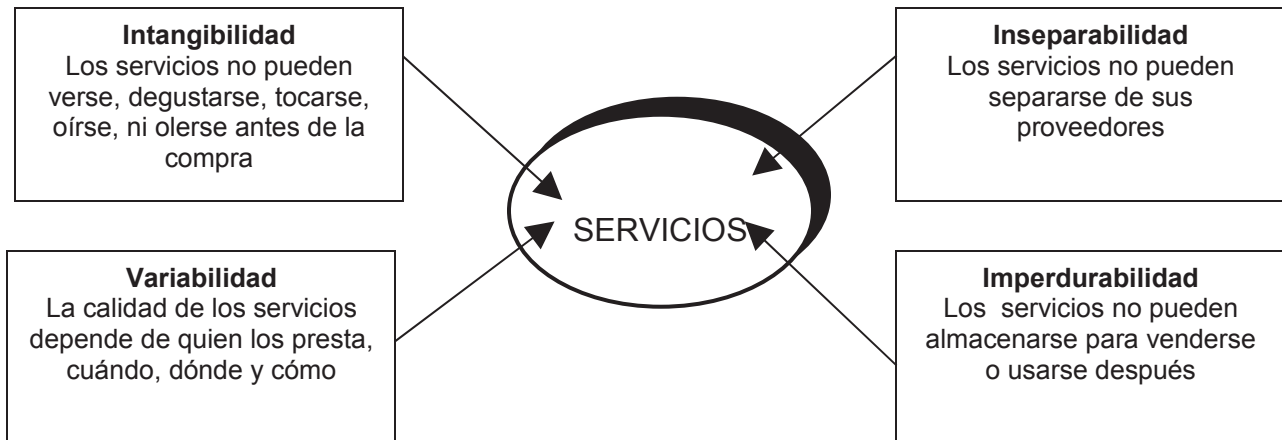
Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.306)

1.8.2.1 Características de los servicios

Intangibilidad de los servicios: Los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra, por lo que la tarea del prestador de servicios es hacer que este sea tangible de una o mas maneras.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.306)



1.8.2.2 Cuatro características de los servicios

- Inseparabilidad de los servicios: Esto implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, ya sean personas o máquinas.

- Variabilidad de los servicios: Implica que la calidad de los servicios depende de la persona que lo presta, además de cuando, donde y cómo se presta.
- Imperdurabilidad de los servicios: Esto implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Esto no es un problema cuando la demanda es constante, pero cuando la demanda fluctúa, a menudo pueden presentarse problemas graves.

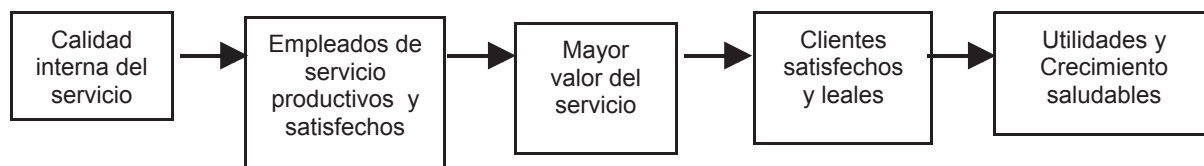
(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.306)

1.8.2.3 La Cadena de Utilidad del servicio

Las empresas de servicios de éxito concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados, ya que entienden la cadena de servicios, que vincula las utilidades de una empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

- *Calidad interna del servicio.* Selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
- *Empleados de servicio productivos y satisfechos.* Empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
- *Mayor valor del servicio.* Creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficaces y eficientes
- *Clientes satisfechos y leales.* Los clientes satisfechos se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes
- *Utilidades y crecimiento saludables.* Desempeño superior de la empresa.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.307)



La cadena de Utilidad del Servicio

1.8.2.4 Diferencias entre servicios y bienes

La diferencia básica entre bienes y servicios es que estos son desempeños intangibles, y debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse, ni sentirse como puede hacerse con los bienes, los servicios no pueden almacenarse y son fáciles de duplicar.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.259)

1.8.3 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

(KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS, "Marketing", Ed. McGraw Hill 2004, p. 385)

1.8.3.1 Factores a considerar al fijar precios

1.8.3.1.1 Factores internos

Entre los factores que afectan a la fijación de precios están los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los costos y las consideraciones organizacionales.

1.8.3.1.2 Factores externos

Entre los factores externos que afectan las decisiones sobre fijación de precios están la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros factores del entorno como son la economía, los revendedores, el gobierno, las inquietudes sociales, ect.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.353)

1.8.3.2 Estrategia de asignación de precios

El precio es lo que el comprador debe entregar para obtener un producto. Es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, el elemento que cambia más rápidamente, ya que se puede aumentar o disminuir con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.17)

1.8.4 Canales de distribución – Plaza

1.8.4.1 Intermediarios

Se usan intermediarios porque ellos pueden suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta, gracias a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios por lo regular ofrecen a la empresa más de lo que ésta puede lograr por su cuenta.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, "Marketing", Ed. Pearson 2004, p 118)

1.8.4.2 Funciones del canal de distribución

El canal de distribución de plaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que

separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave, y algunas de ellas ayudan a completar transacciones como:

- *Información*: Reunir y distribuir información de inteligencia y de la investigación de mercados acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing necesarios para planificar y apoyar el intercambio.
- *Promoción*: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- *Contacto*: Encontrar prospectos compradores y comunicarse con ellos.
- *Adecuación*: Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador con actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.
- *Negociación*: Llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

(KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY "Fundamentos de Marketing", Ed. Pearson 2003, p.399)

1.8.4.2.1 Canal de marketing directo

Este no tiene niveles de intermediarios, es una empresa que vende directamente a los consumidores.

1.8.4.2.2 Canal de marketing indirecto

Contiene uno o más niveles de intermediarios, en los mercados de consumo este nivel suele ser un detallista.

1.8.4.3 Estrategia de distribución

Esta se ocupa de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes lo quieren. Una parte de la plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados, la meta de la distribución es asegurarse que los productos lleguen en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.16)

1.8.5 Publicidad / Promoción

1.8.5.1 Objetivo

Un objetivo es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un período específico.

1.8.5.2 Establecimiento de los objetivos publicitarios

Estos objetivos se deben basar en decisiones previas con respecto al mercado meta, posicionamiento y mezcla de marketing que definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa de marketing total.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario, como puede ser informar, persuadir o recordar.

1.8.5.3 Promoción

Básicamente la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia, esos tres términos están relacionados en lo que la información persigue y en forma inversa, si una persona es convencida, también es probable que sea informada.

Diferentes factores señalan la necesidad de la promoción hoy en día, en primer lugar, como la distancia física entre el productor del servicio y el consumidor se incrementa y a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en uno muy significativo.

(KOTLER, ARMSTRONG, "Marketing", Ed. Prentice Hall 1999, p.493)

1.8.5.3.1 Estrategia de promoción

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o un producto.

(LAMB/HAIR/McDANIEL, "Fundamentos de Marketing", Ed. Thomson 2006, p.16)

1.8.5.3.2 Diseño de tácticas

La campaña promocional, es el trampolín por el cual debe empezar toda compañía, independientemente del tipo de servicio que utilice, está constituida por una serie de esfuerzos promocionales interconstruidos alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

1.8.5.3.3 Incentivos a los clientes

El incentivo es muy importante ya que se estimulara al socio a que no se retire. Esta para es muy importante ya que la acciones deben empezar desde adentro, esta opción nos permitirá hacer un mercadotecnia interna y así se podrá acatar nuevos socios.

<http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

1.8.5.4 Promoción del producto

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

1.8.5.4.1 Mezcla de promoción

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Mercadotecnia directa: Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

1.8.6 Determinantes del presupuesto de promoción total

Una de las más arduas decisiones de mercadotecnia que enfrenta una compañía es la de definir cuánto ha de gastar en promoción.

El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos y no en las oportunidades. Puede incluso impedir que haya el incremento de gastos que se requiere para revertir un desplome en las ventas. Además, como el presupuesto varía con las ventas de cada año, resulta difícil una planificación a largo plazo.

http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

1.9 La marca

La marca significa usar un nombre, un término, un símbolo un diseño o una combinación de ellos para identificar un producto. Incluye la utilización de los nombres de marca, de las marcas registradas y prácticamente de cualquier otro medio de identificar un producto.

El nombre de la marca tiene un significado más definido. Es una palabra, una letra o n grupo de palabras o letras.

La marca registrada es un término legal. Abarca sólo las palabras, símbolos o marcas que estén registradas legalmente para uso exclusivo de una compañía. La marca de servicio es lo mismo que marca registrada, salvo que designe una oferta de servicio.

Las diferencias anteriores pueden parecernos demasiado técnicas. Pero son muy importantes para las empresas que invierten muchísimo dinero en la promoción y protección de sus marcas.

1.9.1 Las marcas satisfacen necesidades

Las marcas conocidas facilitan las compras. La promoción de las marcas ofrece ventajas a las empresas y a los clientes. Una buena marca reduce el tiempo y el esfuerzo de la venta. Y en ocasiones es el único elemento de la mezcla de marketing que un competidor no puede copiar. Por lo demás, una buena marca mejora la imagen de la empresa pues agiliza la aceptación de los productos nuevos comercializados con ella.

Las siguientes condiciones favorecen el uso exitoso de las marcas:

El producto es fácil de identificar por marca o por nombre de marca. La calidad del producto es el valor óptimo del precio y es fácil de mantener.

Es posible una disponibilidad generalizada y confiable. Cuando los consumidores empiezan a emplear la marca, quieren seguir haciéndolo.

La demanda es lo bastante fuerte para que el precio del mercado haga rentable el uso de las marcas.

Hay economías de escala. Si la marca resulta muy exitosa, los costos deberán disminuir y las utilidades aumentar.

Serán de gran utilidad los sitios favorables en los estantes o el espacio para exhibiciones. Esto es algo que los detallistas pueden controlar cuando le ponen una marca a sus productos. Los fabricantes deben contratar vendedores tenaces para conseguir un lugar favorable.

En general, las condiciones anteriores son menos frecuentes en las economías subdesarrolladas, y esto explica por qué a menudo fracasan sus esfuerzos tendientes a crear marcas.

1.9.2 Cinco niveles de familiaridad con la marca

La aceptación de la marca se logra con un buen producto y una promoción adecuada. La familiaridad con la marca es el nivel de reconocimiento y aceptación de la marca de una empresa entre el público. El grado de esta influye en la planeación del resto de la mezcla de marketing, sobre todo en cuanto al lugar donde debe ofrecerse el producto y la promoción que se requiera.

La familiaridad de la marca tiene cinco niveles que son útiles en la planeación de estrategia:

- Rechazo
- No reconocimiento
- Reconocimiento
- Preferencia
- Insistencia

Algunas marcas han sido probadas y no han sido satisfactorias por sus deficiencias. El rechazo de la marca significa que los prospectos no la comprarán, a menos que cambiemos su imagen. El rechazo puede sugerir un cambio el o el producto o, quizá, solo ofrecer la marca a consumidores que tengan una mejor imagen de ella. Es difícil borrar una imagen negativa y a veces cuesta demasiado.

El rechazo a la marca es un problema muy serio para las empresas orientadas al servicio por la dificultad de controlar su calidad.

El no reconocimiento de marca significa que el consumidor final no la recuerda en absoluto, a pesar de que los intermediarios la utilicen en la identificación del producto y en el control de inventario.

El reconocimiento de marca significa que los clientes la recuerden. Esto puede representar una ventaja si hay muchas otras “desconocidas” en el mercado. Aun cuando el público no pueda recordar la marca sin ayuda, la recordará al verla en la tienda entre muchas otras menos conocidas.

A numerosas empresas les gustaría tener la preferencia de marca, es decir, que los consumidores normalmente la prefieren a otras, quizá por hábito o por una experiencia positiva con ella.

La insistencia de marca significa que los consumidores la piden y que están dispuestos a buscarla.

Este es el objetivo de algunas empresas que se concentran en algún segmento.

1.9.3 Características de un buen nombre de marca

- Corto y simple
- Fácil de escribir y leer
- Fácil de reconocer y recordar
- Fácil de pronunciar
- Que tenga una sola pronunciación
- Que pueda pronunciarse en todas las lenguas
- Alusivo a los beneficios del producto
- Adaptable a las necesidades de empaque/etiquetado
- Sin una imagen negativa
- Siempre actual
- Adaptable a cualquier medio publicitario
- Legalmente disponible para utilizarse

Puesto que es costoso lograr el reconocimiento de una marca, algunas empresas prefieren adquirir marcas bien establecidas que tratar de crear las suyas. El valor que una marca tiene para su propietario o para la empresa que quiere comprarla a veces se denomina valor comercial (capital) de la marca, su fuerza global dentro del mercado.

Los estados financieros tradicionales no muestran el valor comercial de la marca, ni el potencial futuro de utilidades que significa tener relaciones estrechas con una gran base de consumidores.

1.9.4 Protección de marca y de las marcas registradas

Es necesario proteger las propias marcas. Una marca representa un verdadero activo de la compañía. Todas deberían tener cuidado para que su marca no se convierta en un término descriptivo general para determinada clase de producto. Cuando eso ocurre, el nombre o la marca se convierten en propiedad pública y el propietario pierde sus derechos.

1.9.5 Qué tipo de marca debemos usar

Los que comercializan más de un producto deberán decidir si van a emplear una marca de familia o una marca para cada producto.

Conviene utilizar la misma marca con muchos productos si son de tipo y calidad semejantes. El principal beneficio es que el prestigio de uno o dos ayude a los restantes. El dinero invertido con la finalidad de promover el nombre de marca favorece a más de un producto, con lo cual se reducen los gastos promocionales de cada uno.

Un tipo especial de marca de familia es la marca concesionada: una marca bien conocida que los vendedores paguen por usar.

Una compañía se sirve de marcas individuales si conviene que los productos posean una identidad propia como cuando varían su calidad y su tipo.

Con frecuencia las empresas utilizan marcas individuales para estimular la competencia en su interior. Cada una es suministrada por un grupo.

Puede ser difícil o costoso asignar marca a los productos que para algunos consumidores son bienes de consumo. A este problema varios fabricantes e intermediarios han respondido con productos genéricos: los que no tienen otra marca que no sea la identificación del contenido y el nombre del fabricante o distribuidor. Suelen venderse en paquetes simples a precios más bajos. Son muy comunes en las naciones subdesarrolladas.

1.9.6 Quién debe asignar las marcas

Las marcas del fabricante son las que crea el productor. A veces se les llama “marcas nacionales” porque se promueven en todo el país o en extensas regiones.

Las marcas del distribuidor, llamadas también marcas privadas son creadas por intermediarios. Varias se anuncian y distribuyen más ampliamente que las marcas nacionales.

Desde la perspectiva del intermediario, la principal ventaja de vender una marca muy conocida del fabricante radica en que el producto ya se prevendió entre ciertos consumidores o usuarios. La desventaja más importante es que los fabricantes suelen ofrecer márgenes menores de utilidad que los que el intermediario podría conseguir con una marca del distribuidor. Por otra parte el fabricante conserva el control de la marca y puede retirársela al intermediario en cualquier momento.

Los distribuidores que tienen sus propias marcas asumen mayor responsabilidad. Deben promover su producto. También deben asegurar una fuente confiable de abastecimiento y casi siempre compran en cantidades bastante grandes. Ello aumenta el riesgo y el costo de mantenimiento del inventario. Pero es más fácil superar estos problemas si manejan un gran volumen de ventas como en el caso de las grandes tiendas al detalle

(McCARTHY, Jerome E.;PERRAULT, William D.; "Marketing: Un enfoque global" 13a edicion, Ed McGraw Hill, pp254-260)

Capítulo

2

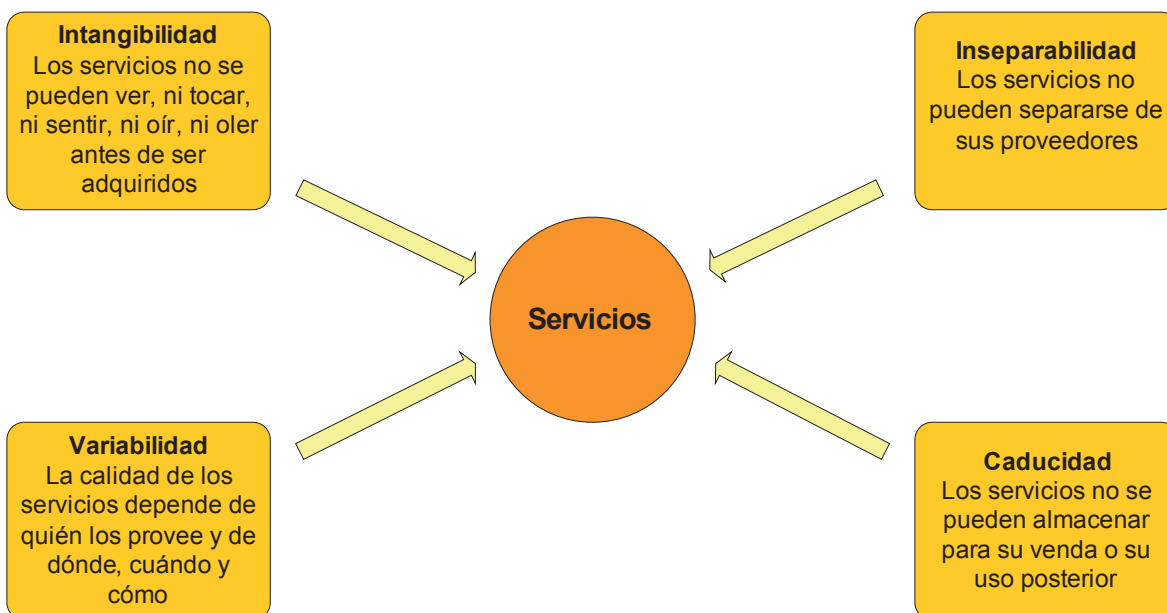
SERVICIOS

2.1 Servicio

Son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles" . (American Marketing Association A.M.A.)

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html> JUNIO 2008)

2.1.1 Cuatro características de los servicios



(KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; CAMARA IBANEZ, G; CRUZ ROCHE , I; "Marketing" 10a edicion; Pearson/ Prentice Hall, p 311)

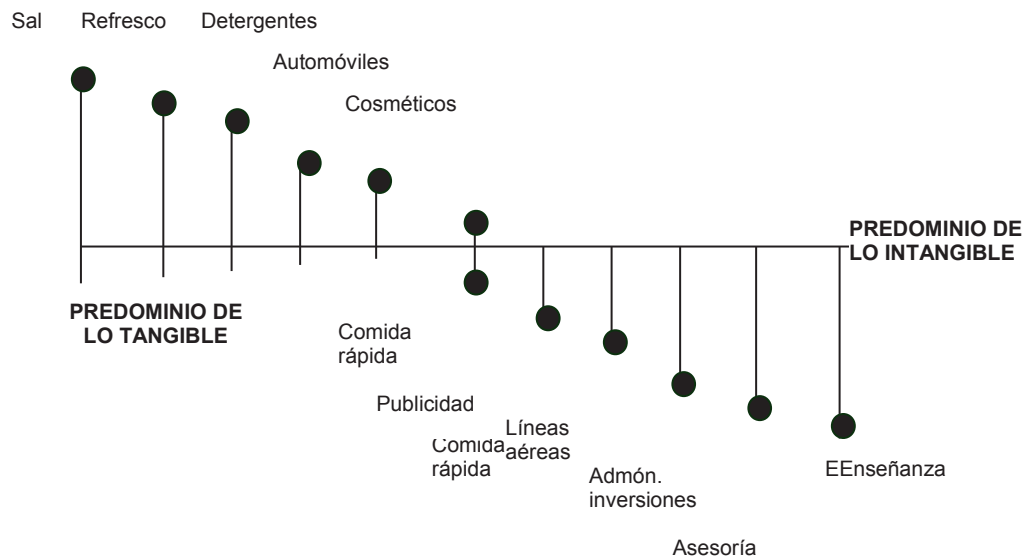
2.2 Bienes

Son todo aquello que puede ser objeto de apropiación; por tanto: que tiene un valor económico; esto es: que se encuentra dentro del comercio. Ahora, el conjunto de bienes, integra el patrimonio de las personas.

(http://html.rincondelvago.com/bienes_1.html JUNIO2008)

Escala de entidades de mercado

Escala que contiene todo un rango de productos en una línea continua que se basa en su tangibilidad.



2.3 Escala de entidades de mercado

(K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.5)

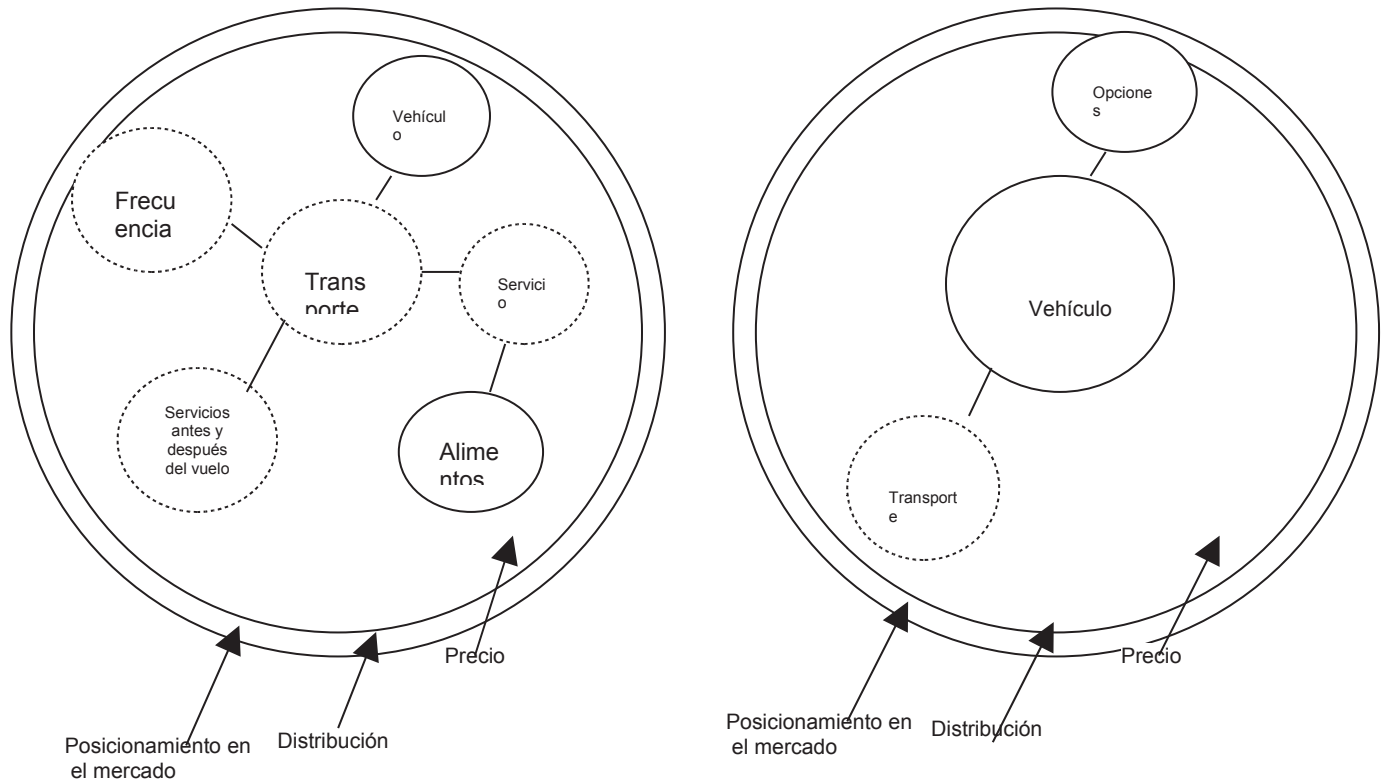
En los bienes puros hay un predominio de lo tangible, mientras que en los servicios puros hay un predominio de lo intangible. Dentro del predominio de lo tangible se encuentran los productos que tienen propiedades materiales que el consumidor puede sentir, gustar, ver antes de decidir si compra. En el predominio de lo intangible se encuentran los productos que no tienen propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos antes de decidir si compran.

(K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.5)

2.4 Modelo molecular

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.8)

Este método sirve para entender las diferencias entre los bienes y los servicios, y percibir mejor cómo se relacionan entre sí. Este refuerza nuestra idea de que casi todos los productos contienen tanto elementos tangibles como intangibles, este modelo molecular es un instrumento administrativo que brinda la oportunidad de visualizar la entidad de mercado entera (producto) de la empresa.



Al elaborar modelos moleculares aumenta la posibilidad de apreciar los elementos tangibles e intangibles incluidos en las entidades de mercado. Al entender esta visión más amplia de productos se puede ser capaz de comprender mejor las necesidades de los clientes, de satisfacer estas necesidades con más eficacia y de diferenciar la oferta de su producto con la de sus competidores.

Este modelo demuestra que el cliente no llega a “conocer” el servicio de la misma manera que llega a conocer los bienes, en el caso de los productos predominantemente tangibles, los conoce concentrándose en los aspectos materiales del producto, y por otro lado evalúan los productos predominantemente intangibles basándose en la experiencia que rodea al beneficio central del producto.

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., “Fundamentos de marketing de servicios”, Ed. Thomson 2002, p.9)

2.5 Diferencias entre bienes y servicios

La mayor parte de las diferencias han sido atribuidas principalmente a cuatro características singulares: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y al carácter perecedero.

2.5.1 La intangibilidad

De entre las otras características que distinguen a los bienes de los servicios, la intangibilidad representa la fuente básica que da origen a las otras tres, ya que son actuaciones, hechos y esfuerzos, por lo que no podemos sentir, gustar ni tocar los servicios como lo hacemos con los bienes.

Debido a que los servicios son intangibles, su marketing plantea una serie de retos que normalmente no enfrentamos en el marketing de los bienes tangibles, entre ellos se incluye en concreto la falta de inventarios de servicios, la carencia de protección para patentes, los problemas que implica comunicar y mostrar los atributos del servicio en el mercado al que van dirigidos y los retos especiales de ponerles precio.

2.5.1.1 Problemas ocasionados por la intangibilidad

Imposibilidad de almacenarlos

Como los servicios son intangibles no es posible llevar inventarios de ellos, por lo que no podemos almacenar cantidades de servicios previendo que vendrán periodos de gran demanda.

Falta de protección de patentes

La intangibilidad hace que sea imposible patentarlos, ya que el trabajo y el esfuerzo humano no están protegidos por las leyes, un problema que nace de todo esto es que no resulta nada difícil copiar los servicios nuevos ni los existentes, por lo que las empresas de servicios tienen dificultad para conservar durante largos plazos, la ventaja de sus servicios que la diferencian de los competidores atentos.

Dificultad para poner precio a los servicios

Los precios de los productos normalmente se basan en el costo más algo, es decir que el fabricante calcula el costo que implica hacer un producto y eleva esa cifra

sumándole determinada cantidad, y el reto de poner precio a los servicios es que los bienes vendidos no tienen costo, el costo básico de la producción de un servicio es el trabajo.

Posibles soluciones para los problemas de intangibilidad

Uso de pistas tangibles

En muchos casos los consumidores se fijan en las pruebas materiales o las pistas tangibles que hay en torno a los servicios y que les ayuda a evaluarlos, las pistas tangibles incluirán pruebas como la calidad de los muebles, el aspecto del personal, o la calidad de los materiales usados.

Uso de fuentes personales de información

Como los consumidores de servicios no tienen una forma objetiva de evaluar los servicios, recurren a las evaluaciones subjetivas que les proporcionan sus amigos, familiares y distintos líderes de opinión, por lo que cuando se trata de comprar servicios, las fuentes personales de información resultan más importantes para los consumidores que las fuentes no personales, como son los medios masivos.

Crear una imagen fuerte de la organización

Para reducir los efectos de la intangibilidad, el crear una imagen fuerte de la organización es otra estrategia, ya que debido a la intangibilidad y la falta de fuentes objetivas de información para evaluar los servicios, la cantidad de riesgo percibido y asociado a la compra de servicios suele ser mayor.

Inseparabilidad

Se entiende como la relación material entre el prestador de servicio y el servicio prestado, la participación del cliente en el proceso de producción del servicio y la participación de otros clientes en el proceso de producción del servicio. A diferencia de lo que ocurre con un fabricante de bienes, que rara vez veía a un cliente real mientras produce el bien en una retirada fábrica, los prestadores de servicios suelen estar en contacto constante con sus clientes y deben elaborar las operaciones de sus servicios teniendo en mente la presencia física del cliente. Esta interacción entre el cliente y el prestador del servicio define al incidente crítico, los cuales representan una enorme oportunidad para las pérdidas y ganancias en cuanto a la satisfacción y retención de los clientes.

2.5.2.1 Problemas ocasionados por la inseparabilidad

Relación física entre el prestador de servicio y el servicio

Para que el servicio se pueda producir, el prestador del servicio tiene que estar presente, físicamente para poder desarrollarlo.

Como los servicios son intangibles, el prestador de servicio se convierte en una pista tangible en la que se basará, cuando menos una parte de la evaluación que el cliente haga de la experiencia del servicio. Los prestadores de servicio son evaluados, particularmente con base en el lenguaje que manejan, así como en su atuendo, aspecto personal y habilidades para comunicarse con otros. Los empleados de servicio tienen que llevar uniformes o ceñirse a códigos para su forma de vestir a fin de reflejar profesionalismo. Las interacciones cara a cara con los clientes hacen que la satisfacción sea crucial, sin lugar a dudas la satisfacción del empleado y la del cliente están directamente relacionadas, ya que los empleados insatisfechos, que están en contacto con los clientes, llevarán a que los clientes evalúen mal la actuación del negocio. Los clientes jamás serán la prioridad de una compañía que trata mala los empleados, estos deben ser considerados y tratados como clientes internos de la compañía.

Participación del cliente en el proceso de producción

La participación del cliente puede variar, porque requiere la presencia física del cliente para que reciba el servicio. Dependiendo del tipo de servicio que se preste, cada escenario refleja distintos grados de contacto con el cliente, y en consecuencia, cada sistema de prestación de servicio debe diseñarse de distinta manera.

Participación de otros clientes en el proceso de producción

La presencia de otros clientes durante el encuentro de servicio es otra característica que define la inseparabilidad, dado que la producción y el consumo ocurren simultáneamente, con frecuencia hay varios clientes que comparten una experiencia común con el servicio, y ésta experiencia compartida puede ser positiva o negativa.

Producción masiva de servicios

Otro obstáculo que presenta la inseparabilidad es cómo producir los servicios en masa, en primer término como el prestador de servicio está relacionado directamente con el servicio producido, un prestador individual de servicios, solo es capaz de generar una cantidad limitada de servicios, y por otro lado, el problema se relaciona directamente con la participación del consumidor en el proceso de producción, ya que los interesados en los servicios concretos de un prestador tendrían que viajar al lugar donde está el prestador.

2.5.2.2 Soluciones a problemas de inseparabilidad

Selección y capacitación del personal

Las actitudes y las emociones del personal de contacto son evidentes para el cliente y podrían afectar la experiencia del servicio para bien o para mal. Los empleados gruñones o descontentos afectan tanto a los clientes con lo que tienen contacto directo como a los otros empleados, por otro lado, un empleado sonriente y muy motivado puede crear una experiencia más placentera con el servicio para todos los que tienen contacto con el.

Administración de los consumidores

Es posible reducir los problemas que genera la inseparabilidad con la capacidad de administrar a los consumidores, separar a las personas con hábitos, costumbres o necesidades diferentes, sería una forma de reducir la influencia negativa en otros clientes, ofrecer servicios de entrega, podría eliminar la necesidad de que haya muchos clientes presentes físicamente en la fábrica de servicios, y aumentaría la eficiencia de las operaciones de la empresa.

Locales ubicados en muchos sitios

Con el propósito de compensar los efectos que la inseparabilidad genera en la producción masiva centralizada de servicios, las empresas que producen en masa lo hacen estableciendo locales en muchos lugares. Los locales ubicados en muchos sitios cumplen cuando menos con dos propósitos, en primer término, como el consumidor participa en el proceso de producción, los locales ubicados en muchos sitios limitan la distancia que el consumidor debe recorrer para adquirir el servicio, y en segundo lugar cada uno de los locales ubicados en otro tiene distintos prestadores de servicios y cada uno de ellos puede producir su propia oferta de servicios para servir al mercado local.

2.5.3 Heterogeneidad

Causa la falta de capacidad para controlar la calidad del servicio antes de que llegue al consumidor. La heterogeneidad impide que una operación de servicio llegue a una calidad cien por ciento perfecta y que se haga en forma constante, la consistencia del servicio no solo varía de una empresa a otra y entre el personal de una sola empresa, sino que también lo hace cuando interactuamos con el mismo prestador de servicios todos los días.

Problemas Ocasionados por la Heterogeneidad

Los principales obstáculos de la heterogeneidad son que la estandarización de ese servicio y el control de la calidad son difíciles de conseguir. Debido a la inseparabilidad, en muchos casos el prestador de servicios debe estar presente. Cada empleado, como individuo tiene una personalidad distinta, e interactúa con los clientes de manera distinta de un día a otro, como resultado de sus cambios de humor, y de muchos otros factores.

Soluciones a problemas de heterogeneidad

Personalización

Aprovechamiento de la variación inherente a cada encuentro de servicio desarrollando servicios que satisfagan cada una de las especificaciones exactas del cliente.

Estandarización

Reducir la variabilidad de la producción de los servicios mediante una capacitación intensa de los prestadores de servicios, la sustitución del trabajo humano con el de máquinas o ambos.

Carácter Perecedero

Se refiere al hecho de que es imposible llevar inventarios de los servicios, a diferencia de los bienes, que pueden ser almacenados y vendidos más adelante, los servicios que no son vendidos cuando están disponibles dejan de existir.

2.5.4.1 Problemas ocasionados por lo perecedero

Más demanda que oferta mínima disponible

La demanda de consumo supera lo que la compañía puede ofrecer, y ello da por resultado largos tiempos de espera, y en muchos casos, clientes insatisfechos.

Más demanda que el nivel óptimo de oferta

La compañía al aceptar un negocio con el cliente, está prometiendo de manera implícita, que prestará el mismo grado de servicio que siempre ha prestado, independientemente de la cantidad de la demanda. No obstante cuando la cantidad de la demanda sobrepasa los niveles óptimos, el servicio que se brinda suele ser de peor calidad, y en consecuencia no cumplen con las expectativas de los clientes, y el resultado es la insatisfacción del cliente y una publicidad negativa de boca en boca.

Demanda inferior al nivel óptimo de oferta

Cuando la demanda está por debajo de la capacidad óptima, los recursos son subutilizados, y los costos de operación suben innecesariamente.

Demanda y oferta en niveles óptimos

Este escenario describe una situación en la cual los clientes no esperan en largas colas y los empleados rinden su capacidad óptima, como no se pueden almacenar los servicios, no es posible desarrollar un amortiguador que alivie el exceso de demanda, en consecuencia la oferta y la demanda de servicios rara vez está equilibrada.

Soluciones para Problemas Ocasionados por lo Perecedero

Como la oferta y la demanda de servicios solo quedan equilibradas por accidente, las empresas de servicios han desarrollado estrategias para tratar de ajustar la oferta y la demanda a fin de llegar a un equilibrio, las estrategias a las que se hace referencia pueden ser para la administración de la demanda de la compañía o para la administración de la oferta.

Estrategias de la demanda:

- *Precios Creativos*. Estrategias de precios usadas con frecuencia por las empresas de servicios para hacer frente a las fluctuaciones de la demanda, como ofrecer opciones en horarios con el objeto de trasladar la demanda de periodos pico a periodos de poca actividad.
- *Sistemas de reservaciones*. Estrategia para enfrentar fluctuaciones de la demanda, en cuyo caso los clientes, a final de cuentas solicitan una parte de los servicios de la empresa durante determinado tiempo.
- *Crear servicios complementarios*. Servicios ofrecidos para que los clientes perciban que esperan menos tiempo.
- *Desarrollar la demanda en horas de poca actividad*. Estrategia que sirve a los prestadores de servicio para aprovechar sus horas muertas dirigiendo su marketing a otro segmento, que tiene un patrón de demanda distinto al del segmento tradicional del mercado de la empresa.

Estrategias de la oferta

- *Contratar empleados de medio tiempo*. Empleados que normalmente asisten durante periodos pico de la demanda y que, por regla general trabajan menos de 40 horas a la semana.
- *Compartir la capacidad*. Estrategia para aumentar la oferta del servicio, constituyendo una especie de cooperativa de prestadores de servicios que permite a sus cooperativistas ampliar su oferta o servicio en general.
- *Prepararse anticipadamente para la expansión*. Planear anticipadamente la expansión futura y adoptar una orientación de largo plazo para el crecimiento y las instalaciones materiales.

- *Usar a terceros.* Estrategia de la oferta mediante la cual un negocio de servicios usa a un tercero para servir a los clientes y con ello se ahorra costos, personal, etc.
- *Aumentar la participación de los clientes.* Estrategia de la oferta que aumenta la oferta de servicios consiguiendo que el cliente desempeñe parte del servicio.

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.27-47)

Otras Características

Todos los resultados ya sean de productos o servicios, se pueden colocar en una escala que va de "fácil de evaluar" a "difícil de evaluar", dependiendo de si poseen un nivel alto de características de búsqueda, de experiencia o de credibilidad.

2.5.5.1 Características de búsqueda

Destacan las características que permiten a los clientes evaluar un producto antes de comprarlo, características como el estilo, el color, la textura, el gusto y el sonido permiten a los compradores probar, degustar o manejar el producto antes de su compra.

2.5.5.2 Características de experiencia

Estas son propiedades que no se pueden evaluar antes de la compra, los clientes deben experimentar estas características para saber lo que compraron, y los clientes muchas veces tampoco pueden confiar en la información de amigos, ya que personas distintas interpretan o responden al mismo estímulo de diferentes maneras.

2.5.5.3 Características de credibilidad

Son las características del resultado del servicio que los clientes encuentran imposibles de evaluar incluso después de la compra y el consumo, porque el cliente está obligado a confiar en que se proporcionaron ciertos beneficios aunque sea difícil documentarlos.

(HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, "Administración de servicios", Ed. Pearson 2004, p.150)

2.6 Proceso de decisión del consumidor

Proceso de tres etapas que los consumidores emplean para tomar sus decisiones de compra, incluye la etapa anterior a la compra, la del consumo y la de evaluación posterior a la compra.

2.6.1 Etapa previa a la compra

Todas las actividades del consumidor que ocurren antes de que adquiera el servicio y que conducen a ello.

- *Estímulo*. Todo pensamiento, acto o motivo que incita a la persona a considerar la posibilidad de una compra.
- *Concientización del problema*. El consumidor analiza si en verdad necesita o quiere el producto.
- *Búsqueda de información*. Fase de la etapa previa a la compra, en la que el consumidor reúne información acerca de posibles alternativas.
- *Evaluación de alternativas*. Fase de la etapa previa a la compra, en la que el consumidor adjudica un valor o un orden a cada alternativa.

2.6.2 Etapa del consumo

Etapa del proceso de decisión del consumidor en la cual el consumidor adquiere y usa el producto.

2.6.3 Etapa de evaluación posterior a la compra

Etapa del proceso de decisión del consumidor en la que éste determina si tomó o no la decisión correcta al comprar.

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.87)

2.7 La evidencia física

La evidencia física desempeña dentro del marketing de servicios desempeña un papel polifacético, y cabe dentro de alguna de las siguientes 3 categorías:

- *Instalaciones exteriores*. Es la fachada exterior de las instalaciones del servicio, incluye el diseño, los letreros, el estacionamiento, los jardines y el entorno.
- *Instalaciones interiores*. El material interior de las instalaciones del servicio, incluye el diseño, el equipo usado para servir a los clientes, los letreros, la distribución, la calidad del aire y la temperatura.
- *Tangibles*. Son los otros elementos que forman parte de las evidencias físicas de la empresa, como las tarjetas de presentación, papelería, facturas, informes, aspecto de los empleados, uniformes y folletos.

(ZEITHAML VALERIE A., BITNER MARY JO., "Marketing de servicios", Ed. McGraw Hill 2002, p.307)

2.8 Satisfacción de los clientes

La satisfacción de los clientes se obtiene con medidas directas e indirectas:

- *Medidas indirectas*. Se refiere a evaluar la satisfacción de los clientes por medio de los cambios que registran las ventas, las utilidades y la cantidad de quejas de los clientes.
- *Medidas directas*. Consiste en reunir, activamente datos acerca de la satisfacción de los clientes, por medio de encuestas.

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.301)

2.8.1 Criterios para evaluar la satisfacción del cliente

CRITERIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SUBCRITERIOS / Puntuación

0 1 2 3

1. Percepción de los clientes (Medición de satisfacción):

Accesibilidad

Flexibilidad y actitud preactiva

Capacidad de respuesta

Adecuación del producto / servicio a las necesidades

La entrega del producto / servicio

La fiabilidad del producto

Manuales y documentación técnica de operación

Información posventa

Tratamiento de reclamaciones

Tiempo de respuesta para servicio posventa

Garantías

2. Otros indicadores de satisfacción:

Premios y galardones recibidos

Tasa de defectos, errores y rechazos

Demanda de información posventa

Garantías ejecutadas

Número y tratamiento de reclamaciones

Plazo de entrega comparado con los competidores

3. Fidelidad de los clientes:

Cuota de mercado

Duración de las relaciones empresariales

Recomendaciones efectivas

Frecuencia/valor de los pedidos

Nuevo negocio y negocio perdido

Negocio repetitivo

(<http://www.estadistico.com/arts.html?20020902>, JUNIO 2008)

2.8.2 Relación de la calidad percibida con la satisfacción

Calidad y satisfacción se usan a veces de manera indistinta, describen la satisfacción como un concepto más amplio y argumentan que la calidad de servicio percibido es solo un componente de la satisfacción del cliente, lo cual además se refleja en intercambios de precio y calidad, y factores circunstanciales y personales.

La satisfacción se define como una actitud, como la evaluación después de una compra, o una serie de interacciones entre el consumidor y el producto. La mayoría de los estudios se basan en la teoría de que la confirmación o la invalidación de las normas del producto antes del consumo es el factor básico que determina la satisfacción.

2.9 Fallas de los servicios

Las fallas de los servicios son afectaciones en la presentación del servicio, un servicio que no cumple con las expectativas del cliente.

2.9.1 Los incidentes críticos

Las fallas de los servicio ocurren en los incidentes críticos del encuentro del servicio, y todo encuentro de servicio está compuesto por numerosos incidentes críticos o "momento de la verdad" en los que interactúan el cliente y la empresa.

2.9.2 Tipos de fallas de los servicios

Las repuestas de los empleados ante las fallas de los servicios están directamente relacionadas con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, y las fallas de los servicios caben en alguna de las siguientes tres categorías:

- *Respuesta ante fallas del sistema de prestación de servicio.*
- *Respuestas dadas a las necesidades y peticiones de los clientes.*

(DOUGLAS HOFFMAN K., BATESON JOHN E. G., "Fundamentos de marketing de servicios", Ed. Thomson 2002, p.352-359)

Capítulo

3

**MEDIOS
MASIVOS**

3.1 Concepto de comunicación

Transmisión de un mensaje entre emisor y receptor mediante un código común a través de un canal determinado.

Aquí influyen estos conceptos:

- Retroalimentación o Feed-Back: Respuesta al mensaje del emisor.
- Perturbaciones o ruidos: pérdida del mensaje por causa de los ruidos.

3.1.1 Comunicación colectiva o de masas

La comunicación de masas es la forma de comunicación mediante la cual el emisor emite de manera simultánea a un gran número de personas utilizando como soportes los llamados Mass-media.

Los Mass-media pueden transmitir un mensaje a una minoría organizada a un público amplio, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso.

La comunicación de masas se caracteriza por la naturaleza del emisor, del receptor y de la comunicación.

La comunicación de masas es pública, rápida y transitoria.

3.1.2 Comunicación persuasiva

La comunicación tiene dos objetivos: comunicar y persuadir. Con la persuasión se intenta convencer o inducir al receptor.

Propaganda, publicidad y relaciones públicas son las formas más evidentes de comunicación persuasiva.

Esquema de la teoría de la comunicación

Emisor → Objetivo del mensaje → Mensaje → Medio de transmisión (canal) → Receptor → Efecto → Retroalimentación o Feed-Back

Modelo de comunicación publicitaria

- ↪ Emisor -> Anunciante y agencia publicitaria.
- ↪ Mensaje -> Campaña de publicidad.
- ↪ Medios -> Mass media.
- ↪ Receptor -> Consumidor

3.2 Descripción de los medios

3.2.1 La televisión

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo la imagen y el sonido,

Existen dos tipos de soportes el canal o repetidoras: desde el punto de vista publicitario, el canal sea nacional o regional, permite realizar anuncios para zona correspondiente, en cambio si es una repetidora de un canal nacional, no permite realizar ninguna pauta publicitaria local, debido a su carácter de emisor.

Las formas publicitarias utilizadas en la televisión son básicamente las tres siguientes:

Los spots: son películas de corta duración, generalmente entre veinte y treinta segundos, que se emiten entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.

Los programas: son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de televisión, que pueden ser organizadas o patrocinadas por determinados por determinadas empresas, a fin de atraer la atención hacia la publicidad que se realiza durante los mismos.

Los publi-reportajes: son pequeñas películas de duración

La TV es de naturaleza audiovisual, permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo. Esta naturaleza audiovisual hace que la eficacia del medio sea muy grande, sobre todo para aquellos productos cuya observación representa en si misma un estímulo para los fines publicitarios, así como para aquellos otros productos que permiten demostrar los resultados de su uso o funcionalidad.

Es de selectividad geográfica, puede tener en carácter selectivo en la medida que existan circuitos de ámbito regional y local. Ello permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.

Tiene gran penetración, las características que concurren en la televisión, principalmente la de informar y entretener. Desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.

Fugacidad de los mensajes, la publicidad en la televisión suele hacerse mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efectos.

Este inconveniente se reduce como consecuencia de la grabación de algunos programas en video por parte de algunos teleespectadores.

Es de alto costo, esto no quiere decir que este medio sea más caro o barato que otros, ya que la comparación debe hacerse en base a la eficacia del medio.

3.2.2 Internet

La red Internet engloba a una red de redes, o sea que permite la interconexión de múltiples redes unidas entre sí. Esta operación se realiza a través de encaminadores o gateways que permiten el paso de información de una computadora a otra, que pueden pertenecer a redes distintas.

Actualmente, la gran red de redes logra unir más de 80 millones de usuarios alrededor de todo el planeta por vía satélite, fibra óptica o por teléfono. En los comienzos, el principal motivo de interés para conectarse era aprovechar la posibilidad de enviar y recibir correo electrónico a nivel internacional y acceder a los foros de Newsgroups. Existen dos soportes de este medio:

- *World Wide Web*: es un servicio que permite acceder a todo tipo de información presentada en forma de páginas, que se vinculan unas con otras a nivel de hipertexto. Este servicio se inauguró en 1993 y produjo una revolución a nivel mundial. En nuestro país, la red Internet comenzó siendo considerada un producto de importación, pues el ciento por ciento de la información consultada provenía del exterior. Ahora, gran número de empresas, universidades y particulares colocan información en la red; de modo que alcanza un 25% del tráfico nacional de información.
- *Correo Electrónico*: es un servicio que permite enviar un mensaje directo a la computadora de cualquier persona del mundo que posea conexión con Internet. Su manejo es muy sencillo y se prevé que en el mediano plazo reemplace al fax.

Las Formas publicitarias de Internet son:

- *Newsgroups*: son básicamente casillas de correo a las que cualquiera puede escribir, o leer para realizar consultas o aportar conocimientos sobre algún tema específico. Los newsgroups se cuentan por miles y las temáticas que

los reúnen resultan muy variadas. Lo cual permite localizar fácilmente diferentes segmentos de mercados, para poder ejecutar una comunicación publicitaria de un producto o servicio.

- Banners: es una lámina o marco, donde se encuentra el anuncio publicitario, funciona como vinculo de una página Web. Dependiendo de un software, algunas logran expandirse en toda la pantalla del monitor, tapando la misma pagina Web, a la cual esta ligada comercialmente.
- Newletters: son boletines informativos, que mandan en forma directa a los usuarios de una página Web determinada, al correo electrónico del usuario de esa página. Actualmente existe robo de base de datos, que permite accionar en usuarios del medio, y así lograr más contactos, Los productos y servicios que se encuentran: Bodegas de Vino, Servicio de Encuentros, Telefonía Celular, Magazine de Economía, etcétera.
- Servidores de Búsqueda: Son paginas Web que permite al usuario de Internet buscar todo tipo de información, las mas conocidas son: hotmail, yahoo, y google, hay otros, pero estos son las más utilizados en Latinoamérica. En las cuales también poseen publicidad, debido a su cantidad de usuarios.
- Chat Rooms (sala de conversaciones): En estas existen miles, donde existen temas diversos. Existen salas de: Salud, Belleza, sexualidad, política, religión. Etc. Lo cual encuentra accesiblemente al nicho de mercado de un producto y o servicio.
- Programas: Estas son páginas Web que brindan el servicio de "bajar" programas como: Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc. De esa manera publicita a la página Web, a la empresa proveedora, y permite colocar otras marcas de software.
- Cortometrajes: Son películas de corta duración, que empresas realizan a veces exclusivamente o no, para mostrar sus productos o servicios.

El Internet es de selectividad demográfica, mediante las diferentes paginas Web, tiene una cierta selectividad demográfica, ya que llegan a de terminados tipos de públicos.

Tiene flexibilidad de tiempo, el anuncio publicitario de una empresa, esta presente, mediante una página Web, 24 horas, durante un tiempo determinado.

Calidad del medio, con la utilización de multimedia, permite bajar ciertas realizaciones publicitarias. Siempre teniendo sus límites de carga.

Permanencia, para instalar un banners y / o en la portada de la página Web se ejecuta una sola a vez hasta la finalización del pautaado o del mensaje. Pero para servidores, la permanencia es reducida porque debe actualizarse día a día, en los newsletters es semanalmente o mensualmente, dependiendo de la política comunicacional de la empresa.

Impacto, cuando se habla de newsletters, newgroups, estamos hablando de publicidad directa que puede tener impacto en el destinatario, al considerarla este como algo personal, a pesar de sabe realmente que se envía a otras muchas personas. La importancia de su impacto dependerá de la presentación y redacción de la propia publicidad, así como de la cantidad de publicidad directa que el sujeto reciba.

Economía, el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría

Necesidad de disponer de un censo, para hacer publicidad (sea banners, newsletters, newgroups, chats) requiere la existencia de censo, con los nombres, y correo electrónico de las personas a las se desea enviar la publicidad.¹

3.2.3 La radio

La radio tiene una gran diversidad de funciones, es el medio más veloz que existe para la transmisión de noticias y es también una amiga personal de relajante familiaridad. La radio sirve tanto como estímulo cultural como para facilitar consejos prácticos, y es un valioso nexo de unión entre comunidades. Pueden diseñarse sus programas para que cubran un continente o únicamente para satisfacer las necesidades de un pequeña y aislada comunidad.

La radio hace imágenes, puede estimular la imaginación de forma que en cuanto la voz sale del altavoz, el oyente intenta visualizar lo que oye, y crear en su mente al autor de la voz.

Al contrario que en la televisión en donde las imágenes están limitadas por el tamaño de la pantalla, las imágenes radiofónicas pueden ser del tamaño que uno desee. Con los efectos sonoros apropiados y el apoyo de la música adecuada, se nos puede hacer visualizar prácticamente cualquier situación.

En la transmisión de noticias, la exactitud y objetividad del relato dependen de la integridad y honradez del informador. En el caso de la radio la gran fuerza que representa el poder apelar directamente a la imaginación, no debe convertirse en la debilidad de permitir una interpretación individual de un hecho objetivo, y mucho menos la deliberada exageración del acontecimiento por parte del radiodifusor.

El guionista y comentarista radiofónico escoge sus palabras de forma que estas creen las imágenes adecuadas en la mente de su oyente, consiguiendo así que su relato sea comprendido y debidamente interpretado.

La radio es directa y es una cosa mucho más personal, que llega directamente al oyente.

¹ Sitio Web: Monografias.com Sección: Trabajos URL: <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml>, JUNIO 2008

El radiodifusor no debe abusar de lo directa que es la radio. Lo que debe hacer es utilizarla como medio para hablar directamente al oyente individual. Si el programa es transmitido "en vivo", entonces el radiodifusor disfruta de la ventaja adicional de una conexión inmediata con el individuo y otros miles como él.

Regularmente el programa grabado introduce un desfase en el tiempo, y al igual que un periódico, es susceptible de alguna distorsión en cuanto a su "inmediatez".

Velocidad de la radio, es un medio totalmente inmediato.

La sencillez de la radio

Para el radiodifusor la comparativa sencillez de la radio, significa una flexibilidad en sus programaciones. Los espacios dentro de los programas e incluso programas enteros, pueden ser anulados para ser sustituidos en plazo inmediato por algo más urgente.

La radio es barata

En relación con los otros medios tanto el volumen de inversión, como los gastos de explotación son bajos. La radio es también barata para el oyente, estos solo requieren de aparatos sencillos y de poco consumo energético para escucharla.

El carácter transitorio de la radio

Es un medio muy efímero y si el oyente no llega a tiempo para la emisión de algún comentario o noticia, entonces habrá pasado y tiene que esperar a la siguiente. Por esta razón con frecuencia se hace conveniente que el radiodifusor tenga algún registro de audio o en forma escrita, como comprobación de lo que se dijo y por quién.

En la práctica parece aconsejable conservar una cinta de la transmisión como garantía contra acusaciones de prácticas ilegales, especialmente las formuladas por personas que no oyeron directamente el programa y que actúan en base a lo que se les contó sobre el mismo.

Por otra parte, esto indica que el director-realizador debe procurar conseguir un máximo de lógica y orden en la presentación y programación de sus ideas, así como el uso de un lenguaje de clara comprensión.

La radio es selectiva

La responsabilidad de un radiodifusor es distinta de la que tiene el editor de un periódico, ya que el primero elige exactamente lo que ha de recibir su consumidor.

En la radio el proceso de selección tiene lugar en el estudio y al instante, y al oyente se le presenta una sola línea de material, que después de salir al aire no puede ser revisado.

La radio tiene escasez de espacio, por consiguiente la selección y formato del material hablado debe estar más comprimido y debe ser más lógico.

La personalidad de la radio

La gran ventaja que el medio hablado tiene sobre el escrito reside en el sonido de la voz humana, el calor, la compasión, la ira, el dolor y la risa.

Una voz tiene capacidad de impartir mucho más que la palabra impresa. Tiene inflexión y acento, duda y pausa, y una variedad de énfasis y ritmos. La información que un locutor imparte depende tanto de su estilo de presentación como del contenido de lo que dice.

La vitalidad de la radio reside en la diversidad general de esta, en la diversidad de voces que emplea, los giros de tonalidad de las frases, y la idiomática local.

La radio tiene música, la radio proporciona el placer de un suave fondo musical, como también concentra totalmente nuestra atención.

El que el oyente no elija la música hace que este oiga algo completamente al azar, un encuentro por sorpresa con algo imprevisto. Esto nos indica a los radiodifusores, que el factor "sorpresa" es importante para lograr mantener el interés de la audiencia.²

3.2.4 Los periódicos

Los lectores utilizan los avisos de los periódicos para encontrar bienes y servicios. Incluso saben dónde buscar el anuncio por sección. De forma tal, desde la aparición de la televisión, los periódicos fueron la fuente primaria de noticias para las personas.

En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado, hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores.

A pesar de toda la imagen, los periódicos aún se mantienen como una fuente importante de noticias locales e internacionales y son los medio número uno en compras. Para los periódicos nacionales resulta crítica la forma como los planificadores de medios ven su potencial promocional.

² Sitio Web: Teoveras.com URL: <http://www.teoveras.com.do/Caracteristicas%20Radio.htm> , JUNIO 2008

La mayor parte de los periódicos obtienen de la publicidad cerca de 75% a 80% de sus ingresos. De hecho, la producción del periódico del día comienza en el departamento de publicidad; los anuncios se colocan primero y las noticias se ajustan alrededor de ellos en el espacio restante.

El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además las características demográficas de sus lectores y las tasas que cobran por los espacios publicitarios son algunas de las características que los planificadores de los medios deben considerar.

La mayor parte de los periódicos que circulan a diario ofrecen publicidad clasificada que incluye anuncios en tamaños regular y grande, y publicidad especial. Los avisos clasificados incluyen todo tipo de mensajes, organizados de acuerdo con áreas de interés como "Se busca", "Venta de vehículos", "Venta de casa", "Alquila apartamento", etc.

Los avisos clasificados grandes son más flexibles que los avisos clasificados regulares porque en ellos se pueden emplear bordes, letra de mayor tamaño, espacio en blanco, fotografías y, en ocasiones, color.

Los avisos grandes se encuentran por todo el periódico y, por lo general, utilizan ilustraciones, encabezados, espacios en blanco y otros recursos visuales, además de texto, y pueden tener cualquier tamaño. Para los avisos especiales, el anunciante ocasional paga una tasa estándar por columna, por pulgada.

El aspecto fuerte básico de los periódicos es que son una fuente confiable de información: la gente busca y lee los anuncios. La limitación de los periódicos en su confusión, debido a la saturación de avisos.³

3.2.5 Las revistas

Las revistas son un medio impreso en papel que tiene como objetivo informar o entretener al lector acerca de un producto específico.

Es el medio menos utilizado por el público en nuestro país ya que no es de los medios considerados más baratos y es muy específico en cuanto a su mercado meta.

Requiere de un sistema complejo de distribución y es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla.

Las revistas al igual que los periódicos, han visto como su circulación se queda atrás del crecimiento de la población y los hogares, a medida de que las personas leen menos y dependen más de la televisión para obtener más información.

³ Sitio Web: Monografías.com Sección: Trabajos URL: <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml> , , JUNIO 2008

Esta tendencia queda compensada con la capacidad de las revistas para ofrecer a los anunciantes una serie de títulos especializados así como ediciones geográficas y demográficas para llegar a segmentos del público definidos con precisión.

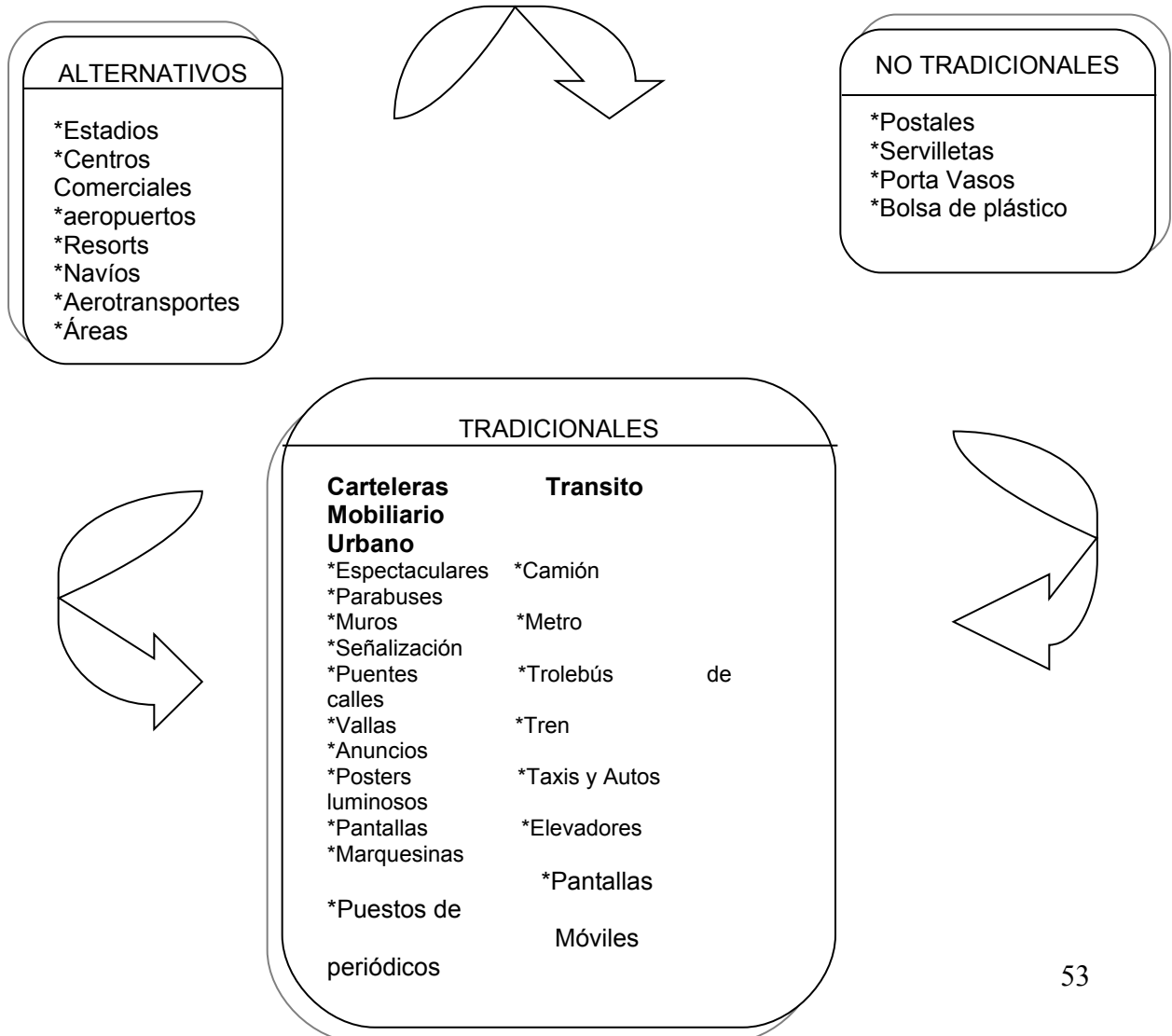
Los elementos clave de las revistas son:

- Texto: (encabezados, subtítulos, leyendas, frases publicitarias y pies)
- Arte: elementos visuales (ilustraciones, fotografía, logotipo)
- Pueden ser tan apreciados como los artículos.
- Son más informativos y extensos.
- Tienden a ser más creativos.

Casi todo posible interés de los consumidores está representado cuando menos por una revista.

Los principales temas específicos de los que las revistas hablan son para: el hombre, para la mujer, de espectáculos, infantiles, hogar y familia, de interés general, estilo de vida, juveniles, automóviles, entre otras.

3.2.6 Publicidad en exteriores



(Merca 2.0.México 2004)

Este tipo de publicidad va dirigida a público que está en movimiento, personas que van en sus automóviles, peatones, etc. Esto es personas que están en cualquiera de las vías de transportación terrestre y siempre fuera de casa.

Este tipo de anuncios publicitarios tiene diferentes maneras de presentarse que son:

- Espectaculares o carteleras
- Denominativos (fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble)
- Adherida o pintada en medios de transporte colectivos
- Paraderos de Autobuses
- Interior de los centros comerciales
- Las imágenes por computadora (pantallas gigantes)
- Los rotativos y los espectáculos de rayos láser
- El metro
- Globos aerostáticos, parapentes, paracaídas
- Aviones
- Transporte privado
- Transporte humano.

Este tipo de publicidad es totalmente visual y debe de ser muy creativa para que llame la atención del cliente rápidamente ya que no se cuenta con mucho tiempo si se está en movimiento.

Esto requiere de avances en computación y maneras de impresión nuevas para lograr la mejor calidad visual y que se comprenda perfectamente el mensaje.⁴

⁴ Russell, T. y Lane, R. Kleppner Publicidad. Ed: Pearson Prentice Hall. Año: 2001 (14ª Edición)

3.3 Ventajas y desventajas de los medios

3.3.1 La televisión

VENTAJAS

Es el único medio que realmente puede llegar a una audiencia nacional por el uso de cadenas de TV en un tiempo mínimo con un excelente alcance

Los spots pueden flexibilizarse regionalmente

Es eficiente en costos por impacto razonable

Flexible en términos de tiempo: noche, día, duración del mensaje y tipos de programa

Cuenta con la posibilidad de patrocinios especiales

Es un extraordinario vehículo para crear imagen y prestigio

Los intermediarios y detallistas se sienten muy apoyados cuando los productores utilizan este medio

Es eficiente, se pueden decir dos palabras por segundo

DESVENTAJAS

Requiere un gran presupuesto. Inclusive para lograr un efecto mínimo aun cuando el cable local o ciertas estaciones puedan hacer ofertas interesantes

No es altamente segmentable, ya que las cadenas nacionales son el medio masivo por excelencia

Si se desea una producción de calidad, los altos costos de producción representan un alto porcentaje del presupuesto total

El proceso creativo y de producción suele ser muy complicado e insume gran cantidad de tiempo

El medio se está dividiendo en demasía debido a la entrada de sistemas de cable, antenas parabólicas y videocaseteras

Reacciona lentamente ante las presiones de la competencia

Está concentrado en pocas manos, por lo cual suelen adoptarse actitudes arrogantes y discriminatorias, aun cuando ya empieza a existir la competencia

Limitación comercial para licores y cigarrillos

Difícil penetración en segmentos de alto nivel educativo

Cuadro ⁵

3.3.2 Internet

VENTAJAS

Ofrece un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible

Es el instrumento último para investigación con su capacidad para medir con exactitud cuántas personas usaron el medio o compraron el producto

Es muy flexible, con su capacidad para cambiar de inmediato el texto en respuesta a las condiciones del mercado y la competencia

DESVENTAJAS

Es primordialmente una promesa, mas que un hecho cumplido, es difícil determinar la eficacia del servicio porque en un sentido comercial es bastante experimental

Muchos consumidores siguen renuentes a usar este medio para comprar productos y servicios, ya que no les parece seguro proporcionar los números de sus tarjetas de crédito

La sola cantidad de los sitios Web, comerciales y no comerciales, dificulta que los consumidores puedan saber qué hay disponible, o cuando lo saben, cuánto tiempo pasar en un solo sitio

Cuadro ⁶

3.3.3 La radio

VENTAJAS

Buena flexibilidad por región, hora del día y tamaño del mensaje, es menos costosa por unidad comparándola con la TV

Producción fácil y rápida, lo que permite reaccionar rápidamente a la competencia

Puede ser dirigida a cierto tipo de personas muy segmentable

DESVENTAJAS

No tiene imágenes, ni color, ni nada visual

Es muy costoso realizar un esfuerzo a nivel nacional, ya que habría que contratar muchas estaciones y tener un aparato de supervisión, tráfico y control muy grande y costoso

Tiene alcance limitado

⁵ Treviño, Rubén M. Publicidad. Comunicación integral en Marketing. (2ª Edición) Año: 2005

⁶ Russell, T. y Lane, R. Kleppner Publicidad. Ed: Pearson Prentice Hall. Año: 2001 (14ª Edición)

Se le considera el medio de de mayor penetración, ya que se le puede escuchar en todo lugar

Con la entrada de los walkman, su difusión se ha convertido en un fenómeno social

Bajo costo por millar

Cuadro ⁷

Existe mucha saturación en las principales estaciones o épocas altas

No siempre existe una investigación adecuada para el público

3.3.4 El periódico

VENTAJAS

Es excelente para anunciar una gran variedad de productos o servicios dentro de un mismo anuncio

Su efecto es instantáneo

Su completa flexibilidad local y regional es excelente

Su apariencia visual es buena, especialmente si se usa color, contrastando con un fondo blanco y negro

Se pueden producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo

Cuadro ⁸

DESVENTAJAS

Es muy costoso

En general, no puede ser dirigido a un grupo demográfico específico

Los costos de producción son elevados

La frecuencia de exposición es limitada

Existe mucha saturación en los principales periódicos, principalmente en fechas especiales

⁷ Treviño, Rubén M. Publicidad. Comunicación integral en Marketing. (2ª Edición) Año: 2005

⁸ Treviño, Rubén M. Publicidad. Comunicación integral en Marketing. (2ª Edición) Año: 2005

3.3.5 Las revistas

VENTAJAS

La cantidad y la amplitud proporcionan a los anunciantes una oportunidad para llegar a los públicos meta muy estrechos, las revistas pueden usar con eficacia mensajes que lleguen a estos públicos mediante temas creativos

Algunos estudios indican que las revistas se cuentan entre los medios más prestigiados y, en consecuencia, ofrecen un entorno de calidad y prestigio a los anunciantes

Tiene una vida muy larga y circula entre varios lectores

DESVENTAJAS

El crecimiento del público no ha seguido el ritmo de los incrementos de las tarifas de la publicidad

La mayor parte de las revistas tiene fechas límite relativamente largas para la publicidad, lo que reduce la flexibilidad y la capacidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiantes en los mercados

Es raro que una sola revista llegue a la mayoría de un segmento del mercado, por tanto se deben utilizar varias revistas o medios alternativos para complementar el programa de la revista

Debido a que hay más de mil revistas especializadas, los anunciantes tienen bastante dificultad en elegir el vehículo correcto

Cuadro ⁹

⁹ Russell, T. y Lane, R. Kleppner Publicidad. Ed: Pearson Prentice Hall. Año: 2001 (14ª Edición)

3.3.6 Publicidad exterior

VENTAJAS

Flexibilidad regional
Obtiene gran frecuencia de exposición

Es una de las maneras más económicas de crear reconocimiento de marca

Con el uso de color e iluminación, capta de inmediato la atención del público

Es un medio estupendo para complementar otros medios que anuncian la introducción de un producto o crean el reconocimiento del nombre de la marca

Cuadro¹⁰

DESVENTAJAS

Alcance limitado
Un pobre vehículo para hacer textos explícitos

Saturación en zonas específicas y contaminación visual

No es buen comunicador de ventas detallado

3.4 Funciones de los medios

Transportar los mensajes.

Actúan como canal físico, capaz de impresionar los sentidos con su conglomerado de estímulos. Sirven de vehículos entre el emisor y el receptor de la comunicación.

Extender los sentidos del receptor y el emisor.

Aumentan la capacidad del emisor para alcanzar mayor cantidad de receptores y cubrir inmensas distancias, lo cual logran, bien sea por el contacto múltiple simultáneo, como predomina en la radio; la repetición del mensaje extendida en el tiempo, como en las vallas; o la mezcla de ambos, lo que ocurre, por ejemplo, en revistas.

También prolongan los sentidos del receptor: la televisión permite vivir, "ver" lo que ocurre en otro extremo del mundo, amplía infinitamente el poder de los ojos.

Reformar los contenidos que se les entregan.

Transforman los contenidos que transmiten, mediante sus códigos característicos, que condicionan los lenguajes creativos al proporcionar entornos propios, como credibilidad o fidelidad, e instrumentos expresivos diferentes: imágenes quietas o en movimiento, textos, sonidos, texturas, duración, tamaños, etc., hasta obligar a distintos modos de lectura.

¹⁰ Treviño, Rubén M. Publicidad. Comunicación integral en Marketing. (2ª Edición) Año: 2005

Buscar y permitir "feed-back"(Retroalimentación).

Los medios provocan y facilitan el diálogo entre las empresas y los mercados. Esta retroalimentación o comunicación en sentido inverso, se da en diversos grados: desde la respuesta directa a lo dicho, inmediata (correo directo, telemarketing), o por medio de la aceptación o desaprobación del mensaje en un plazo más amplio (compra, rechazo del producto).

Todas estas funciones hacen que los medios sirvan para cumplir con los propósitos de las estrategias creativas. Pero para hacerlo satisfactoriamente, es necesario usar en cada caso los más adecuados.

El uso de los medios masivos en publicidad es permanente, puesto que son esenciales en la conformación de los mensajes. La regla dorada de adecuación de los medios para la publicidad es: deben llevar el mensaje en la forma más persuasiva posible, a la mayor cantidad de receptores escogidos, en el tiempo preciso y con el costo más favorable.

Aunque en realidad se complementan, estas exigencias pueden volverse conflictivas: ¿valdrá la pena disminuir tres centímetros de un aviso para publicarlo un mayor número de veces? Ese programa de bajo costo por mil, repetido, ¿reemplazará un estelar? Para dirimir de antemano estos conflictos, se deben fijar con anterioridad las normas para equilibrar la efectividad, que es la relación entre las metas propuestas y la aptitud para alcanzarlas y la eficiencia, que mide el rendimiento de la inversión contra los resultados, en el desarrollo de un proyecto.

Para escoger los medios indicados frente a dichas exigencias, hay unos criterios básicos de necesaria aplicación, y dos enfoques complementarios: el cualitativo, que indica las condiciones de fidelidad en la transmisión del concepto; y el cuantitativo, para saber a cuántos receptores se puede llegar, cuántas veces y por cuánto dinero.

Aunque al usar los enfoques cualitativo y cuantitativo, lo mejor es buscar una amalgama equilibrada de ambos factores, el primero debe prevalecer, pues siempre es mejor llegar bien a pocos que mal a muchos. Es inútil llegar a todos los receptores escogidos con mensajes colocados donde no deberían ir: un orador que diserta sobre filosofía en un estadio ante miles de aficionados al fútbol.

Se debe evitar que el embeleso de los números vuelva el trabajo de medios mecánicos, no creativo, con la subsiguiente merma en los beneficios.¹¹

¹¹ Sitio Web: Viva la publicidad viva. Por: Jorge Molina Villegas. Sección: Capitulo Octavo. URL: <http://www.sistenet.com/molina/libro2/cap08.htm>, JUNIO 2008

3.5 El uso estratégico de los medios

Para que una empresa tenga éxito en el mercado, debe tener uno o varios productos que satisfagan alguna necesidad de los consumidores. Luego debe cuidar sus procesos de producción, de distribución y ventas para que el producto llegue en óptimas condiciones a manos de sus consumidores.

Pero además debe poder comunicar eficazmente los valores de sus productos para que los consumidores tengan la seguridad de hacer una buena compra a escoger sus productos en lugar de los de la competencia. Es en este proceso de comunicación donde interviene el análisis de los medios masivos de comunicación.

El objetivo de la publicidad es afianzar a los consumidores actuales y atraer a nuevos consumidores. Para esto se hace uso de dos grandes actividades: la elaboración de mensajes publicitarios y la colocación de los mensajes en los medios que llegan a los consumidores.

La elaboración de comerciales contesta a las preguntas: ¿qué voy a anunciar? y ¿cómo lo voy a anunciar? La colocación de los mensajes contesta a las preguntas: ¿dónde los voy a colocar? y ¿cuántas veces los voy a colocar?¹²

3.6 Selección de medios

Si todo anunciante tuviera una cantidad ilimitada de dinero para invertir en publicidad, la selección de medios no sería difícil. Tampoco sería tan entretenida. Lo interesante de la selección de medios se basa en el supuesto que ningún anunciante tiene fondos ilimitados.

Visto de esta manera el anunciante o el departamento de medios de su agencia publicitaria tiene que hacer una inteligente labor de selección de medios. Esta labor es tan importante como el trabajo creativo de redacción de textos, visualización y preparación de bocetos.

El verdadero arte de la compra de medios es seleccionar éstos en forma tan experta que el público contenga el mayor número posible de clientes potenciales que puedan ser efectivamente influidos por un mensaje publicitario. El arte de seleccionar medios tan inteligentemente que cada peso gastado en espacio o tiempo haga el trabajo de dos pesos o más gastados por los competidores menos expertos o menos imaginativos.

Cada dificultad en la selección de medios es una dificultad en la selección de público.

Debido a que cada medio tiene un público distinto, se tiene que aprender a escoger dentro de cada grupo principal de medios. Se tiene que tratar de hacer

¹² Derick, J. y González, L. Detrás del Comercial. Ed. Diana. 1990. México

combinaciones creativas de los diferentes medios para sacar lo más posible de la inversión en espacio, tiempo y personal experto; mientras más inteligente y diestramente se pueda hacer, más rinde el dinero.

Esta nos es una tarea fácil. No existe una fórmula expresa que determine con sencillez cómo se puede hacer esta selección de público. Se cuenta con pocos parámetros para medir la cantidad de clientes en perspectiva dentro del público total de cualquier medio y la clase de personas son que estos clientes potenciales.

Se depende de la investigación de mercado para que saber cuántas personas hay en la audiencia de cualquier medio publicitario dado. Se recurre a la investigación para que se indique, si ello es posible, cuántas de esas personas es probable que sean consumidores potenciales del producto o servicio que se tiene que vender. También se espera que la investigación diga qué clase de personas son estas.

Estos factores proporcionarán una base para tomar decisiones en cuanto a la probabilidad de que el dinero que invertimos en el medio nos traiga un volumen de ventas razonable, o el cambio de actitud u opiniones de las personas que se espera alcanzar con la publicidad.¹³

¹³ Sitio Web: Mercadeo.com URL: http://www.mercadeo.com/08_publicid.htm, , JUNIO 2008

Capítulo

4

**PROPUESTA DE PLAN DE
MEDIOS PARA LA EMPRESA
“SALDAÑA MAQUINARIA”**

4.1 Historia

En el año de 1977, el señor Edmundo Saldaña González, se encontraba en la ciudad de Acapulco, Guerrero, México laborando para la empresa Pelletier, construyendo plantas de tratamiento de agua.

Fue en esa época en la que se dio cuenta que existía poca accesibilidad para arrendar maquinaria pesada para la construcción a particulares que lo requerían.

Nació en él la idea de formar una empresa arrendadora de maquinaria pesada. A raíz de recorte de personal en la empresa Pelletier, aceptó una máquina como indemnización, comenzando así su pequeña empresa de arrendamiento de maquinaria pesada para la construcción.

Posteriormente adquirió retroexcavadoras, motoconformadoras y traxcavos. Esta pequeña empresa logró reducción de tiempos y costos en el área de la construcción con la maquinaria pesada.

La empresa se trasladó a Coatzacoalcos, Veracruz, México donde trabajaba y compraba gradualmente hasta obtener 10 maquinas (Retroexcavadoras, case 510)

En el año de 1985 traslado a Morelia, Michoacán, México su empresa, donde solo había 3 empresas arrendadoras de maquinaria pesada, que por falta de conocimiento, no ofertaban sus servicios a pequeños empresarios o particulares, de ahí el éxito de esta empresa.

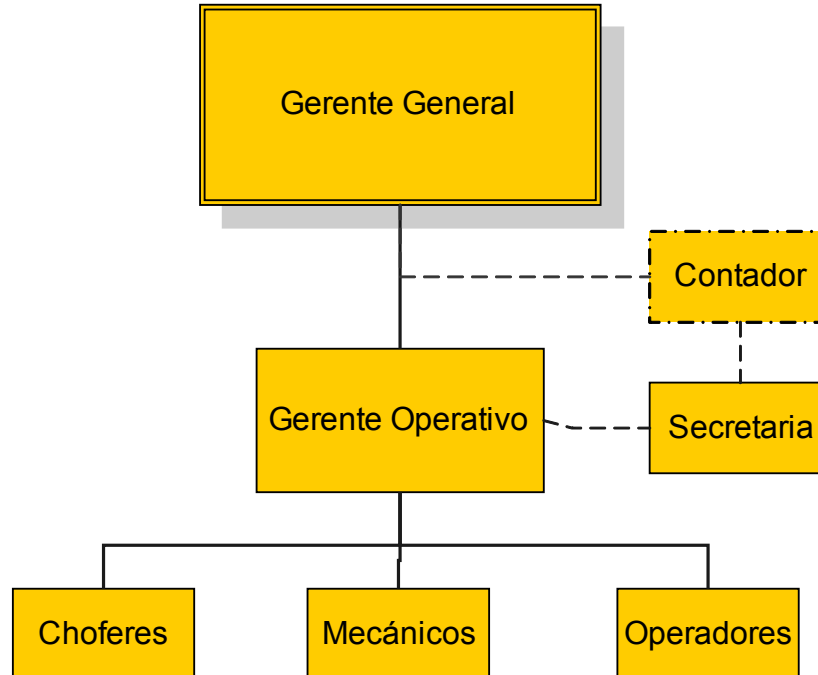
La competencia iba en aumento, obligando a la empresa a comprar un lowboy y un tractocamión para transportar la maquinaria y ofrecer nuevos servicios. Adquirió una propiedad para habilitarla como taller y oficina.

Trajo con él a 10 personas para que laboraran dentro de la empresa desempeñándose en los puestos de operadores y mecánicos debido a que en la ciudad de Morelia no habían personas capacitadas para llevar a cabo este tipo de trabajos.

En la actualidad 2 choferes, 2 mecánicos, 4 operadores, gerente de operaciones, gerente general, contadora, secretaria son quienes forman parte de la plantilla laboral y cuenta con el siguiente activo: 4 motoconformadoras, 1 vibrocompactador, 1 maquina de rodillos lisos (plancha), 1 cargador frontal, 2 tractocamiones, 4 lowboys (remolques para cargar la maquinaria).

Actualmente se ubica dentro de los 20 competidores principales en la ciudad de Morelia, Michoacán.

4.2 Organigrama general de la empresa (*propuesta*)



4.3 Descripción de los principales puestos (*propuesta*)

Puesto:	Actividades:
Gerente General	Compra-venta-renta de maquinaria y refacciones. Relaciones públicas. Elaboración de contratos. Inspecciona el desempeño de todo el personal. Optimización y aprovechamiento de los recursos financieros, humanos y materiales. Selección de personal. Elaboración de cotizaciones. Toma de decisiones.
Gerente Operativo	Emite órdenes directas a choferes, mecánicos y operadores. Adquisición de combustibles, lubricantes, llantas y enseres.

	Atención al cliente.
	Inspección de las obras.
Contador	Cobranza.
	Pago de impuestos.
	Elaboración de conciliaciones bancarias.
	Pagos a personal.
	Pagos a proveedores.
	Elaboración de estados financieros.
Secretaria	Análisis financiero.
	Elaboración de facturas.
	Atención a llamadas telefónicas.
	Control de asistencia de personal.
	Archivo.
	Elaboración de pedidos de suministro de insumos.
Choferes	Enlace con el cliente.
	Conducción de los tractocamiones.
	Entrega de maquinaria en forma y tiempo.
	Vigilancia del estado físico del camión.
	Reportar averías.
	Mantener en buen estado su unidad, evitando averías por negligencia.
Mecánicos	Responsabilizarse de las herramientas asignadas.
	Mantenimiento y reparación de la maquinaria preventivo y correctivo.
	Diagnóstico de futuro reemplazo de refacción.
	Responsabilizarse de las herramientas utilizadas en el área de trabajo.
Operadores	Operación calificada por un experto en cada una de las máquinas.
	Entrega del trabajo en forma y tiempo.
	Vigilancia del estado físico del camión.
	Reportar averías.
	Mantener en buen estado su unidad, evitando averías

por negligencia.

Responsabilizarse de las herramientas asignadas.

4.4 Misión (*propuesta*)

Ofrecer a los arrendadores, constructoras y contratistas un servicio de arrendamiento y traslado de maquinaria pesada para la construcción de calidad a un precio justo.

4.5 Visión (*propuesta*)

Colocarnos como la empresa número 10 en el Estado de Michoacán dentro del ramo de renta de maquinaria pesada, mediante la administración correcta de todos nuestros recursos, lo cual nos permitirá ofrecer servicios a precios competitivos y de calidad

4.6 Objetivos (*propuesta*)

Objetivo general de la empresa:

- Ofrecer un servicio de arrendamiento de alta calidad a un precio justo

Objetivos específicos:

- Asesoría al cliente
- Optimización del tiempo de ejecución de obra
- Calidad en el servicio
- Calidad en la maquinaria
- Calidad en las refacciones empleadas
- Contar con el equipo adecuado para la ejecución del trabajo solicitado
- Entrega del trabajo en tiempo y forma
- Capacitación de personal
- Revisiones preventivas y correctivas de la maquinaria

4.7 Ideología

La empresa busca satisfacer las expectativas y necesidades de clientes, así como fomentar en sus empleados la responsabilidad, el desarrollo, superación y realización para mejorar su nivel de vida.

4.8 Valores (*propuesta*)

- Experiencia
- Honradez

- Eficacia
- Calidad
- Precio justo
- Responsabilidad
- Respeto
- Puntualidad

4.9 Cobertura de mercado

Principalmente en el Estado de Michoacán

En los estados de Guerrero, Guanajuato, Jalisco, Estado de México, Morelos y Querétaro.

4.10 Principales clientes

- Ayuntamientos Municipales del Estado de Michoacán
- Dependencias del Gobierno Federal
- Contratistas
- Agricultores y campesinos
- Asociaciones de colonos
- Iniciativa privada
- Público en general

4.11 Principales proveedores

Maquinaria:

- Ritchie BROS.
- San Antonio Trucks

Refacciones:

- TRACSA
- Mexicana de tractores
- Cadeco
- Universal Equipment
- Mercantil Tarasca de Michoacán

Combustible:

- Mexicana de Lubricantes y Aceites
- Gasolineras de la región

Otros:

- Todo para el soldador

4.12 Competencia directa

Empresa:	Servicio:
Trasca	Venta, Renta y refacciones maquinaria pesada.
Mafrali	Renta de maquinaria, acarreos, construcciones y fletes de maquinaria.
Construcciones AB Construcciones	Renta de maquinaria pesada. Fletes de maquinaria.
RC Rusa	Renta de maquinaria pesada.
Constructora	Fletes de maquinaria. Construcción.
MG Proyectos y Construcciones	Renta de maquinaria pesada.
INDEUR	Renta de maquinaria pesada.
Construcciones Constructora	Renta de maquinaria pesada.
PAVIMAG	Fletes de maquinaria.
AIPREX	Renta de maquinaria pesada. Fletes de maquinaria.

4.13 Competencia indirecta

Transporte:

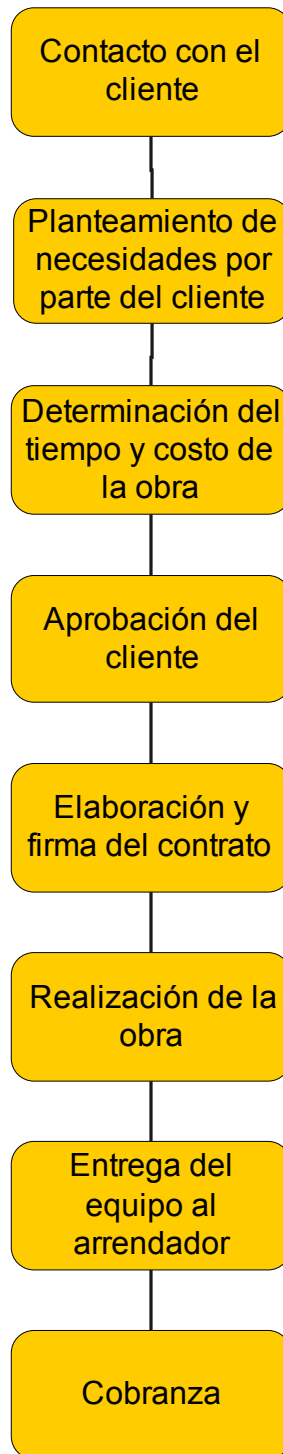
La transportación en camiones no adecuados para la maquinaria pesada. Camiones de volteo, trailers con camas altas, camiones de redilas, etc (Con un alto riesgo de accidentes)

4.14 Tipos de arrendamiento

Se adapta a las necesidades del cliente:

- Obra alzada: El cliente indica sus necesidades y se lleva cabo la cotización
- Arrendamiento por horas: Pactándose precio por hora antes de iniciar el trabajo
- Por días de 8 horas
- Por semana de 40 horas
- Por 30 días o 200 horas (lo que ocurra primero)
- Transportación de la maquinaria

4.15 Proceso de arrendamiento



4.16 Brief creativo

Observaciones clave	La empresa Saldaña Maquinaria ofrece una cartera de servicios de calidad para la industria de la construcción a un precio justo. Se ubica en la ciudad de Morelia, Michoacán.
Objetivo de la comunicación	Lo que se requiere es que el mercado objetivo reconozca la marca y los servicios que ofrece la empresa, generando un posicionamiento y mediante esto un aumento en las utilidades.
Información para el consumidor	Comunicar que los servicios que ofrecerá Saldaña Maquinaria 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.
Definición del prospecto o Mercado Objetivo	Ayuntamientos Municipales del Estado de Michoacán, dependencias del Gobierno Federal, contratistas, agricultores y campesinos, asociaciones de colonos, iniciativa privada y público en general.
Promesa clave o básica	Servicio de calidad a un precio justo. 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.
Soporte	
Obligatorios	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.

4.17 Propuesta de plan de medios

4.17.1 Logotipo

a)



b)



4.17.2 Slogan

Más que una máquina... Construye tus sueños...

4.17.3 Justificación de la tipografía y psicología de colores

Se uso una tipografía decorativa, para poder emplear un pictograma y así facilitar al público a identificar el giro de la empresa.

La combinación de colores amarillo claro y negro dan una sensación de solidez y seriedad. La conjunción de todo esto, nos lleva a un logo, que comunica todo lo que dicha empresa proyecta, seriedad, fuerza, compromiso y algunos extras como, estética y elegancia que sin duda hacen una excelente tarea para satisfacer clientes y atraer muchos más.

4.18 Plan de medios

A continuación se muestran los medios elegidos para llevar a cabo la publicidad de la empresa Saldaña Maquinaria conforme a su capacidad para invertir en ella, tomando en cuenta las necesidades del mercado meta.

4.18.1 Página web

Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos.

Tomar a esta herramienta hoy en día como principal es muy efectivo, y de costos enormemente menores que los que implican la publicidad en los medios tradicionales. Se basa en la combinación de varias estrategias publicitarias, adicionando imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

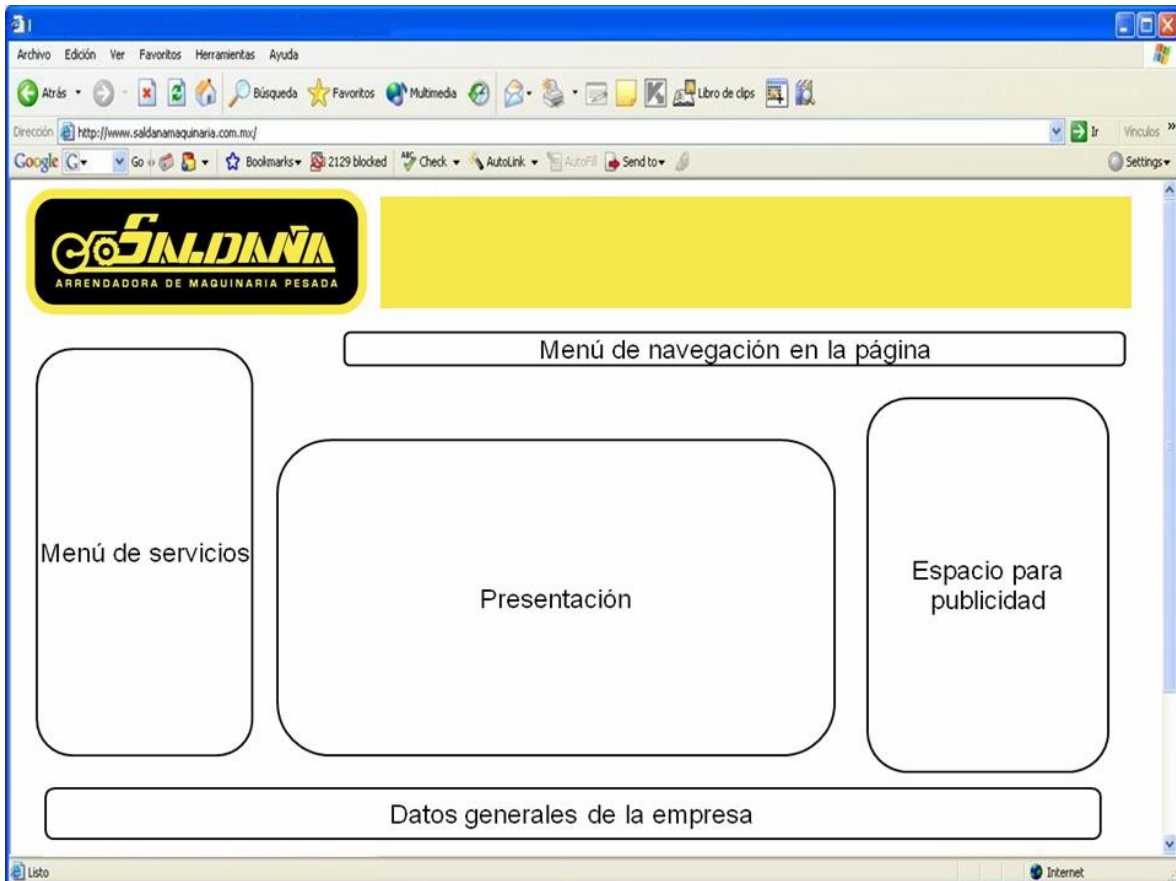
Incluso los mismos medios están confiando cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

La página de la empresa será:

www.saldanamaquinaria.com.mx

A continuación se muestra la propuesta de diseño para la página web de la empresa “Saldaña Maquinaria”. Al acceder a ella, el cliente podrá encontrar dentro del menú principal Quiénes somos, Servicios, Contáctanos.



Elaboración propia

Presupuesto Internet (Página Web)

- Cotizaciones página Web

	Propuesta Web Básico	Monto
	○ Diseño y desarrollo del Web Site	\$ 5,000.00
	○ Menú (Quienes somos, instalaciones, servicios, contacto)	
IVA		\$ 750.00
Total		\$5,750.00

Cotización página Web Básico. (se elegirá esta en base al presupuesto con el que cuenta la empresa)

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

Cotización página Web.

- Presupuesto anual para página Web

Propuesta Web	Monto
----------------------	--------------

○ Diseño y desarrollo del Web Site	
○ Animaciones en flash	
○ Menú (Quiénes somos, instalaciones, servicios, contacto, mapa de ubicación y galería de fotos)	\$ 7,000.00
○ 5 cuentas de correo	
Mantenimiento (\$300 por 10 meses)	\$3,000.00
IVA	\$ 1,500.00
Total	\$11,500.00

Presupuesto página Web.

4.18.2 Sección amarilla

Anuncios en Directorios, S.A. de C.V. (ADSA), es una empresa mexicana cuyos orígenes datan desde 1897 y es propietaria de las marcas registradas SECCIÓN AMARILLA y *Yellow Pages*.

La SECCION AMARILLA es un directorio telefónico de todo tipo de negocio y empresas destacadas. Actualmente se presenta en la versión impresa y en la versión en Internet.

Entre sus principales cualidades se destacan que:

- Son líderes en el mercado mexicano.
- Es el libro de mayor consulta de todos los mexicanos.
- 9 de cada 10 usuarios con teléfono, a nivel nacional, reciben directorios.

Sección Amarilla se encuentra en la mayoría de los hogares, negocios y dentro de Internet. Por este motivo fue uno de los medios seleccionados en este plan de medios para la empresa "Saldaña Maquinaria".

El anuncio que se colocará en la sección amarilla estará localizado en la parte de "maquinaria".

La empresa Sección Amarilla ofrece el servicio de diseño del anuncio gratuito por eso solo se le va a proporcionar la información que va a llevar y los colores institucionales de la empresa para que se diseñe; esta información es:

- Nombre de la empresa
- Logotipo de la Empresa
- Enunciación de los principales servicios.

- Dirección de la empresa
- Teléfono de la empresa
- Página web.



- Compra
- Venta
- Arrendamiento
- Consignación
- Transportación
- Reparación

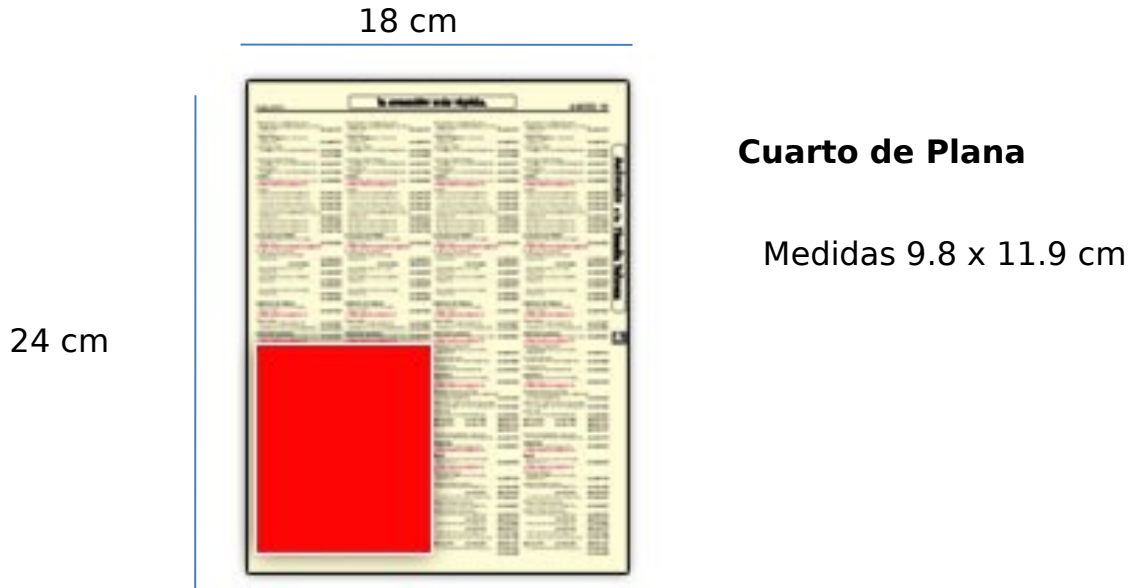
De maquinaria pesada
para la industria de la
construcción

www.saldanamaquinaria.com.mx

García Pueblita # 224, Centro
C.P. 58000, Morelia, Michoacán

Tel. (443) 3 17 52 81

Elaboración propia



Tamaño	Fondo	Costo anual	3 pagos	6 pagos	10 pagos
1/4 PLANA	1	16,353	5,451	2,726	1,635
	2	21,096	7,032	3,516	2,110
	3	22,344	7,448	3,724	2,234
	4	23,002	7,667	3,834	2,300
	5	26,836	8,945	4,473	2,684
	6	32,713	10,904	5,452	3,271

4.18.3 Periódico

La publicidad sería en el periódico LA VOZ DE MICHOACAN por ser el periódico de mayor circulación a nivel local y estatal.

El anuncio será en blanco y negro y la medida será de un octavo de plana y saldrá publicado en la sección de clasificados.



- Compra
- Venta
- Arrendamiento
- Consignación
- Transportación
- Reparación

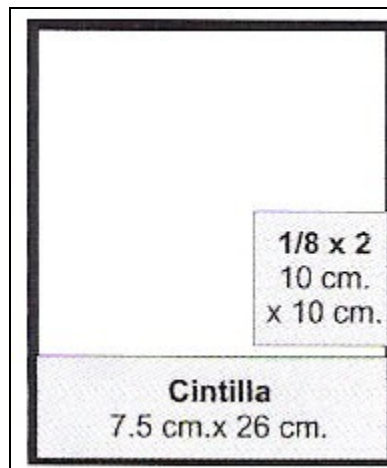
De maquinaria pesada
para la industria de la
construcción

www.saldanamaquinaria.com.mx

García Pueblita # 224, Centro
C.P. 58000, Morelia, Michoacán

Tel. (443) 3 17 52 81

Elaboración propia.



Periódico
"LA VOZ DE
MICHOACAN"

CARACTERISTICAS
Anuncio en área de aviso económico 1/8 de
plana

COSTOS
7,900.00

4.18.4 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa. Se intercambian o dan entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que dicha persona ofrece, sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios.



Medidas 9 x 4.5 cm

Elaboración propia

Material	Cantida d	Costo
Tarjetas de presentación	300	\$ 330.00

4.18.5 Rotulado de la maquinaria

Los mensajes de la publicidad exterior móvil generan un 97% de recordación. Tienen la capacidad para recordar, introducir y aumentar la conciencia de la marca de los productos.

Esta opción resulta por demás conveniente y económica para la empresa, ya que el rotulado será en forma de calcomanías a dos tintas.

El costo de dichas calcomanías se aproxima en \$1,500.00 por cada una de las calcomanías, siendo en total nueve calcomanías (\$ 13,500), considerando que se

elaborarán a base de un material especial que se adhiera adecuadamente a la maquinaria y que además perdure y tenga una alta resistencia a las condiciones climáticas y factores externos que pudieran dañarlas.



García Pueblita # 224, Centro
C.P. 58000, Morelia, Michoacán
Tel. (443) 3 17 52 81

Elaboración propia

4.19 Presupuesto total de medios seleccionados

PRESUPUESTO TOTAL DE MEDIOS SELECCIONADOS		
	Medio	Monto
Sección Amarilla		\$ 16,353.00
Página Web		5,750.00
Periódico		7,900.00
Tarjetas de presentación		330.00
Rotulación de maquinaria		13,500.00
Total		\$ 43,833.00

CONCLUSIONES

Conclusiones

En este trabajo de investigación se han expuesto diversos conceptos de mercadotecnia, específicamente de publicidad con la finalidad de justificar la elaboración de un plan de medios para la empresa “Saldaña Maquinaria”.

De igual manera se consideraron aspectos generales de la empresa tales como sus antecedentes históricos e ideología, partiendo de ahí para proponer el organigrama general, descripción de los principales puestos, misión, visión, slogan, objetivos, valores, marca y logo.

Una vez propuestos, fueron analizados junto con la cobertura del mercado, principales clientes y proveedores, competencia directa e indirecta, así como los tipos de arrendamiento y su proceso para realizar la propuesta del plan de medios más adecuada para la empresa y de esta forma lograr su posicionamiento.

En la actualidad, la empresa cuenta con clientes cautivos. Esto lo ha logrado a base de mucho esfuerzo durante muchos años por medio del marketing “boca a boca”. Sin embargo, considero que con publicidad bien aplicada aumentaría considerablemente su cartera de clientes ya que posee la experiencia, la calidad en el servicio y precios accesibles.

La elaboración del plan de medios fue en base a la capacidad de inversión con la cual cuenta la empresa Saldaña Maquinaria, ya que por su naturaleza de pequeña empresa no cuenta con recursos excesivos para una gran campaña publicitaria.

Dentro de los medios seleccionados se encuentra el Internet con la creación de una página web para la empresa que hoy en día es una herramienta básica para la publicidad. Por medio de ella se logrará tener mayor presencia ante el cliente.

Es importante tomar en cuenta que es un medio que llega a cualquier parte del mundo, logrando así ampliar nuestro mercado a un bajo costo. Otra de las ventajas es que en ella podrán encontrar todos nuestros servicios por medio de la galería de fotos y así ofertar de una manera clara y gráfica la gama de servicios.

Los medios más consultados para este tipo de servicio son la sección amarilla y los periódicos. Tomando en cuenta que dentro de los objetivos principales se encuentra posicionar a la empresa dentro de la ciudad de Morelia, así como a nivel estatal, estos dos medios resultan los más adecuados, ya que poseen gran fuerza dentro del estado.

Por último, la misma maquinaria resulta un objeto publicitario, por tal razón es importante que en ella se identifique plenamente la empresa a la cual pertenece ya que no sólo son exhibidas para su arrendamiento, también al momento de circular por la ciudad o al realizar una obra son vistas por posibles clientes.

En este plan de medios se han considerado las necesidades de la empresa, entre las cuales se encuentran la necesidad de posicionar la marca e implementar una publicidad adecuada con la finalidad de cumplir con las expectativas de la gerencia y que este sea útil para lograr el posicionamiento, incrementar el nivel de ingresos y sobre todo mejorar la calidad de vida de las personas involucradas con la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

1. DERICK, J. Y GONZÁLEZ, L., “Detrás del Comercial”, . Ed. Diana 1990.
2. HUETE, D´ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, “Administración de servicios”, Ed. Pearson 2004.
3. K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, “Fundamentos de marketing de servicios”, Ed. Thomson 2002.
4. KERIN, BEROWITZ, HARTLEY, RODELIUS, “Marketing”, Ed. McGraw Hill 2004.
5. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, “Fundamentos de Marketing”, Ed. Pearson 2003.
6. KOTLER, ARMSTRONG, “Marketing”, Ed. Prentice Hall 1999.
7. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, CAMARA IBAÑEZ DIONISIO, CRUZ ROCHE IGNACIO, “Marketing”, Ed. Pearson 2004.
8. LAMB/HAIR/McDANIEL, “Fundamentos de Marketing”, Ed. Thomson 2006.
9. McCARTHY E. JEROME, D. WILLIAM. , Jr PERRAULT, “Marketing un enfoque global”, Ed. McGraw Hill, 1999.
10. RUSSELL, T. Y LANE, R. KLEPPNER, “Publicidad”, Ed: Pearson Prentice Hall 2001.
11. TREVIÑO, RUBÉN M., “Comunicación integral en Marketing”, 2005.
12. ZEITHAML VALERIE A., BITNER MARY JO., “Marketing de servicios”, Ed. McGraw Hill 2002.

Páginas web:

1. <http://www.seccionamarilla.com.mx/AcercaDe.aspx> JUNIO 2008
2. <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml> I JUNIO 2008

3. <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml> JUNIO 2008
4. http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas JUNIO 2008
5. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html> JUNIO 2008
6. <http://www.estadistico.com/arts.html?20020902>, JUNIO 2008
7. <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.shtml>, JUNIO 2008
8. <http://www.teoveras.com.do/Caracteristicas%20Radio.htm> , JUNIO 2008
9. <http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml> , JUNIO 2008