

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta del diseño de un plan de medios para la empresa Moreliates, S.A. de C.V., ubicada en la Ciudad de Morelia, Michoacán

Autor: Saraí Benítez Romero

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

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

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

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

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





UVAQ M.R.

P011=D
F-11521

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

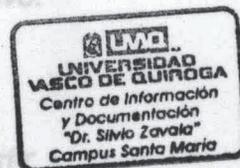
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

A mis padres por darme la vida; las bases, principios para ser la mujer que

**“PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE MEDIOS
PARA LA EMPRESA MORELIATES, S.A. DE C.V.
UBICADA EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN”**

*A todos mis maestros; por darme conocimientos, las herramientas
necesarias y por enseñarme que la vida no es fácil, por lo que es necesario y
muy importante tener una preparación para poder ser un ente productivo.*

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



*A todas mis amigas (os); dentro y fuera de la Universidad, por compartir
momentos únicos, tristes, felices; la presencia para poder crecer*

**PRESENTA
Saraí Benítez Romero**

*A la persona que ha estado conmigo desde dos años de mi vida, con la que
puedo comparar éxitos y fracasos, por estar siempre ahí y por ser una persona
muy importante en mi vida; Jorge Luis.*

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

E: 16PSU0009E

RVOE ACUERDO: LIC060914



2008
D ZAVALA

T1109

MORELIA, MICHOACÁN; MAYO 2008.

Agradecimientos...

A Dios; por la fe, la esperanza y por permitirme llegar hasta aquí.

A mis padres por darme la vida; las bases, principios para ser la mujer que soy, por abrirme camino y enseñarme lo necesario para poder afrontar los problemas de la vida diaria; por las facilidades y el apoyo que me brindaron para poder tener una carrera y ser una persona de bien para la sociedad.

A todos mis maestros; por darme los conocimientos, las herramientas necesarias y por enseñarme que la vida no es fácil, por lo que es necesario y muy importante tener una preparación para poder ser un ente productivo.

A todas mis amigas (os); dentro y fuera de la Universidad, por compartir momentos únicos; tristes, felices, por el apoyo y la presencia para poder crecer como persona.

A la persona que ha estado conmigo los últimos dos años de mi vida, con la que puedo compartir éxitos y fracasos, por estar siempre ahí y por ser una persona muy importante en mi vida; Jorge Luis.

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPITULO 1. ELEMENTOS NECESARIOS DE MERCADOTECNIA PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. Conceptos básicos de Administración.....	3
1.2. Antecedentes de la mercadotecnia en el mundo.....	5
1.3. Antecedentes de la mercadotecnia en México.....	6
1.4. Conceptos centrales de mercadotecnia.....	8
1.4.1. Necesidades, deseos y demandas.....	9
1.4.2. Productos y servicios.....	11
1.4.3. Valor, satisfacción y calidad.....	13
1.4.4. Intercambio, transacciones y relaciones.....	13
1.4.5. Mercados.....	14
1.4.6. Mercado meta.....	14
1.5. Mercadotecnia total.....	15
1.6. Mercadotecnia internacional.....	17
1.7. Conducta del consumidor.....	18
1.7.1. Importancia del comportamiento del consumidor.....	19
1.7.2. Modelos del comportamiento del consumidor.....	20
1.7.3. Proceso de decisión.....	21
1.7.3.1. Etapas del proceso de decisión de compra.....	22
1.8. Mezcla de mercadotecnia.....	22
1.9. Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).....	25
1.10. Promoción.....	28
1.11. Herramientas de la promoción.....	29
1.12. Promoción y publicidad.....	30
1.13. Publicidad.....	31
1.13.1. Importancia y necesidad de la publicidad.....	31
1.13.2. Funciones de la publicidad.....	32
1.13.3. El papel de la publicidad en la satisfacción del cliente.....	33
1.14. Concepto de campaña publicitaria.....	34
1.14.1. Pasos para efectuar una campaña publicitaria.....	34
1.15. Planeación de medios.....	37
1.15.1. Componentes del plan de medios.....	38
1.15.2. Panorámica del plan de medios.....	38
1.15.3. El plan de medios.....	39
1.15.4. Evaluación de los medios.....	40

CAPITULO 2. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

2.1. Descripción de los medios.....	41
2.1.1. Televisión.....	41
2.1.2. Internet.....	42
2.1.3. Radio.....	44
2.1.4. Revistas.....	44
2.1.5. Periódicos.....	45
2.1.6. Publicidad en exteriores.....	46
2.2. Ventajas y desventajas de los medios.....	47
2.3. Funciones de los medios.....	52
2.4. Selección de medios.....	53

2.5. Administración de los medios.....	54
--	----

CAPITULO 3. LA EMPRESA MORELIATES, S.A. DE C.V.

3.1. La empresa.....	56
3.1.1. Antecedentes de la empresa.....	56
3.1.2. Razón social de la empresa.....	56
3.1.3. Logo de la empresa.....	57
3.1.4. Dirección de la empresa.....	57
3.1.5. Giro de la empresa.....	57
3.1.6. Organigrama de la empresa.....	57
3.1.7. Filosofía de la empresa.....	58
3.1.8. Antecedentes de publicidad en la empresa.....	60
3.2. El producto.....	60
3.2.1. Productos que comercializa.....	61
3.2.2. Descripción de los productos.....	61
3.2.3. InsumoS.....	63
3.2.4. Proceso de producción.....	63
3.2.5. Distribución del producto.....	65
3.3. La competencia.....	65
3.3.1. Competencia directa en Morelia.....	65
3.3.2. Competencia indirecta en Morelia.....	66
3.4. Productos sustitutos.....	66
3.5. Mercado-clientes.....	66
3.5.1. Clientes potenciales.....	66
3.6. Análisis FODA.....	67

CAPITULO 4. PROPUESTA DEL PLAN DE MEDIOS (CASO PRÁCTICO)

4.1. Plan creativo.....	68
4.2. Estrategias y selección de medios a utilizar.....	69
4.2.1. Rotulado de camionetas de la empresa.....	69
4.2.2. Exhibidores de producto y carteles publicitarios.....	70
4.2.3. Sección amarilla.....	73
4.2.3.1. Psicología de los colores.....	76
4.2.4. Spots en la programación de Max FM 91.5 de Grupo Marmor.....	77
4.3. Presupuesto de publicidad para el periodo 2008-2009.....	79
Conclusiones.....	81
Bibliografía.....	84

Introducción

En estos tiempos, las cosas cambian demasiado rápido y las empresas deben de estar preparadas para estos cambios; por eso es necesario adaptarse lo más pronto posible para que no los consuma la competencia.

El constante cambio y aumento de la tecnología han hecho que el proceso publicitario sea cada vez más complejo, pero las metas de la publicidad no han cambiado en sus fundamentos principales; la publicidad no es una técnica única, más bien se adapta de manera diferente a las necesidades de las compañías y productos.

En este trabajo se hablará del marketing y sus herramientas, sus formas en las que funciona y como se va desglosando hasta llegar a la publicidad; aquí es donde se empieza a plantear lo que es una campaña publicitaria y dentro de ella está lo que es el plan de medios.

Se darán a conocer también la historia, principios y estructura de la empresa Moreliates, S.A. de C.V. para así poder realizar el plan de publicidad con un objetivo real; que sería dar a conocer la empresa a más clientes mediante una publicidad bien enfocada; esta va a ir enfocada a los mayoristas para que ellos a su vez lleguen a más clientes.

Una campaña de publicidad no es producto de pura intuición, es el resultado de de la investigación, dedicación y trabajo de varias personas que quieren llegar a la mente de sus clientes; una planeación bien hecha va a permitir definir a los prospectos principales y como llegar a ellos con el mensaje adecuado en el contexto correcto de los medios de comunicación.

Un producto no vende casi nunca por si solo, se le debe de dar una cierta difusión y reconocimiento para que exista presencia en los consumidores, pero tampoco es común que la buena publicidad pueda vender

un mal producto, todo debe de tener un equilibrio, esto es que el papel de la publicidad se ve afectado por la calidad del producto, su competencia y su etapa de desarrollo.

A lo largo de este trabajo se dará a conocer detalladamente cómo se tiene que llevar a cabo una planeación de medios, esto es ubicar sus objetivos, las funciones, los planes, los medios, etc.

Los anuncios llamativos, los carteles de colores, las pancartas, entre otros, son los elementos de la publicidad que la mayoría de la gente tiene en cuenta cuando piensa en publicidad. Pero lo que recientemente ha llamado la atención son los costos que todo esto representa y más porque cada vez muchas mas empresas realizan este tipo de esfuerzos y sigue en aumento por eso es necesario conocer bien que es lo que conviene a cada tipo de empresa y a quien quiere llegar.

CAPÍTULO 1

ELEMENTOS NECESARIOS DE MERCADOTECNIA PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. Conceptos básicos de Administración.

Se puede concepcionar a la administración como el esfuerzo humano coordinado para obtener la optimización de los todos los recursos a través del proceso administrativo, a fin de lograr los objetivos constitucionales.

José A. Fernández Arena

Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

Harold Koontz y Cyril O'Donnell

Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

American Management Association

La administración es la actividad por la cual se obtienen determinados resultados a través del esfuerzo y la cooperación de otros.

La mayoría de los conceptos de administración utilizan los siguientes términos:

- **Objetivo:** la administración siempre esta enfocada a lograr determinados fines o resultados.
- **Eficacia:** se refiere a lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.
- **Eficiencia:** esto es hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.

- **Grupo social:** es necesario que exista un grupo social para que se de la administración.
- **Coordinación de recursos:** en la administración se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.
- **Productividad:** es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

La administración posee las siguientes características que la diferencian de otras disciplinas.

- **Universalidad:** existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo.
- **Valor instrumental:** como su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en si misma: a través de esta, se busca obtener determinados resultados.
- **Unidad temporal:** la administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente. Es decir que las etapas del proceso administrativo se dan todas al mismo tiempo y no de manera aislada.
- **Amplitud de ejercicio:** se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
- **Especificidad:** aunque se auxilia de otras ciencias, tiene características propias que le dan un carácter específico; por lo que no puede confundirse con otras disciplinas afines.
- **Interdisciplinariedad:** la administración se apoya de las ciencias sociales y es a fin a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia del trabajo.
- **Flexibilidad:** los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican, la rigidez en la administración es ineficaz.

La administración es en parte una ciencia porque se fundamenta en principios y métodos. Tiene su parte de técnica en la aplicación o utilidad práctica. Y es en parte arte porque en la administración se necesita de creatividad para poder alcanzar los objetivos exitosamente. Por lo tanto la administración es un conjunto de las tres.

(http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/administracionconceptos/)

1.2. Antecedentes de la mercadotecnia en el mundo.

Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc. Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la Mercadotecnia en nuestra era.

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada "bajo algo", en vez de "sobre algo". El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha. Otras empresas han combinado la investigación con la publicidad, servicios al consumidor y otras funciones dentro del departamento de mercadotecnia.

Una vez que la mercadotecnia estuvo prósperamente establecida en la industria y entre los consumidores, empezó a ser usada en algunas empresas del transporte, como el ferrocarril y algunas líneas aéreas.

La participación de la mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industria consolidada.

Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio: de aquél predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

El pensamiento mercadotécnico está considerado como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social; en la actualidad es más que una técnica comercial, más que una institución social.
<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>)

1.3. Antecedentes de la mercadotecnia en México.

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los chichimecas, zapotecas, Mixtecos, Huastecos, Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas, Teotihuacanos y Aztecas, fueron estos últimos los que poblaron el antiplano central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

Fray Toribio de Benevente mejor conocido como Motolinia, habla del tianguis:

El lugar donde venden y compran le llaman Tiantiztli que en nuestra lengua diremos mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes que acá llaman cabecera de provincia tenía entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal, otros fruta.

Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

El mercado o pochtlán más importante era el de Tlatelolco en su obra historia general de las cosas de la nueva España.

Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y vendían los para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas frutas, flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra) la tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, (lugares donde cada barrio vendía su respectiva mercadería, unos vendían sal, otros fruta, otros hortalizas), se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados; las mercancías

ya no se distribuían en el suelo, se colocaron sobre mesas y banquillos. (<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642.html>).

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio. (<http://html.rincondelvago.com/marketing-y-mercadotecnia.html>)

1.4. Conceptos centrales de mercadotecnia.

Una definición muy sencilla habla de que el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad dicha por Kotler, P. y Armstrong G.

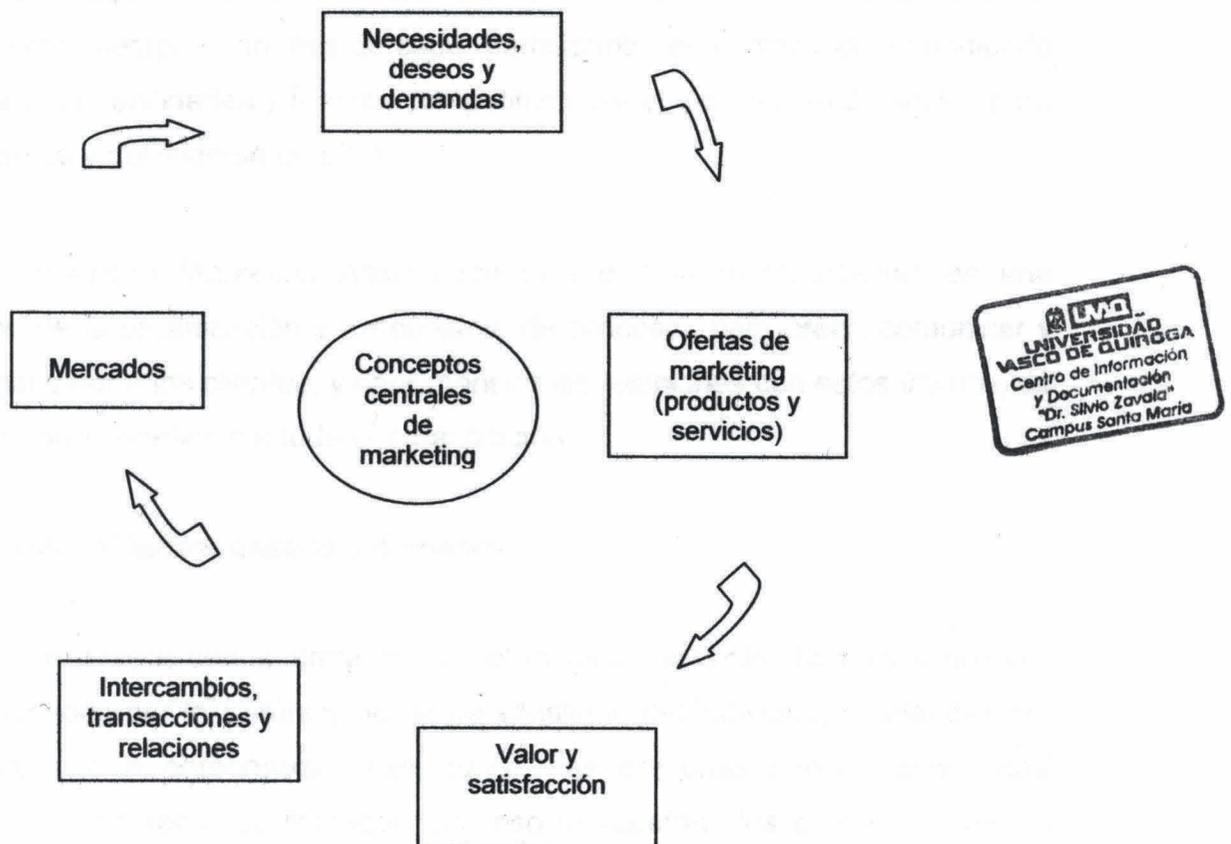


Figura 1.4. Kloter, Philip, Armstrong Gary, "Marketing", Ed Pearson, 2004
Elaboración Propia.

Otra definición de Kotler y Armstrong más estructurada es la que dice que es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan creando e intercambiando productos y valor con otros. Kotler también habla de que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker enfocan la mercadotecnia como un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según Al Ries y Jack Trout el término de mercadotecnia significa "guerra", consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas así como un plan de acción para explotarla y defenderse de ellas.

La American Marketing Association dice que la mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

1.4.1. Necesidades, deseos y demandas.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Las personas tienen deseos casi ilimitados pero recursos limitados, por eso demandan los productos que les proporcionan mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero.

Las demandas son los deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta; están respaldados por el poder de la compra.

Una necesidad es conocida como el estado de carencia. Existen varias posiciones que hablan de las necesidades como la de Abraham Maslow, que clasifica en una pirámide los tipos de necesidades de acuerdo a su jerarquía. (Kloter, Philip, Armstrong Gary, "Marketing", Ed Pearson, 2004 p. 7).

Necesidades fisiológicas

Estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia.

Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

Necesidades de seguridad

Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido.

Necesidades sociales

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y

recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

Necesidades de reconocimiento

También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

Necesidades de auto-superación

También conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.



Figura 1.4.1. Jerarquía de necesidades de Maslow. Sitio Web: Gestipolis.com, URL: <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>

1.4.2. Productos y servicios.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y/o servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

El concepto de producto no está limitado a sólo objetos físicos, puede ser cualquier cosa que satisfaga una necesidad.

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características.

Los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales, en función del tipo de consumidores que los utilizan: productos de consumo o productos industriales.

Productos de consumo

Son productos o servicios adquiridos por los consumidores finales para su consumo personal, los suelen dividir en función de cómo son adquiridos por los consumidores. Entre estos productos se cuentan los productos de conveniencia, los productos comerciales, los productos de especialidad y los productos no buscados.

Productos industriales

Son los que se adquieren para un proceso productivo o para su uso en el desarrollo de un negocio; la diferencia entre un producto de consumo y uno industrial radica en el propósito del producto adquirido. (Kloter, Philip, Armstrong Gary, "Marketing", Ed Pearson, 2004 p. 293).

Kotler y Armstrong dicen que los servicios son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Los servicios son actividades identificables e intangibles que forman parte del objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton William J, Etzel Michael J, Walter Bruce J, "Fundamentos de Marketing", Ed Mc Graw Hill, 2007 p. 301).

1.4.3. Valor, satisfacción y calidad.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia.

El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas; los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros.

1.4.4. Intercambio, transacciones y relaciones.

El marketing aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio.

El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

Una transacción consiste en un canje de valores entre dos partes. El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar

1.4.5. Mercados.

Los conceptos de intercambio y relaciones conduzcan al concepto de mercado; un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Otra definición dice que un mercado es un grupo de compradores y vendedores; solemos pensar en un mercado como en un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de producto o un producto en particular.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

1.4.6. Mercado meta.

El mercado meta es un conjunto de personas y organizaciones con necesidades, deseos y posibilidades de satisfacerlos. Sin embargo, estos deseos y necesidades no son iguales, es por ello que la empresa debe analizar

su mercado con el propósito de adaptar su oferta y sus estrategias de mercadotecnia a las necesidades de éste.

La identificación y selección de uno o más mercados meta es el resultado del proceso de segmentación de mercados, los mercadólogos participan en la segmentación de mercados cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños, relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares. Cuando se selecciona uno o más mercados meta, se identifica uno o más segmentos de individuos, negocios o instituciones hacia los que se dirigen los esfuerzos de la empresa. (Hartiline Michael D, Ferrerl O.C, "Estrategia de marketing", Ed Thomson, 2006 p. 13)

1.5. Mercadotecnia total.

Las empresas que desean poder competir con éxito en los mercados locales y mundiales deben diseñar vínculos fuertes con los actores principales de su entorno, deben pasar del objetivo de corto plazo de empresas orientadas a la transacción al objetivo de largo plazo de empresas que construyen relaciones. El Marketing Total es un pensamiento de la disciplina del marketing dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la compañía porque el éxito de una empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con lo siguiente:

Marketing dirigido al proveedor

Hoy son cada vez más las empresas que prefieren tratar a sus proveedores como socios. Quieren tener menos proveedores y poder confiar en que ellos les brindarán una calidad alta o aun perfecta sin necesidad de inspeccionar los suministros cada vez que llegan.

Marketing dirigido al distribuidor

Requiere que la compañía forje una red asociada de distribuidores que la ayude a competir con eficacia en el mercado. La empresa debe comprender

las necesidades, percepciones y preferencias de los distribuidores y responder con programas que potencien su rentabilidad conjunta.

Marketing al usuario final

Supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra. El usuario final puede ser un hogar o un cliente industrial. A partir de la experiencia adquirida con el producto, están en condiciones de ejercer una fuerte influencia. Por esta razón, se hace necesario dirigir programas de marketing específicos hacia este actor.

Marketing al empleado

Las empresas deben contemplar a los empleados no sólo como proveedores internos de servicios, sino también como clientes internos.

El marketing interno exige mejores capacidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados.

Se los considera un activo, no un costo, y se pone el acento en su comprensión y en la satisfacción de sus necesidades.

Marketing financiero

La fuente de recursos de la empresa depende de su capacidad para que bancos y demás instituciones financieras confíen en que utilizará productivamente los fondos solicitados y que cumplirá con sus obligaciones de capital y dividendos. La empresa tiene que comprender cómo la evalúan las entidades financieras, porque esto afectará al costo y a la disponibilidad de fondos.

Marketing dirigido al gobierno

Todas las empresas están sujetas a un cuerpo de leyes y a la acción de organismos gubernamentales que ponen límite a su libertad operativa; pueden iniciar programas agresivos de marketing dirigido al gobierno, contratando

lobistas para promover una legislación más favorable, y también emplear las herramientas del megamarketing de la opinión pública y la privada para cambiar las limitaciones dentro de las cuales operan.

Marketing a los aliados

Las empresas no pueden seguir operando sin los aliados. Se considera así a aquellos que pueden suministrar mejor investigación y desarrollo, producción, distribución y marketing.

Encontrar aliados, ganarlos y conservarlos es un problema de los responsables del marketing, que deben tener precisamente la mentalidad de un experto en marketing si quieren identificarlos, atraerlos y motivarlos.

Marketing a los medios

Los medios de comunicación producen un fuerte impacto sobre el desempeño de las empresas y sobre la percepción que de ellas tiene buena parte del público.

Por eso las compañías contratan servicios de relaciones públicas para que mantengan contacto con la prensa. La clave está en entender las necesidades de los medios, tanto en materia de noticias como de acceso a los empresarios.

Marketing dirigido al público en general

El marketing de opinión pública no sólo se lleva a cabo a través de los medios impresos y audiovisuales, sino también mediante el marketing de eventos, los viajes o excursiones organizados por la compañía, el marketing relacionado con las "causas justas" y otras actividades.
(<http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html>)

1.6. Mercadotecnia internacional.

El marketing internacional es el proceso de planificar y realizar transacciones a través de fronteras nacionales para crear intercambios que

satisfagan los objetivos de individuos y de organizaciones. (Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka A, "Marketing Internacional", Ed. Thomson, 2004 p. 4)

Actividades de marketing diseñadas para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios de una empresa en un país extranjero. Se dedica al estudio y al desarrollo de los mercados externos. Cada mercado aquí es un país, y esto significa que puede presentar particularidades que obligan a una adecuación de la estrategia de marketing a las características de ese mercado particular.

La única diferencia entre marketing nacional e internacional es que las actividades de marketing ocurren en más de un país, esto explica la complejidad y diversidad halladas en las operaciones internacionales de marketing.

Los conceptos, procesos y principios del marketing son aplicables universalmente, y la tarea del profesional en marketing es la misma.

El objetivo de las empresas es obtener beneficios al promover, cotizar o distribuir productos para los cuales hay un mercado.

1.7. Conducta del consumidor.

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades, son acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los

consumidores. La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. (<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml>)

1.7.1. Importancia del comportamiento del consumidor.

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades; el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Kanuk, Schiffman, "Comportamiento del Consumidor", Ed Pearson, 2005 p. 8).

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa. La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en la vida; gran parte del tiempo las personas se encuentran en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines.

También se le dedica mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que son adquiridos y la forma en que se utilizan inciden profundamente en como se vive diariamente. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema, sin embargo, algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

1.7.2. Modelos del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor.

Los modelos sirven para organizar las ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

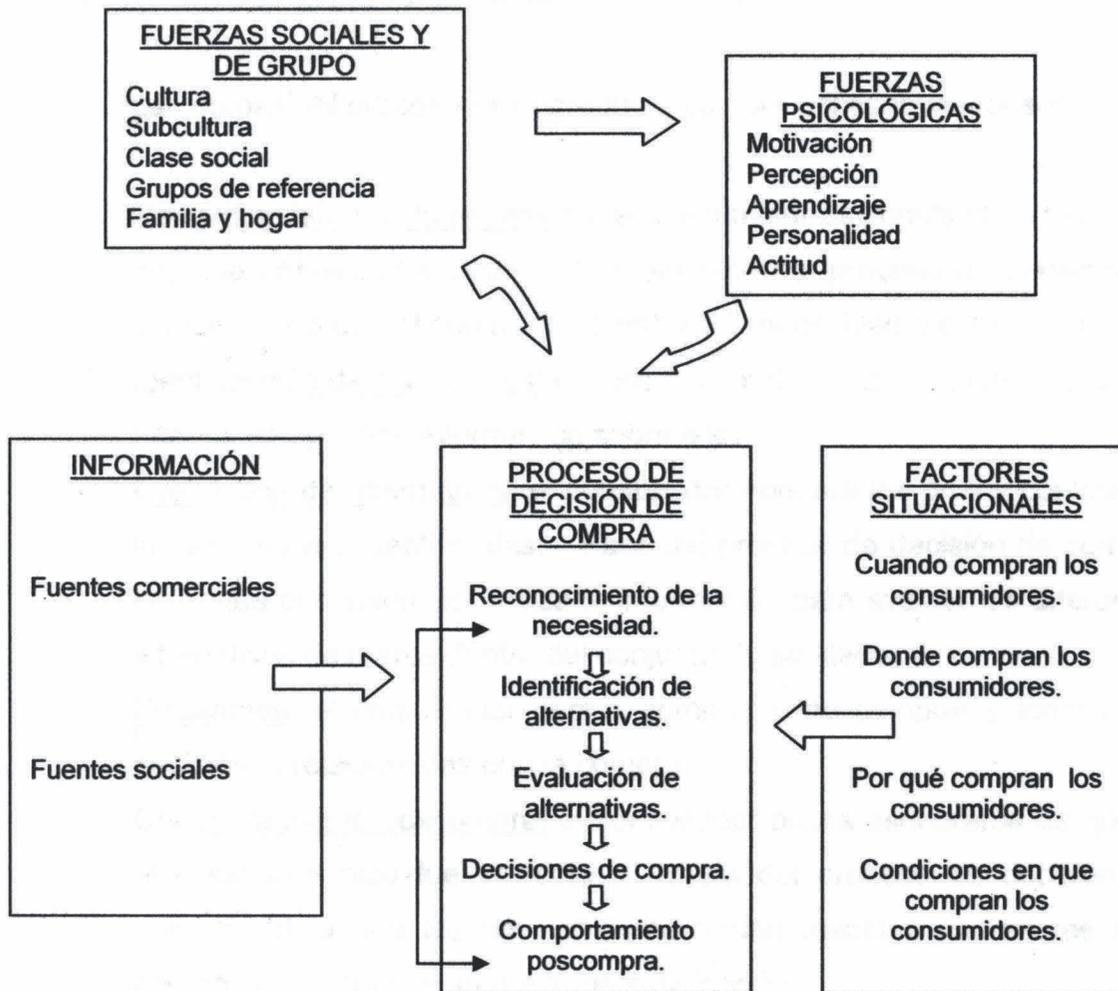


Figura 1.7.2. Stanton William J, Etzel Michael J, Walter Bruce J, "Fundamentos de Marketing", Ed Mc Graw Hill, 2007
Elaboración Propia.

1.7.3. Proceso de decisión.

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión; una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión.

1.7.3.1. Etapas del proceso de decisión de compra.

Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. Primera fase del proceso de decisión de compra, en la que el comprador identifica la necesidad o el problema.
2. Identificación de alternativas: el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. Evaluación de alternativas: el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. Fase del proceso de decisión de compra en el que el consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su elección.
4. Decisiones: el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento poscompra: el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta. Etapa del proceso de decisión de compra en la que los consumidores toman medidas posteriores a la compra en función de su grado de satisfacción.

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. (Stanton William J, Etzel Michael J, Walter Bruce J, "Fundamentos de Marketing", Ed Mc Graw Hill, 2007 p. 98).

1.8. Mezcla de mercadotecnia.

La Mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables de Mercadotecnia a través de los cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores.

Kotler y Armstrong la definen como el conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de marketing es el juego de herramientas

tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos; este sinfín de posibilidades se pueden agrupar en torno a las "cuatro P", producto, precio, plaza y promoción.



Figura 1.8. Kotler, Philip, Armstrong Gary, "Marketing", Ed Pearson, 2004.
Elaboración Propia.

Producto

Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca. Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Precio

Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio. Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener un producto.

Plaza (Distribución)

El lugar en donde está disponible tu producto. Los profesionales de la mercadotecnia deben de saber que el método de distribución, igual que el precio, ha de ser compatible con la imagen de la marca, puesto a que la gente no pagará los precios de Palacio de Hierro en un Comercial Mexicana por un producto similar. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende. Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

Promoción (Comunicación)

Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren. (Kloter, Philip, Armstrong Gary, "Marketing", Ed Pearson, 2004 p. 63)

Un plan de marketing efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos de marketing de la empresa mediante la generación de valor para los consumidores.

1.9. Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas; en cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia; recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen.

Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia; recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

(<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>)

Para determinar esos cuatro componentes de la situación de la empresa, se analizarán factores internos y externos.

Factores Internos

- Recursos humanos (número, conocimientos y habilidades, tiempo disponible, actitudes, organización).
- Características de la organización (cohesión grupal, colaboración, cultura de democracia).
- Metodología de trabajo.
- Tecnología.
- Recursos materiales (vehículos, equipos, instrumentos, terrenos, edificios).
- Situación financiera (dinero disponible, deudas).
- Recursos de apoyo (capacitación, asistencia técnica).
- Capacidad administrativa.

Factores Externos

- Aumento o disminución de riesgos.
- Condiciones ambientales, clima, comunidad, distancias.
- Obstáculos o restricciones.
- Potencial de mercado.
- Competidores.
- Precios de compra o venta.
- Negociaciones.
- Proveedores.

- Problemas del producto.
- Permisos.
- Acceso a recursos.

Todos los factores pueden ser clasificados como buenos o malos, positivos o negativos, en función de cómo sean evaluados. Así, los factores externos pueden ser oportunidades o amenazas, y los factores internos, fuerzas o debilidades, dependiendo de cuánto se conozcan y de su grado de influencia en el negocio.

Los factores externos son elementos que se encuentran en el medio ambiente o entorno donde la empresa se desenvuelve. El empresario no puede evitar el impacto de los factores externos: clientes, competidores y proveedores; sin embargo, si puede manejarlas en mayor o menor grado para disminuir tal impacto: puede estar alerta a las nuevas exigencias de sus clientes para proporcionarles productos adecuados; puede seguir de cerca a sus competidores para reaccionar más rápidamente ante sus nuevas prácticas; puede evaluar constantemente a sus proveedores y reclamarles que se adapten a los cambios de condiciones.

Los otros factores externos (económicos, tecnológicos, políticos, legislativos, socioculturales e internacionales) complican más el panorama y originan cambios que afectan a toda una actividad industrial, o incluso a todo el país y que, aunque no pueden ser controlados directamente por los empresarios, es obligación vigilarlos estrechamente y estar atento a sus posibles consecuencias en el negocio.

De acuerdo con el tipo de negocio, puede variar el impacto o grado de importancia de cada uno de estos factores. Por esta razón es de gran utilidad conocer todos los factores e identificar aquéllos que pueden ser definitivos para el éxito o fracaso del negocio. Conocer de ellos lo más posible hará que uno busque los mecanismos para enfrentarlas adecuadamente.

Estos factores dependiendo del impacto a grado de importancia que tengan en el negocio se convertirán en oportunidades a aprovechar o en amenazas a resolver para garantizar ya sea el crecimiento o la sobrevivencia de la empresa.

Los factores internos están más referidos a la forma de gestionar un negocio, por lo que son factores más controlables por el empresario y que en última instancia están más relacionados con los conocimientos, la experiencia, las habilidades para realizar el trabajo, la intuición para proyectarse, los recursos que se disponen para operar. Al examinar el estado de estos factores, el empresario debe corregirlos en caso necesario y adecuarlos a las necesidades actuales.

Dependiendo de la rama de actividad y las condiciones del entorno y la empresa, un factor externo puede ser oportunidad o amenaza.

Los 4 elementos del FODA están interrelacionados y constituyen una base para establecer la estrategia de soluciones y desarrollo empresarial, utilizados de la siguiente manera:

- Desarrollar las fortalezas, consolidar las habilidades distintivas, las diferencias que nos dan ventaja.
- Disminuir o atenuar las debilidades, superar las diferencias que nos ponen en desventaja.
- Aprovechar las oportunidades, para lo cual diseñar creativamente nuevas alternativas de negocio.
- Prevenir y conjurar las amenazas, o al menos reducirlas o soslayarlas.

1.10. Promoción.

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

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia; el programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía, llamado su mezcla promocional, 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.

1.11. Herramientas de la promoción.

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. Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

Lo que distingue a la publicidad, es su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado. Esta característica puede restar eficacia a la publicidad.

Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo tales como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

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.

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Ventas personales

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

1.12. Promoción y publicidad.

Los papeles que juegan la promoción de ventas y la publicidad con el fin de tener una idea clara de lo que se espera de cada una de ellas y de cómo es que se emplea en forma correcta en la comunicación de mercadotecnia, téngase presente que una compañía emplee una sin la otra, de tal modo que la planeación simultanea es un imperativo para el éxito de cualquiera de las dos.

La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

1.13. Publicidad.

Es un componente clave de la promoción y casi siempre es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicación de marketing integral, es la comunicación pagada no personal que se transmite a través de los medios masivos, como televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, anuncios en exteriores y letreros en vehículos en movimiento. (Hartiline Michael D, Ferrerl O.C, "Estrategia de marketing", Ed Thomson, 2006 p. 237)

1.13.1. Importancia y necesidad de la publicidad.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva. (<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI>).

Objetivos

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

1.13.2. Funciones de la publicidad.

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

Función sustitutiva

Con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

Función estereotipadora

La publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida.

Función desproblematizadora

La publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad

social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.

Función conservadora

Aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.

Función ideológica

La publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios. (http://www.wikilearning.com/cuales_son_las_principales_funciones_de_la_publicidad-wkccp-3791-13.htm)

1.13.3. El papel de la publicidad en la satisfacción del cliente.

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

La publicidad va más allá; contribuye al enlace de la imagen y el significado de una marca con el entorno social del consumidor o la cultura en general y de esa forma proporciona una sensación de lazo personal con el consumidor.

Sin la publicidad como forma de revelar la disponibilidad de estos productos y servicios y manifestar las conexiones de significado más amplio, la capacidad de una compañía para dar satisfacción al cliente se verá limitada.

1.14. Concepto de campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

1.14.1. Pasos para efectuar una campaña publicitaria.

Cualquier campaña tiene que reunir todos los elementos de la publicidad que se han mencionado en una campaña unificada.

La buena publicidad empieza por entender con claridad las metas del marketing, de corto y largo plazos. Muchas veces estas metas se expresan en formas de objetivos de venta o de participación en el mercado, los cuales se deben alcanzar por un presupuesto dado y en un plazo determinado.

(Russell, T. y Lane, R. Kleppner, "Publicidad". Ed: Pearson Prentice Hall. 2001)

Resumen ejecutivo.-

Presentar en dos páginas los aspectos considerados, las acciones que se emprenderán para lograr ciertos objetivos y los resultados esperados.

Análisis de la situación.-

Este estudio debe hacerse de manera periódica (anual) en el momento de cambiar de agencia o formar una nueva cuenta. Los puntos clave a analizar son:

- a) Conocimiento del producto o servicio y del mercado donde se desempeña, análisis y conclusiones: comportamiento de las ventas en los últimos años, historial de participación en el mercado, análisis FODA, precios y calidad del producto.
- b) Análisis y conclusiones de los puntos de contacto y distribución: ventas (principales clientes), presencia del producto en el punto de venta (accesibilidad, competencia), puntos de vista y recomendaciones de los intermediarios, opinión de los vendedores,
- c) Reconocimiento de los competidores: planes de crecimiento, análisis de sus estrategias de crecimiento y expansión, presupuestos, situación financiera.
- d) Conocimiento de los consumidores finales: conocer cambios de sus motivos y hábitos de compra, estilos de vida y puntos de vista, evaluar el valor percibido de la marca, empresa y competencia, determinar las necesidades insatisfechas (producto, calidad, acceso, precios).

Objetivos de la mercadotecnia.-

Algunos ejemplos:

- Volúmenes de venta (generales, regionales y por marcas).
- Participaciones de mercado esperadas.
- Apoyos en mercados o en marcas específicas.

- Porcentaje de la población que debe reconocer y recordar nuestras marcas. (Posicionamiento).
- Aumentar la fidelidad de los distribuidores.
- Introducir nuevos productos y servicios.

Plan y función de la comunicación integral.-

- a) Lineamientos a seguir, beneficios a comunicar: que resuelvan problemas, que sean fáciles de entender, reales o comprobables, creíbles.
- b) Determinación de los objetivos de comunicación: ¿Qué deberán lograr?.
- c) Descripción específica del mercado meta: compradores habituales, esporádicos, los que actualmente compra otras marcas.
- d) Determinar limitaciones y restricciones legales.

Determinación del presupuesto final asignado y distribución del mismo.-

El monto anual a invertir se destinará a cada área de acuerdo con su situación particular.

a) Publicidad:

- Producción.
- Medios.

b) Promoción:

- Producción.
- Premios.
- Artículos promocionales.
- Medios.

c) Relaciones Públicas:

- Eventos Especiales.

- Medios.

d) Apoyos a vendedores y distribuidores:

- Concursos.
- Capacitación.
- Incentivos.

e) Programas especiales:

- Nuevos diseños (logotipos, empaques).
- Señalamientos y apoyos de imagen en oficinas.
- Programa de fidelidad (cliente frecuente).

Recomendaciones, análisis y planeación de medios.-

- Frecuencia/alcance.
- Medios que se introducirán (masivos).
- Negociaciones con medios.
- Plan final de medios.

1.15. Planeación de medios.

En un entorno en el que cada vez hay más competencia, los anunciantes dependen de una planeación eficiente de los medios, a fin de presentar sus mensajes a los mejores prospectos para sus productos y/o servicios.

La clave de la función de los medios es el planificador de medios, quien por lo general determina la estrategia para la parte de la campaña de publicidad correspondiente a los medios.

El papel del planificador de medios consiste en supervisar todos los campos de la campaña publicitaria en su relación con la función de los medios.

Los planificadores contemporáneos de medios han sumado el papel de especialista en marketing a sus otras obligaciones, el planificador de medios

también debe ser creativo para elaborar planes que usen la cantidad creciente de opciones que ofrecen los medios con presupuestos limitados.

1.15.1. Componentes del plan de medios.

El planificador de medios debe ser capaz de usar las características de cada uno de los medios de comunicación como parte de un análisis sofisticado que conduce a un plan completo de medios para una campaña publicitaria.

Aun cuando no hay estándar, los siguientes elementos se presentan en la mayor parte de los planes:

- Una descripción del público meta.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía (donde se distribuye el producto).
- Un equilibrio entre eficiencia y eficacia.
- La presión de la competencia.
- El presupuesto. (Russell, T. y Lane, R. Kleppner "Publicidad". Pearson Prentice Hall. 2001).

1.15.2. Panorámica del plan de medios.

El proceso de la planeación de medios dista de ser sencillo; entre las opciones están los medios masivos de comunicación, como la televisión, periódico, radio y revistas, así como los medios en exteriores, como anuncios espectaculares o en tránsito.

También deben de considerarse otros medios de apoyo, como el marketing directo, medios interactivos, publicidad de productos promocionales y opciones de punto de compra en los establecimientos. La complejidad del proceso se incrementa con Internet y medios interactivos. (Belch, G. y Belch, M. Publicidad y Promoción. "Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral". Mc Graw Hill. 2005)

1.15.3. El plan de medios.

Este tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de "vehículos" publicitarios, los cuales tienen que estar en el mercado meta dentro de la audiencia de dichos "vehículos".

El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas, costos y presupuesto; finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro, la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos.

Un plan de medios es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca.

Es un proceso, lo que implica varias decisiones, cada una de las cuales se modifica o abandona conforme avanza el plan.

En el plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado.

En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos y con el costo más bajo.

A medida que avanza el plan pueden ocurrir acontecimientos que obliguen a cambios. Muchos anunciantes consideran necesario modificar y actualizar con frecuencia sus objetivos y estrategias.

Por desgracia la decisión de la estrategia de medios no es una tarea estandarizada. Diversos problemas contribuyen a la dificultad de establecer el plan y reducen su efectividad.

Entre ellos está la información insuficiente, presiones de tiempo y dificultades para medir la efectividad. (Belch, G. y Belch, M. Publicidad y Promoción. "Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral". Mc Graw Hill 2005).

1.15.4. Evaluación de los medios.

Para realizarla, se compara el objetivo con los medios disponibles y se jerarquizan según su idoneidad, sin entrar necesariamente en detalles. ¿Qué funciones puede cumplir cada uno? Hay que extraer las ventajas que ofrece cada uno y comparar sus características aplicando los criterios generales y los cualitativos y cuantitativos.

Se requiere así mismo evaluar su penetración frente al tipo de consumidores buscados, en el pasado reciente; sus tendencias de comportamiento: competencia, tecnologías, precio para el receptor, cómo evoluciona cada medio en relación con los otros.

Si el medio cambia, una correcta evaluación inicial permite introducir variaciones correctas en el plan, que generalmente es anual.

Lo que se ha bautizado como abanico de medios no es otra cosa que la lista total de medios que le pueden servir al producto, aunque no se usen por diversas circunstancias en un plan determinado.

En las eventualidades se podrá echar mano de ellos con la rapidez que los asuntos puntuales requieren.

CAPÍTULO 2

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

2.1. Descripción de los medios.

2.1.1. 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 patrocinados 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.

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.

2.1.2. 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:

1. **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.

2. **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:

1. **Newgroups:** 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.
2. **Banners:** es una lámina o marco, donde se encuentra el anuncio publicitario, funciona como vínculo de una página Web. Dependiendo de un software, algunas logran expandirse en toda la pantalla del monitor, tapando la misma página Web, a la cual está ligada comercialmente.
3. **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.
4. **Servidores de Búsqueda:** Son páginas Web que permite al usuario de Internet buscar todo tipo de información, las más conocidas y utilizadas en Latinoamérica son: hotmail, yahoo, y google. En las cuales también poseen publicidad, debido a su cantidad de usuarios.
5. **Chat Rooms (sala de conversaciones):** En estas existen miles, donde existen temas diversos. Existen salas de: Salud, Belleza, sexualidad, política, religión, lo cual encuentra accesiblemente al nicho de mercado de un producto y o servicio.

6. **Programas**: Estas son páginas Web que brindan el servicio de "bajar" programas como Acrobat Reader. De esa manera publicita a la página Web, a la empresa proveedora, y permite colocar otras marcas de software.
7. **Cortometrajes**: Son películas de corta duración, que empresas realizan a veces exclusivamente o no, para mostrar sus productos o servicios.

2.1.3. 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 una 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.

2.1.4. Revistas.

Las revistas son un medio impreso en papel que tiene como objetivo informar o entretener al lector acerca de un producto específico. Es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad y/o por los lectores.

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.

Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, bisemanal, quincenal, mensual o bimensual, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro. Muchos periódicos

incorporan secciones con un formato de revista, o las incluyen en sus tiradas como suplementos.

En nuestra actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales pueden ir desde infantiles hasta para adultos, hay muchos tipos de revistas: cristianas, juveniles, para niños, para señoras en este caso de cocina y así se pueden mencionar un sin fin de tipos de revistas que en tiempos pasados ni se pensaba en sacarlas al público.

2.1.5. Periódicos.

Un periódico es una publicación editada normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos a sus lectores y a veces incluye tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad.

Se edita, distribuye y vende cada día en los quioscos y en los lugares acreditados para ello, y se destinan al público en general, por lo cual su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales, información y opinión, divididas a su vez en subsecciones: información nacional, internacional, local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes.

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.

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.

2.1.6. Publicidad en exteriores.

Se considera publicidad exterior a aquélla que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior).

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.

2.2. Ventajas y desventajas de los medios.

VENTAJAS

Televisión

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Internet

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Periódicos

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.
- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos.

Publicidad en exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.
- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.



DESVENTAJAS

Televisión

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

Internet

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la

estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas.

- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- 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.

Periódicos

- 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.

Publicidad en exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.

- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

2.3. Funciones de los medios.

En condiciones ideales, se han establecido tres funciones básicas que pueden y deben desempeñar los medios de comunicación:

Informar: Hasta la llegada de las nuevas tecnologías, eran la fuente básica de noticias, opinión y control de los poderes políticos.

Formar: Los medios son un canal fundamental para la recepción de conocimientos y productos culturales como piezas literarias, teatrales, cinematográficas o musicales.

Entretener: Son igualmente plataformas insustituibles de difusión de contenidos como eventos deportivos o programas de variedades.

Otras funciones son las siguientes:

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

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, hasta obligar a distintos modos de lectura.

Buscar y permitir (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.

2.4. 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 dólar gastado en espacio o tiempo haga el trabajo de un dólar y medio o más gastado por los competidores menos expertos o menos imaginativos.

Cada dificultad en la selección de medios es una dificultad en la selección de público. Todo comprador de medios se enfrenta en forma constante con "el drama de la decisión". Debido a que cada medio tiene un

público distinto, tenemos que aprender a escoger dentro de cada grupo principal de medios. Tenemos que tratar de hacer combinaciones creativas de los diferentes medios para sacar lo más posible de nuestra inversión en espacio, tiempo y personal experto. Mientras más inteligente y diestramente podamos hacerlo, más rinde nuestro 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. También aquí estamos trabajando con el juicio, un juicio basado en parte sobre investigación del mercado. En parte sobre experiencias en sobre problemas similares de selección de mercados meta en el pasado. En parte sobre pura creatividad en la combinación de medios para conseguir llegar a un público nuevo y mayor, más interesado por el mensaje publicitario.

Se depende de la investigación de mercado para que saber cuántas personas hay en la audiencia de cualquier medio publicitario dado. Recurrimos a la investigación para que nos indique, si ello es posible, cuantas de esas personas es probable que sean consumidores potenciales del producto o servicio que tenemos que vender. Y también esperamos que la investigación nos diga qué clase de personas son estas. Estos factores nos darán 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 esperamos alcanzar con la publicidad. (http://www.mercadeo.com/08_publicid.htm).

2.5. Administración de los medios.

Una buena administración de medios permite lograr máximos beneficios en las compras de programas o espacios.

Debido a los enormes volúmenes de dinero que se manejan en la contratación de los mediases muy importante tener una administración eficaz y eficiente que pueda manejar la gran cantidad de información que se necesita para tomar buenas decisiones de medios y así obtener el mayor provecho posible de la inversión.

Una buena administración de la actividad de medios se fundamenta en tener un banco de información bien estructurado y actualizado. La información relevante que se debe tener es sobre ratings, circulaciones, tarifas, actividades de la competencia y medios nuevos. Esta información es más útil cuando está organizada por marca, por región, por año y por medio.

CAPÍTULO 3

LA EMPRESA MORELIATES, S.A.

DE C.V.

3.1. La empresa.

MORELIATES S.A. DE C.V. es una compañía localizada en la ciudad de Morelia Michoacán, México, cuya actividad principal es la fabricación, distribución y venta de dulces de frutas típicos de esta región; como lo son Ates, Laminillas, Rollo de Guayaba y Dulces de Tamarindo.

3.1.1. Antecedentes de la empresa.

La fabricación del ate en el Estado de Michoacán, específicamente en la ciudad de Morelia data de más de un siglo que se sabe era elaborado de forma casera. En la actualidad y como empresa dedicada a esta tradición tan moreliana, en dicha empresa se han venido fabricando por tres generaciones habiendo iniciado hace más de 50 años con la marca "La Flor de Morelia", que aún sigue en el mercado con su mismo crédito y reconocida experiencia.

Los dulces de frutas tradicionalmente conocidos en esta región del país con el nombre de "ATE", y cuya fabricación se remonta a los tiempos de la época de la colonia.

Siguiendo la tradición de nuestra ciudad, nació la fábrica hermana "Moreliates" que vino a ser como un complemento en la línea de productos de dulces de fruta tradicionales en la región, habiendo logrado con su presencia llenar las expectativas para tener la variedad completa de las posibilidades que se pueden ofrecer en cuanto al Ate, Laminillas y Dulces de Tamarindo de fruta tradición de Michoacán, todos ellos fabricados con el más esmerado cuidado y control de calidad.

3.1.2. Razón social de la empresa.

MORELIATES S.A. DE C.V.

3.1.3. Logo de la empresa.



3.1.4. Dirección de la empresa.

MORELIATES S.A DE C.V.

Av. Solidaridad 50

Col. Felix Ireta C.P. 58070

Tel.:01 (443) 3 13 07 14

Fax: 01 (443) 3 13 01 70

Morelia Michoacán

México

E-mail: info@moreliates.com.mx

3.1.5. Giro de la empresa.

Es la fabricación, distribución y venta de dulces de frutas típicos de esta región: Ates, Laminillas, Rollo de Guayaba, Dulces de Tamarindo.

3.1.6. Organigrama de la empresa.



3.1.7. Filosofía de la empresa.

Todos los dulces hechos en Moreliates, son de fruta 100% natural seleccionada de las mejores regiones del país como Michoacán, Zacatecas, Durango y Chihuahua en la temporada de Julio a Octubre y todas las materias primas requeridas son analizadas minuciosamente para que sólo sean aceptadas si reúnen los requisitos de calidad exigidos por la empresa.

Lograr que el personal como el grupo directivo colaboren de la mejor manera con los clientes otorgándoles un trato amable y prestigiado de tal manera que se vea enfocado con las necesidades del mercado y de los propios miembros que forma la estructura organizacional.

Lograr que sus productos satisfagan el paladar de los distintos gustos y edades de los mexicanos y turistas que visitan los lugares donde se encuentran exhibidos.

Misión

Ser la empresa líder dedicada a la fabricación, distribución, venta y exportación de los mejores dulces caseros, elaborados con frutas tradicionales de la región y satisfacer los paladares más exigentes con la calidad que los distingue.

Visión

Convertir la empresa en la número uno de la región contando con personal capacitado y el equipo más avanzado en la elaboración de dulce casero de alta calidad a precios accesibles y competitivos.

Objetivo general

Dar a conocer a la empresa nacionalmente como la empresa michoacana dedicada a la elaboración de los mejores dulces de frutas tradicionales elaborada con máxima higiene.

Valores

- Preservar la tradición familiar.
- Honestidad.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.
- Responsabilidad.

Ética

Elaboración de todos los productos con estricto apego a las tradicionales especificaciones, a la Secretaria de Salud y a las leyes que rigen el comercio con absoluto respeto hacia los clientes, el entorno y el medio ambiente.

Los empleados

Uno de los objetivos específicos de la empresa es estar en continua capacitación mejorando día a día, utilizando nuevas estrategias y métodos de trabajo para estar actualizados y en constante progreso.

Los miembros que forman parte de esta organización aproximadamente con 50 trabajadores altamente calificados; para el buen trabajo encomendado cuentan con un programa de capacitación que los exhorta a tener un buen desempeño proporcionando diferentes incentivos, estimulándolos anualmente con actividades tanto culturales como recreativas, otorgándoles vacaciones, aguinaldos, comisiones que sirvan para satisfacer a los trabajadores en las actividades que realicen dentro de la empresa.

Los empleados para desempeñar su trabajo deben cumplir ciertas normas de higiene, requieren usar una cofia en el cabello (gorrito), un cubreboca, una bata especial, uñas cortas, no se permiten pulseras, relojes, ni anillos y deben de ir bañados.

3.1.8. Antecedentes de publicidad en la empresa.

Para dar a conocer la empresa y los exquisitos dulces regionales elaborados por la misma, es necesario contar con una buena estrategia de mercadotecnia, lo cual se encuentra un poco debilitada. Sin embargo cabe mencionar que el estar anunciado en la sección amarilla, el tener una página de Internet y distribuir el producto en casi todo el territorio de Michoacán, ha dado resultados fructíferos para sus ventas y principalmente el posicionamiento de esta marca, sin embargo, se hace notar la importancia que merece el marketing para dar a conocer a la empresa en mayor medida.

3.2. El producto.

El surgimiento de este producto (ates), que con el paso de los años aún persiste por su delicioso sabor y preferencia en el mercado, que generación tras generación han logrado brindar uno de los dulces tradicionales más importantes de la región ya que su singular sabor identifica a la ciudad de Morelia como "La Cuna de los Ates".

En la época de la colonia, los frailes franciscanos trajeron semillas de frutas europeas como fueron la pera, manzanas, durazno, membrillo entre otras, a la antigua Valladolid (hoy Morelia); esto propició la elaboración de una pasta de dulce batida a la que los habitantes de la región llamaban, según la fruta con que estaba hecha: guayaba, membrillete, con el tiempo le llamaron ate.

La fusión de la gastronomía española con el folklore gastronómico de los indígenas y sus tradiciones, dio origen a una inmensa variedad de exquisitos

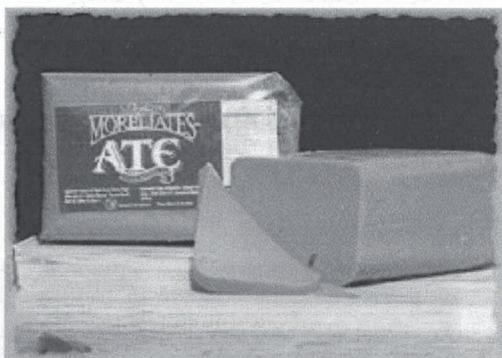
dulces, que hoy conforman una cultura dulcera moreliana heredada y perfeccionada con el tiempo.

3.2.1. Productos que comercializa.

- Ates.
- Laminillas.
- Rollo de guayaba.
- Dulce de tamarindo.

3.2.2. Descripción de los productos.

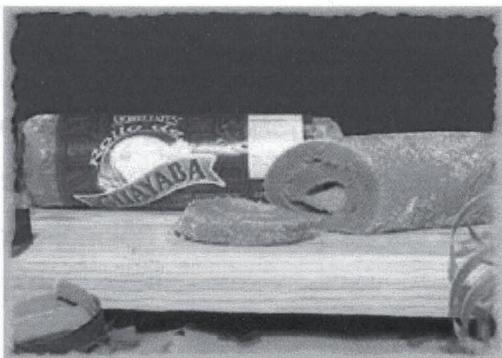
Ates: De membrillo, guayaba, perón y tejocote, sellados herméticamente y envueltos en papel celofán para mantenerlos limpios y apetitosos; en diferentes presentaciones: individual, con 3 y 4 piezas, o presentación en bloque de 6 kg. y 20 Kg, también en presentación de cubitos.



Laminillas: tradicional ate laminado y espolvoreado con azúcar, enrollado y acomodado en envases transparentes; en presentaciones de polvera, ilusión, corazón, cestito y canasta.



Rollo de guayaba: ate de guayaba laminado, relleno con dulce de leche y coco.



Dulce de tamarindo: dulce en pulpa o extraído de sabores y espolvoreado con azúcar o chile y sal.



3.2.3. Insumos.

Los productos son 100% de frutas naturales, requieren la fruta de la mejor calidad y son seleccionadas de las regiones de Michoacán, Zacatecas, Durango y Chihuahua cuya temporada es de Julio a Octubre, por lo que estos meses se trabaja para almacenar la pasta de grutas para todo el año.

Las materias primas requeridas son azúcar, ácido cítrico, colorantes y conservadores; materias primas que son analizadas minuciosamente para que sólo sean aceptadas si reúnen los requisitos de calidad exigidos por la empresa. Se reciben principalmente la fruta de membrillo, guayaba, perón, tejocote y tamarindo.

La empresa ha trabajado haciendo una rigurosa selección de proveedores de materias primas, envases y empaques; con esto se ha conformado una lista de proveedores confiables con los cuales se mantiene comunicación constante y se les solicita en cada envío el certificado de calidad de lote.

3.2.4. Proceso de producción.

Capacidad de producción

Su capacidad instalada puede considerarse aprovechada en un 50%, con la que se puede atender al mercado Nacional, pero están en condiciones de poder aumentar las ventas, ya que el país produce en abundancia las materias primas.

Maquinaria y equipo

- Maquinaria para recibir, lavar, cocinar y cernir la fruta.
- Marmitas de acero inoxidable para elaborar dulce.
- Bandas deshidratadoras para laminar dulce.
- Extrusoras para elaboración de tabletas.
- Máquinas envasadoras de varios tipos

- Calderas.
- Equipos de transporte.

Control de calidad

Moreliates S.A. de C.V. siempre interesada en conservar la alta calidad de sus productos, se ajusta al siguiente PROGRAMA DE CONTROL DE CALIDAD: Los productos están sujetos a inspección en cada una de las operaciones del proceso de producción, tales como humedad, cocción, cuajado, peso, dimensiones y azucarado, hasta llegar al almacén de producto terminado.

La empresa cuenta con control "QFD" (DESPLIEGUE DE LA FUNCION DE CALIDAD), sistema ordenado de planificación que permite traducir las necesidades de los clientes en requisitos internos de la empresa para que cada una de las fases de creación del producto desde el desarrollo, distribución del producto y el servicio al cliente. Una parte muy importante en este programa es el auxilio técnico de laboratorios externos. Además se realizan pruebas periódicas por medio de muestreos de lotes de producción al azar.

Integración de la planta

La planta de producción, bodegas y oficinas, están asentadas en una superficie de 6,500 metros cuadrados.

Área de recepción de materias primas.- Aquí se recibe la fruta y se verifica su calidad.

Área de elaboración de pasta.- Aquí se lava la fruta, se cuece, se despulpa y se envasa en cubetas de plástico perfectamente selladas.

Área de almacenamiento.- Aquí se almacena la pasta para ser utilizada el resto del año.

Área de producción.- En esta área se somete el producto a diferentes procesos dependiendo a cuál vaya a ser el producto final. Esta área se divide en las siguientes secciones:

- a) Sección de elaboración del dulce: donde se adiciona el azúcar a la pasta.
- b) Sección de reposo: donde el dulce queda por un tiempo para facilitar su manejo.
- c) Sección de proceso de presentación: donde el dulce es sometido a diferentes transformaciones según lo requieren los varios productos.
- d) Sección de empaque: donde se da a cada producto la presentación propia en los envases adecuados a cada uno.

Bodega de producto terminado: aquí se almacena en espera de su embarque.

3.2.5. Distribución del producto.

Los productos son transportados a través de camionetas que son propiedad de la empresa, hacia los principales clientes que son las escuelas, mercado artesanal y las tiendas de autoservicio; distribuyendo en la mayoría de los estados de la República, zona norte y pacífico los productos de tamarindo y zona centro-sur los productos de laminillas y ate en barra.

3.3. La competencia.

3.3.1. Competencia directa en Morelia.

- Patyleta: calle norte 661, colonia ciudad industrial, 58200, Morelia Michoacán.
- Mormen S.A. de C.V. (La flor de Morelia): Virrey de Mendoza No. 1250 Col. Félix Ireta 58070 Morelia, Mich.

- Dulces Morelianos de la Calle Real, varias sucursales, Av. Madero Ote. No. 440, Av. Acueducto No. 1740.
- La Estrella Dulces Regionales, S de R.L.: Av. Francisco I Madero Oriente 1526, Sector Morelia Centro, 58000 Morelia, Mich.

3.3.2. Competencia indirecta en Morelia.

- Sonrics
- Pelón Pelo-Rico
- Skwinkles

3.4. Productos sustitutos.

Este tipo de productos son los que cuando no está nuestro producto al alcance del cliente, pueden servir para satisfacer esta necesidad de antojo, como por ejemplo:

- Chicharrones
- Caramelos enchilados
- Papas fritas enchiladas
- Palomitas
- Chicles
- Chiclosos
- Paletas
- Gomitas

3.5. Mercado-clientes.

3.5.1. Clientes potenciales.

El mercado hacia donde se desplazan los productos es variado dependiendo del producto, siendo principalmente escuelas, mercado artesanal y las tiendas de autoservicio, por lo mismo los productos Moreliates, se encuentran en la mayoría de los estados de la República divididos por zonas;

en la zona norte y pacífico se desplazan productos de tamarindo principalmente, para la zona centro-sur, los productos de laminillas y ate en barra.

3.6. Análisis FODA.

FORTALEZAS (INTERNAS)	DEBILIDADES (INTERNAS)
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos son 100% de frutas regionales. • Cuenta con instalaciones propias. • Productos de calidad. • Equipo con tecnología actualizada. • Capacidad de producción. • Empresa reconocida a nivel regional y nacional. • Cuenta con las normas que exige la Secretaría de Salud. • Marca registrada. • Se encuentra legalmente constituida. • Personal capacitado y excelente organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen de la producción de las frutas de la temporada. • Procesos de producción lentos. • No existe una buena publicidad para la empresa. • No cuenta con un departamento de mercadotecnia. • No cuenta con planes específicos para un mejor desarrollo empresarial.
OPORTUNIDADES (EXTERNAS)	AMENAZAS (EXTERNAS)
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con el gusto y la aceptación de las personas. • Gran cantidad de consumidores potenciales. • Hacer presencia en las diferentes exposiciones de dulces. • Apertura de mercados internacionales mediante tratados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia en el nivel de dulces de tamarindo y en cuanto a los productos sustitutos. • Han copiado el producto. • Se crea una confusión de marcas por la similitud de la competencia.

3.6. Elaboración Propia.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DEL PLAN DE MEDIOS

4.1. Plan creativo.

Empresa

MORELIATES S.A. DE C.V. es una compañía localizada en la ciudad de Morelia Michoacán, México, cuya actividad principal es la fabricación, distribución y venta de dulces de frutas típicos de esta región; como lo son Ates, Laminillas, Rollo de Guayaba y Dulces de Tamarindo.

Mercado objetivo

Son todas las dulcerías mayoristas, escuelas, mercado artesanal y tiendas grandes que vendan dulces para así llegar mediante estos a las pequeñas tiendas y con esto a su vez al consumidor final, que debe ser una persona de cualquier sexo, de edad indistinta, que le guste disfrutar de un dulce de tamarindo hecho a base de fruta 100% natural a cualquier hora del día.

Objetivo de la comunicación

Lo que se quiere es un reconocimiento de la marca y de los productos de la empresa Moreliates S.A. de C.V. sobre sus competidores, generando un posicionamiento y mediante esto un incremento en las ventas y aumento en las utilidades.

Información para el consumidor

Se pretende informar acerca de la gama de productos que maneja la empresa y las características específicas de cada uno de ellos (tamaño, sabor, presentación, precio, etc.) para que exista una diferenciación clara.

Promesa básica

Satisfacción, excelente sabor, calidad y buen precio.

Soporte

La empresa cuenta con la capacidad instalada necesaria para un nivel muy bueno de producción por lo que puede satisfacer perfectamente los pedidos de su mercado, en cuanto a la distribución del producto cuenta con el equipo necesario para lograr a tiempo y en buen estado los pedidos.

Obligatorios

Deshacerse de la confusión de marcas con la competencia mediante la buena publicidad efectuada en el plan de medios y generar el posicionamiento, esto dentro de los trece meses propuestos.

4.2. Estrategias y selección de medios a utilizar

4.2.1. Rotulado de camionetas de la empresa.

Se seleccionó esta opción ya que se estaba desaprovechando este medio, ya que estaban las camionetas en blanco; lo que este medio de versátil y bueno es que anda por las zonas de venta y los clientes identificarán más fácil la marca y los productos si los ven en lo estampados en las camionetas que les llevan el producto.

Estas camionetas son las que están repartiendo los pedidos en la ciudad de Morelia y en la zona norte-pacífico así como la zona centro-sur de la República.

Se mandarón hacer rotulados estilo "calcomanía" para 3 camionetas Ford para carga, dichas calcomanías, cubrirán todo el vehículo y contendrán el logo de la empresa Moreliates, S.A. de C.V. en grande, en pequeño el nombre y una foto de cada uno de los diferentes productos, el slogan (*Moreliates, dedicados a endulzar tu paladar*) aparecerán también los teléfonos, correo electrónico y la página Web para que los interesados puedan tener contacto con la empresa.

Este medio se utilizará para crear identidad de la marca en los clientes y captará la atención porque es un elemento meramente visual.

A continuación se muestra en la tabla lo que representa en costos el rotulado de los 3 vehículos de la empresa:

CANTIDAD	CAMIONETA	COSTO (\$)	TOTAL (\$)
3	Ford para carga	6,500	19,500
TOTAL			\$19,500

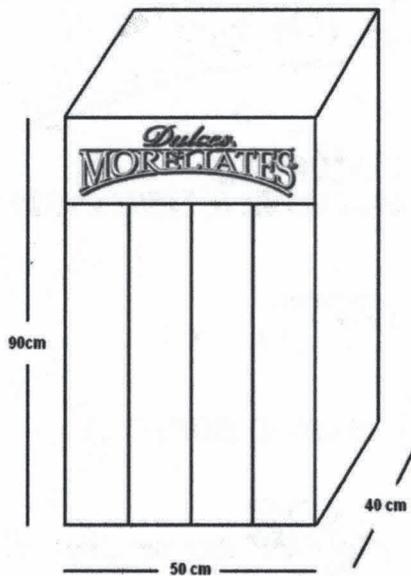
4.2.1. Elaboración Propia

4.2.2. Exhibidores de producto y carteles publicitarios

Estos medios son para el reforzamiento en el punto directo de venta, estos materiales se les otorgarán a los mayoristas para que ellos a su vez los presenten a las tienditas y los coloquen en sus mostradores.

Los exhibidores de producto serán de acrílico combinado algunas secciones en blanco y transparente. Será transparente la sección de los productos para que se puedan exhibir de mejor manera y estará dividido en 4 secciones verticales para la distribución de cada uno de ellos, en la parte superior se encontrará el logo de la empresa, sobre una base blanca; a los costados del anaquel se encontrará también el logo y los informes sobre dirección y teléfonos para ventas, pedidos o cualquier sugerencia.

Las medidas del exhibidor son de:

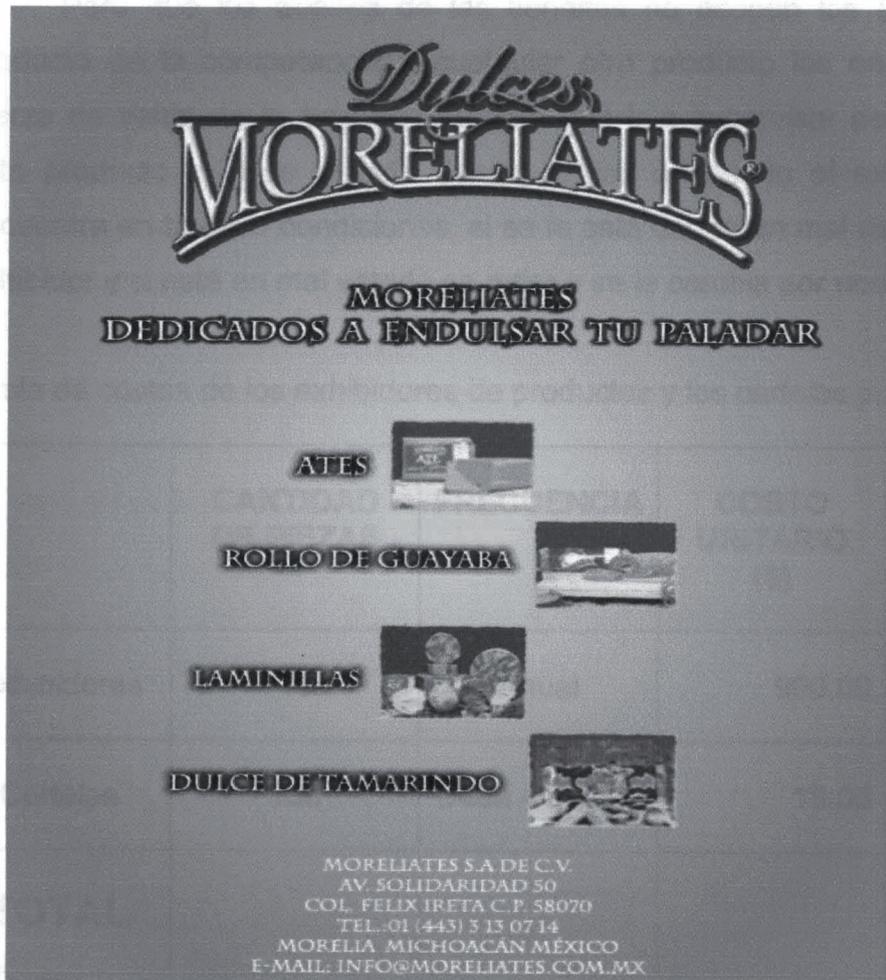


El espacio donde va el logo hasta arriba es de 12 cm., los espacios para el dulce son de 11 cm. y el espacio para info. de la empresa es de 9 cm.

4.2.2. Exhibidor. Elaboración Propia

Los exhibidores de productos y los carteles publicitarios se encontrarán en todas las tiendas a las que los mayoristas distribuyan el producto.

Los carteles publicitarios tendrán en la parte superior al centro el logotipo de la empresa, el nombre y el slogan (*Moreliates, dedicados a endulzar tu paladar*) centrado, en un listado aparecerán los productos y su imagen; al final del cartel se pondrá la información de la empresa, los teléfonos y la página Web en el centro.



50 cm.

40 cm.

4.2.2. Cartel. Elaboración Propia

El material de los carteles es un papel especial llamado opalina, en el que se imprimirá a varias tintas lo que va a llevar de información.

Se escogieron estos elementos publicitarios (exhibidores y carteles), porque son muy efectivos, ya que cuando entra un consumidor a la tienda ve los productos de una forma ordenada y puede elegir entre varias opciones, la compra de estos se realiza por antojo a la hora de que ve el exhibidor lleno de dulces; los carteles son útiles porque dan información y llaman la atención del cliente a la hora de ir a la tiendita por su diseño colorido y llamativo.

Para que los dueños de las tienditas no ocupen los exhibidores con producto de la competencia o cualquier otro producto los encargados de la fuerza de venta de la empresa tendrán que ir a supervisar periódicamente si falta producto o si se le está dando el uso adecuado al exhibidor y si se encuentra en buenas condiciones, si se le está dando un mal uso se le retira el exhibidor y si está en mal estado se retira y se le cambia por uno nuevo.

Tabla de costos de los exhibidores de productos y los carteles publicitarios:

	CANTIDAD DE PIEZAS	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL ANUAL (\$)
Exhibidores	10	Anual	900.00	9,000.00
Carteles	100	Cada 4 meses	18.00	5,400.00
TOTAL				\$14,400.00

4.2.2. Elaboración Propia

4.2.3. Sección amarilla

La Sección Amarilla es una empresa mexicana que se dedica a organizar un directorio de todas las empresas en sus diferentes sectores (comercio, dulcerías), para poder encontrar y contactarlas fácilmente cuando se requieran.

Lo que la Sección Amarilla busca es proporcionar a la sociedad directorios telefónicos que sean el mejor medio de publicidad para anunciantes nacionales e internacionales a precios competitivos utilizando de vanguardia y vinculando oportunamente a anunciantes y usuarios, promoviendo así el intercambio y crecimiento comercial del país.

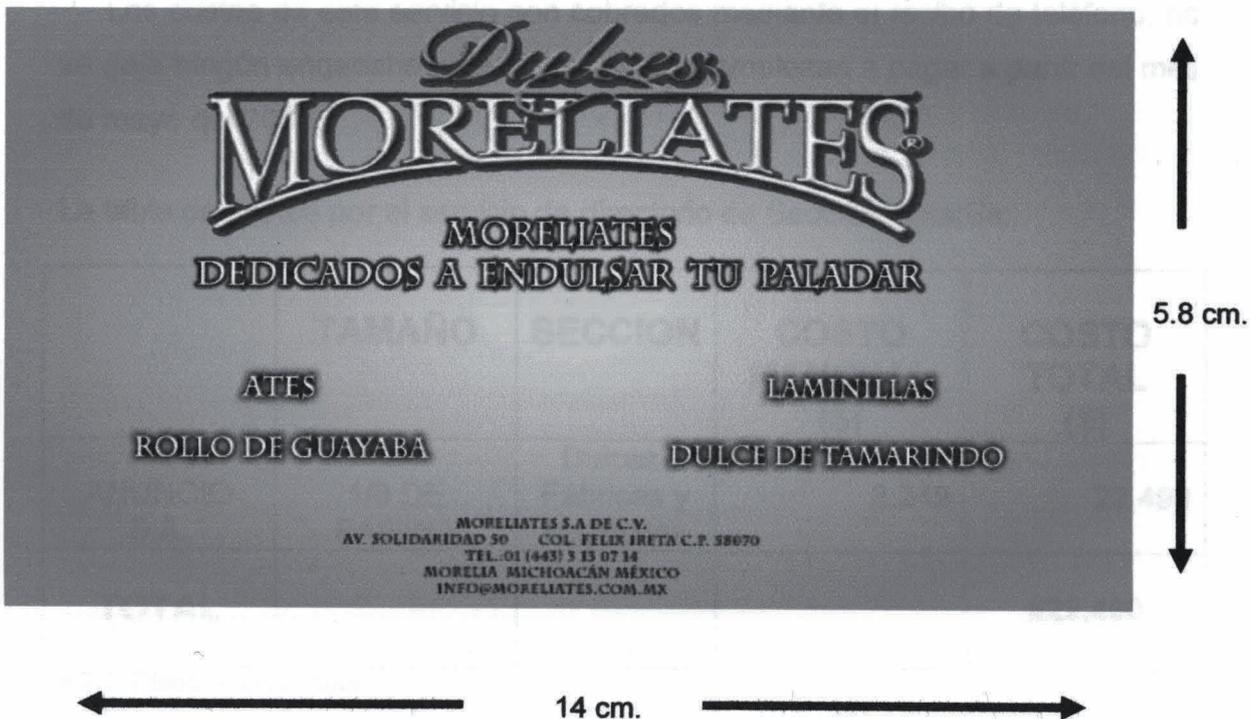
Es un medio publicitario muy requerido ya que la penetración que tienen en el mercado es 9 de cada 10 usuarios con teléfono, a nivel nacional, reciben

estos directorios; esto quiere decir que es el libro de más consulta en el país.
(<http://www.seccionamarilla.com.mx/qsomos.asp>).

Por esto se seleccionó este medio publicitario ya que se trata de llegar a las personas que estén interesadas en comprar el producto o estén interesados en conocerlo.

El anuncio que se pondrá en el directorio estará ubicado en la zona de Dulces-Fábricas y Depósitos, donde ya se encuentran anunciados los competidores directos.

El anuncio es de 1/8 de página o doble cuarto de columna, las medidas son 14 cm. de largo por 5.8 cm. de ancho.



4.2.3. Elaboración Propia.

La empresa Sección Amarilla tiene 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
- Slogan: *"Moreliates, dedicados a endulzar tu paladar"*
- Productos
- Dirección de la empresa
- Teléfonos de la empresa
- Dirección de correo electrónico
- Página Web

Cuando se compra un espacio en el directorio físico, se regala un espacio en el directorio virtual en Internet, este espacio puede llevar más información ya que no se ve saturado y se puede hacer especificaciones de cada producto, este espacio virtual aparece unos días después de que se contrata el servicio.

Los costos de este servicio son cobrados mediante el recibo de teléfono, no se deja ningún enganche, son 10 pagos y se empiezan a pagar a partir del mes de mayo del 2008.

La tabla de costos por el servicio de directorio de Sección Amarilla:

	TAMAÑO	SECCION	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO TOTAL (\$)
ANUNCIO S.A.	1/8 DE PAGINA	Dulces-Fábricas y Depósitos	2,249	22,490
TOTAL				\$22,490

4.2.3. Elaboración Propia.

4.2.3.1. Psicología de los colores (Personalidad y color).

Los consumidores no sólo atribuyen rasgos de personalidad a productos y servicios, sino que también suelen asociar ciertos factores de la personalidad con colores específicos, como se muestra en la siguiente tabla:

Color	Vínculo de personalidad	Relación con mercadotecnia
Amarillo	Novedad, calidez, precaución, alegría, felicidad, inteligencia, energía, estimula la actividad mental.	<ul style="list-style-type: none"> • La vista lo registra con mayor rapidez. • Detiene el tránsito. • Ayuda en general a las ventas.
Anaranjado	Accesible, informal, potente, atracción, creatividad, éxito, estimula, sensación de calor,	<ul style="list-style-type: none"> • Atrae rápidamente la atención, principalmente de los jóvenes.
Blanco	Pureza, limpieza, delicadeza, frescura, color de la perfección.	<ul style="list-style-type: none"> • Sugiere un bajo contenido de calorías. • Alimentos puros y enteros. • Limpieza (higiene), productos para baño, feminidad.

4.2.3.1. Elaboración propia.

Los colores que se tomaron en cuenta para la elaboración de los carteles y anuncios (publicidad), son el anaranjado y el amarillo en general; ya que ambos colores son muy llamativos, atraen la atención de la gente; por un lado el amarillo, representa alguna novedad, en este caso, algo diferente, alguna idea nueva en cuestión de los dulces, o simplemente atrae la atención del público y por consiguiente recuerda la marca (Moreliates). El anaranjado por su parte, como ya se mencionó, ayuda también a capturar la atención de la gente, es un color, que es muy utilizado junto con el rojo y amarillo, por muchas cadenas de comida rápida, por lo que el público lo asocia con alimentos; en este caso para el concepto "dulces", da el significado de ser un producto accesible en cuanto a precio y obtención, así como demostrar que es un producto informal dirigido a todo tipo de público y que puede posicionarse fácilmente en la mente del

consumidor. Por último, las letras fueron utilizadas en color blanco, ya que dicho color se relaciona con alimentos, en este caso para dar a entender que se tratan de productos puros y limpios, además de que resalta con el fondo anaranjado.

4.2.4. Spots/anuncios en la programación de Max FM 91.5 de Grupo Marmor.

La Televisión es conocida como el medio de comunicación más utilizado por los anunciantes, es uno de los medios más efectivos ya que es de carácter audio visual, estos elementos son muy importantes ya que cuando ves algo se te queda grabado en la mente pero se retiene aún más si tiene algún sonido por eso este medio es tan poderoso ya que combina estos sentidos (vista y oído).

La TV es un medio de un costo alto, pero si se ven las ventajas que ofrece bien lo vale, por eso está dentro de este plan de medios; se pretende sacar anuncios dentro de la señal del canal 10 de antena aérea (repetidora del canal de las estrellas) en la ciudad de Morelia, lo que se busca con estos anuncios es crear posicionamiento de la marca y reconocimiento y diferenciación de los productos por sí mismos; aparecerán durante los siguientes programas:

PROGRAMA	NO. DE SPOTS	TIEMPO
Primero Noticias Lunes a viernes de 6-9 am Carlos Loret de Mola	15	1 MES
Programa Hoy Lunes a viernes de 9-12 pm Varios	15	1 MES
Noticiero Lunes a viernes 2:30-3 pm Lolita Ayala	15	1MES
Noticiero Lunes a viernes 10:30-11:30 pm López Doriga	15	1 MES

4.2.4. Elaboración Propia.

Los anuncios no serán todos los meses del año, se pretende cada tercer mes en todo el año, empezando en el mes de marzo, seguido de junio, septiembre y terminando en diciembre.

El total de spots publicitarios por mes es de 60 repartidos en cada uno de los programas dependiendo los días de transmisión, la hora del programa y el público que lo observa, el total de spots en el plan publicitario es de 240.

Esto es para reforzar la imagen y ayudar a que las ventas aumenten en época de vacaciones que es cuando disminuyen un poco por la ausencia de niños en las escuelas. Los anuncios que serán transmitidos por canal 10 de antena aérea, serán de 20 segundos y contendrán como información la siguiente:

- Nombre de la empresa.
- Logotipo de la Empresa
- Mención de cada uno de los Productos que se fabrican y su logotipo
- Slogan: *"Moreliates, dedicados a endulzar tu paladar"*
- Teléfonos y Fax de la empresa
- Página Web

Tabla de los costos y frecuencia de los spots publicitarios en la Televisión:

DURANTE CUANTO TIEMPO	MES DEL AÑO	NUMERO DE ANUNCIOS (SPOTS)	DURACION DEL SPOT	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
1 mes	Marzo	60	20"	258	15,480
1 mes	Junio	60	20"	258	15,480
1 mes	Septiembre	60	20"	258	15,480
1 mes	Diciembre	60	20"	258	15,480
TOTAL A.		240			\$61,920

4.2.4. Elaboración Propia.

4.3. Presupuesto de publicidad para el periodo 2008-2009.

En este cuadro se da el presupuesto para el plan de medios de la empresa Moreliates S.A. de C.V. para el periodo 2008-2009

2008 2009	Rotulado De Camionetas	Exhibidores	Carteles	Sección Amarilla	GRUPO MARMOR	TOTAL
MAR	3 Camionetas	10 Piezas	100 Piezas		60 Spots	\$45,780
ABR						\$0
MAY				1 Pago		\$2,249
JUN				2 Pago	60 Spots	\$17,729
JUL			100 Piezas	3 Pago		\$4,049
AGO				4 Pago		\$2,249
SEP				5 Pago	60 Spots	\$17,729
OCT				6 Pago		\$2,249
NOV			100 Piezas	7 Pago		\$4,049
DIC				8 Pago	60 spots	\$17,729
ENE				9 Pago		\$2,249
FEB				10 Pago		\$2,249
MAR						\$0
TOTAL	\$19,500	\$9,000	\$5,400	\$22,490	\$61,920	<u>\$118,310</u>

4.3. Elaboración Propia.

Para saber cuales eran los medios de comunicación que más le convenían a la empresa se hizo una pequeña investigación acerca de ventajas y desventajas que ofrecían en general y después de los que más se adaptaban al plan se sacaron cotizaciones para dar un presupuesto final y que se pudiera llevar a cabo el plan en la empresa.

Se pretende hacer publicidad casi todo el año con el fin de reforzar la marca, diferenciar los productos en cuanto a los de la competencia, lograr un posicionamiento, por consiguiente aumentar las ventas, pero esta no es la única razón por la que se hace esta propuesta, sino que la empresa si había querido realizar algún tipo de esfuerzo publicitario solo que no sabía que, como o cuando; por eso se le hizo un plan bien estructurado, marcando perfectamente tiempos, costos y medios por los cuales va a llegar a su mercado meta.

Los medios por los que se pretende llegar al mercado meta están muy bien combinados entre sí para complementarse y convertirse al final de la campaña de publicidad en la base de lo que serán los demás años de publicidad en la empresa.

Como inicio del plan publicitario se pretende abarcar con todos los medios el mercado objetivo, ya sea a través de las camionetas rotuladas con los logos cuando hacen sus reparticiones las personas van viendo de que empresa son los dulces y se disipa la confusión de marcas, mediante los exhibidores y los carteles se pretende crear presencia en el mercado de las tienditas pequeñas y que aumente el numero de consumidores para que los mayoristas compren directamente a la fábrica, con la Sección Amarilla desde el primer mes se tiene presencia pero en la Web con el directorio virtual, en este se pueden hacer más especificaciones de los productos y se puede ampliar la información acerca de la empresa esto es una ventaja porque Internet puede ser visto en todo el mundo y abre puertas para la exportación; la parte de los spots de televisión es la que más interesa ya que es el medio que más espectadores tiene y además tiene bastante credibilidad ante la gente, también lo interesante es el elemento audiovisual que se va a manejar y con el que las personas tienden a recordar las cosas más.

El presupuesto planteado no puede ser visto como gasto excesivo sino que debe ser visto como una buena inversión, ya que se están utilizando los medios más efectivos en las fechas que convienen más y esto va a hacer que el plan vaya a dar resultados.

La cantidad podrá parecer alta pero no lo es, ya que está distribuida de tal manera que solo en el primer mes se haga una inversión fuerte de dinero pero es que es el comienzo y debe ser fuerte, por eso se abarcan todos los medios propuestos en el plan.

Conclusiones

Durante la realización de este trabajo de investigación se ha hablado acerca de la mercadotecnia en general; qué es, cómo se compone, cuáles son sus herramientas, qué es la mezcla de mercadotecnia, qué es la publicidad, importancia y necesidades de la publicidad, qué es una campaña publicitaria, cómo se lleva a cabo, qué es un plan de medios, todo esto para describir lo que se desarrolló en los últimos capítulos.

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

En el documento también se habla acerca de la empresa en cuestión que es Moreliates, S.A. de C.V. a la cual se le está proponiendo el plan de medios; se puede ver en un capítulo toda su historia, que productos fabrica y comercializa, las características de cada uno, precios, cantidades de ventas, ubicación de la fábrica, su estructura interna, entre otros.

Con este estudio de la compañía se determinaron sus puntos fuertes así como los débiles, sus fortalezas y sus amenazas, para con estos puntos saber como marcha en general y observar cuales de estos sirven para tomar en cuenta en la propuesta.

Como se ha visto la publicidad por sí sola no vende, ni tampoco un producto por sí solo por eso es que se combina un buen producto con una buena mezcla publicitaria.

Lo bueno de la publicidad en los tiempos actuales es que ha desarrollado un sentido de profesionalismo y seriedad, es por esto que sí se considera como una buena inversión.

También los medios de comunicación fueron examinados para poder elegir cuales son los indicados para este tipo de publicidad, para que fueran certeros a la hora de mandar el mensaje al mercado y tuvieran el éxito deseado.

Con esta información se llegó a una conclusión acerca de lo que realmente ocupaba la empresa para poder realizar la propuesta del plan en el ciclo de trece meses empezando en Marzo del 2008 hasta Marzo del 2009.

Después de ver los objetivos de este trabajo se puede decir que las principales tareas a realizar mediante esta propuesta son el reforzamiento y posicionamiento de la marca Moreliates, S.A. de C.V. y sus productos, lograr la diferenciación de la marca y productos en cuanto a la competencia

La publicidad va muy enfocada a la diferenciación y recordación de la marca pero que la asocien con los productos. Otro aspecto importante de la campaña publicitaria que se tomó en cuenta fue hacia quien está dirigida, que es a las dulcerías grandes y mayoristas, que son quienes compran producto en cantidades significativas y son los que generan la mayor parte de las ganancias; aunque también se hace un esfuerzo para llegar al consumidor final para ayudar a la venta de los mayoristas ya que a mayor venta al menudeo proporcionalmente aumenta la demanda y el mayorista va a comprar más a la fábrica que es lo que se quiere.

Mediante la elaboración de este documento se pretende comprobar la hipótesis realizada previamente, que es que la empresa se da cuenta que puede lograr el reconocimiento, diferenciación y posicionamiento si realiza la implementación que se le ha propuesto y que se verá reflejado en sus ventas.

Con esto la empresa puede darse una idea clara de que es lo que necesita para llegar a su mercado meta y potencial, mediante que medios le conviene más y en que tiempos debe realizar la publicidad.

El objetivo general de esta propuesta se cumplió con efectividad, ya que se le demostró a la empresa Moreliates, S.A. de C.V. que era necesario implementar una campaña publicitaria que incremente los beneficios en cuanto a la compra-venta de sus productos, tanto al mayoreo como al menudeo; el cumplimiento del resto de los objetivos se irá observando conforme transcurra el período de trece meses planteado para dicho plan de medios publicitarios.

Por lo tanto, la empresa Moreliates, S.A. de C.V. observará en el transcurso del año como se cumplen los objetivos propios de ella: la diferenciación de la marca y sus productos en cuanto a la competencia, el posicionamiento y el incremento de sus ventas.

Bibliografía

LIBROS

1. Belch, G. y Belch, M. Publicidad y Promoción. "Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral". Mc Graw Hill. 2005.
2. Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka A, "Marketing Internacional", Ed. Thomson, 2004.
3. Elorduy Mota, J.I. Estrategia de empresa y recursos humanos, "Una visión dinámica de la empresa", Madrid, Ed. Mc Graw Hill, 1993.
4. Fischer Laura, Espejo Jorge, "Mercadotecnia", Ed. Mc Graw Hill, 2004.
5. Fischer Laura, "Cátedra de la Facultad de Contaduría y Administración", UNAM, Ed. Mc Graw Hill, 1993.
6. Gibson, James y otros, "Organizaciones: conducta, estructura, procesos", México, Nueva Editorial Interamericana, 1983.
7. Hartiline Michael D, Ferrerl O.C, "Estrategia de marketing", Ed Thomson, 2006.
8. Hingston Meter "Marketing Efectivo", Ed. Pretencie Hall, México 2002.
9. Idarberto Chiavenato, "Introducción a la teoría general de la administración", Ed. Mc Graw Hill, 2006.
10. Jerome E. McCarthy, D. William, Jr. Perrault, "Marketing un enfoque global", Ed. Mc Graw Hill, 1999.
11. Kanuk, Schiffman, "Comportamiento del Consumidor", Ed Pearson, 2005.
12. Kloter, Philip, Armstrong Gary, "Marketing", Ed Pearson, 2004.
13. Kloter, Philip, Armstrong Gary, Camara Ibañez Dionisio, Cruz Roche Ignacio, "Marketing", Ed. Pearson, 2004.
14. McCarthy Jerome y Perreault William, "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", ed. Mc Graw Hill.
15. Russell, T. y Lane, R. Kleppner, "Publicidad". Ed: Pearson Prentice Hall. 2001.
16. Sandhusen L. Richard, "Mercadotecnia", Compañía Editorial Continental S.A., 2002
17. Schlenger, Sunny; Roesch, Roberta, "Cómo organizar productivamente su tiempo v su lugar de trabajo". Colombia. Editorial Norma. 1985.

18. Stanton William J, Etzel Michael J, Walter Bruce J, "Fundamentos de Marketing", Ed Mc Graw Hill, 2007.
19. Treviño, Rubén M. Publicidad. "Comunicación integral en Marketing". 2005.
20. Werther, William B. Jr. Y Davis, Keith, "Administración de Personal y Recursos Humanos, México, Ed. Mc Graw Hill, 1990.

SITIOS WEB

1. http://www.mercadeo.com/08_publicid.htm. Agosto 2007.
2. <http://www.moreliates.com>. Agosto 2007.
3. http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior. Septiembre 2007.
4. <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>. Octubre 2007.
5. <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>. Septiembre 2007.
6. http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/administracionconceptos/. Agosto 2007.
7. http://www.wikilearning.com/cuales_son_las_principales_funciones_de_la_publicidad-wkccp-3791-13.htm. Noviembre 2007.
8. <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>. Noviembre 2007.
9. <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642.html>. Septiembre 2007
10. <http://html.rincondelvago.com/marketing-y-mercadotecnia.html>. Octubre 2007.
11. <http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html>. Noviembre 2007.
12. <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml>. Noviembre 2007.
13. <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#PUBLI>. Noviembre 2007.
14. http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php. Enero 2007.