

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta de plan de medios para la empresa “Mayepa”

Autor: Ariadna Sanchez Trejo

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Contaduría Pública y Administración [sic]**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Trejo**

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.





UVQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**FACULTAD DE CONTADURÍA
PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS
PARA LA EMPRESA "MAYEPA"**

TESIS

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

**PRESENTA:
ARIADNA SÁNCHEZ TREJO**

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

No. DE ACUERDO: LIC000203

CLAVE: 16PSU0009E

07
CAVALA



T892

CIAMIENTO DE
DE ESTUDIOS DE
E EDUCACIÓN EN
AES-9510001 DE

FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995
CLAVE 16 PSU0015P

MORELIA, MICHOACÁN, JUNIO DEL 2007.



**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**FACULTAD DE CONTADURÍA
PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS
PARA LA EMPRESA "MAYEPA"**

TESIS

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

**PRESENTA:
ARIADNA SÁNCHEZ TREJO**

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

No. DE ACUERDO: LIC000203

CLAVE: 16PSU0009E

CON RECONOCIMIENTO DE
VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE
LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN EN
EL ESTADO No. MAES-9510001 DE
FECHA 8 DE NOVIEMBRE DE 1995
CLAVE 16 PSU0015P

MORELIA, MICHOACÁN, JUNIO DEL 2007.

**UNIVERSIDAD VASCO DE
QUIROGA
FACULTA DE CONTADURIA PUBLICA Y
ADMINISTRACION**

TESIS

PRESENTA:

ARIADNA SANCHEZ TREJO

ASESOR:

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

NO. DE ACUERDO: LIC000203 CLAVE: 16PSU0009E

MORELIA, MICH. MEXICO JUNIO DEL 2007

AGRADECIMIENTOS

Como seres humanos que somos, en este mundo no estamos aislados, siempre necesitamos de los demás no sólo para salir adelante sino para desarrollarnos en cualquier ámbito de nuestra vida. Por esa razón, no puedo pasar por alto que sin la ayuda y el apoyo incondicional de muchas personas que me rodean y que me han acompañado a lo largo de mi vida y de mi etapa como estudiante, no hubiera sido posible la realización de esta tesis para obtener el título como Licenciada de Administración egresada de la Universidad Vasco de Quiroga.

He de comenzar por agradecer infinitamente a mis padres, que han sido desde siempre mi mayor motor y apoyo para lograr las metas que me he propuesto, ellos no sólo me han dado la oportunidad de desarrollarme como persona y como profesionista, inculcándome una educación cimentada en valores esenciales como el respeto, la honestidad, humildad y perseverancia, sino que me han dado lo más importante: su cariño.

Por otro lado se encuentran mis amigos, que aunque pocos, son verdaderos y han estado conmigo siempre que los he necesitado, así que a todos ellos les digo: Gracias!.

También se encuentran mis maestros, desde el primer maestro en preescolar hasta el último que haya tenido en la licenciatura, cada uno de ellos ha aportado un granito de arena para que llegue a ser una persona íntegra y comprometida con la sociedad.

De manera muy especial, quiero agradecer al L.A.E. y M.A. Jorge Barajas Torres, porque definitivamente sin su ayuda y consejos hubiera

sido muy difícil llegar a la culminación de este trabajo de investigación, sus conocimientos han sido realmente invaluable para desarrollar este trabajo y confirmo nuevamente mi admiración por la labor que ha desempeñado.

Finalmente debo mencionar un agradecimiento especial para la Universidad Vasco de Quiroga, a la cual le tengo un gran respeto y reconocimiento por ser la institución que me abrió las puertas y me dio la oportunidad de desarrollar una carrera profesional que estoy segura me permitirá cumplir mis metas a corto y largo plazo, sin olvidarme de lo más importante que me han dado aquí: la formación humana ante todo.

No me queda más que decir que cada uno de los mencionados anteriormente es una parte importante en mi vida, por lo cual esta tesis va dedicada a cada uno de ellos, y así puedo afirmar que me siento inmensamente agradecida con Dios y con la vida por haberlos puesto en mi camino. Mil gracias a todos!!

“La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante”. (PAULO COELHO).

INDICE	
INTRODUCCION	9
CAPITULO 1. ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	
1. 1.Sector comercial y de distribución.	13
1.2. Historia de la empresa.	14
1.3. Dirección de la empresa y datos generales.	15
1.4. Misión.	15
1.5. Visión.	16
1.6. Objetivos y metas.	16
1.7. Valores de la empresa.	17
1.8. Organigrama actual de la empresa.	18
1.9. Descripción de puestos.	19
1.10. Propuesta de organigrama para la empresa proyectando un crecimiento considerable en el futuro.	27
1.11. Productos	28
1.12. Distribución del producto	29
1.13. Proceso de distribución de productos	29
1.14. Competencia	31
1.14.1. Competencia directa	31
1.14.2. Competencia indirecta	31
1.15. Antecedentes de la empresa en publicidad y promoción	32
1.16. Logo de la empresa	32
1.17. Slogan de la empresa	33

1.18. Análisis FODA	34
CAPITULO 2. MERCADOTECNIA	
2.1. Antecedentes y evolución de la mercadotecnia.	36
2.1.1. Antecedentes de la mercadotecnia en México.	38
2.2. El entorno	41
2.2.1. Fuerzas competitivas.	42
2.2.2. Fuerzas económicas.	43
2.2.3. Fuerzas políticas.	43
2.2.4. Fuerzas legales y regulatorias.	44
2.1.5. Fuerzas tecnológicas.	44
2.1.6. Fuerzas socioculturales.	45
2.3. Definición de mercadotecnia.	45
2.3.1. Evolución del concepto de marketing.	46
2.4. Necesidades y deseos de los consumidores.	47
2.4.1. Teoría de la jerarquía de necesidades.	48
2.5. El mercado	50
2.6. Satisfacción de las necesidades de los consumidores	50
2.7. La importancia de comprender el comportamiento del consumidor.	50
2.8. El proceso de toma de decisiones del consumidor	51
2.8.1. Reconocimiento de la necesidad.	52
2.8.2. Búsqueda de información.	52
2.8.3. Evaluación de alternativas y compra.	53
2.8.4. Comportamiento posterior a la compra	54
2.9. Mezcla de mercadotecnia	54

2.9.1. Producto	54
2.9.1.1. Clasificación de los bienes de consumo e industriales	55
2.9.1.2. El ciclo de vida del producto.	56
2.9.1.3. Fijación y administración de marcas.	59
2.9.1.3.1 Elección de un buen nombre de marca	60
2.9.2. Precio	60
2.9.2.1. El precio en la mezcla de marketing.	61
2.9.2.2. Factores que intervienen en la fijación de precios.	62
2.9.3. Plaza	65
2.9.3.1. Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.	66
2.9.3.2. Clasificación de los canales de distribución.	67
2.9.3.3. Criterios para la selección de los canales de distribución.	70
2.9.4. Promoción	71
2.9.4.1. Los objetivos de la promoción de ventas.	72
2.9.4.2. Papel de la promoción en la mezcla de marketing	74
2.10. Mezcla promocional	75
2.10.1. Publicidad	75
2.10.2. Relaciones públicas	76
2.10.3. Promoción de ventas	76
2.10.4. Marketing directo	77
2.10.5 Fuerza de ventas	77
2.11. Factores que afectan la mezcla promocional	78
CAPITULO 3. PUBLICIDAD Y MEDIOS	
3.1. Influencias fundamentales en la evolución de la publicidad	83
3.2. Definición	85
3.3. El proceso de la comunicación humana.	86
3.4. Segmentación del mercado.	88

3.4.1. Segmentación del mercado de consumidores: localización del nicho correcto.	88
3.4.1.1. Segmentación conductual.	90
3.4.1.2. Segmentación geográfica	91
3.4.1.3. Segmentación demográfica.	92
3.4.1.4. Segmentación psicográfica.	92
3.5. El proceso de selección del mercado meta.	93
3.6. La mezcla de marketing: una estrategia para adecuar los productos a los mercados.	93
3.7. Planeación de la estrategia de medios.	94
3.7.1. Aumento de las opciones de medios.	95
3.7.2. Aumento de la fragmentación de la audiencia.	95
3.7.3. Aumento de los costos.	96
3.7.4. Aumento de la complejidad en la compra y en la venta de medios.	96
3.7.5. Organización de la planeación de medios.	97
3.7.5.1. Definición de los objetivos de los medios.	97
3.7.5.2. Diseño de una estrategia de medios: la mezcla de medios.	98
3.7.5.2.1. Elementos de la mezcla de medios: las cinco emes.	98
3.7.5.3. Táctica de los medios: selección y programación de los vehículos de los medios.	100
3.8. Medios primarios.	102
3.8.1. Televisión	103
3.8.2. Radio	105
3.9. Medios secundarios	108
3.9.1. Periódicos	108

3.9.2. Revistas	110
3.10. Medios alternos o de apoyo	112
3.10.1. Medios exteriores	112
3.10. 2. Espectaculares	113
3.10.3. Publicidad móvil	114
3.10.4. Internet	115
3.10.5. Directorios y sección comercial del directorio telefónico.	117
3.10.6. P-O-P (Publicidad de punto de compra).	117
4. PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA "MAYEPA"	
4.1. Justificación del plan de medios masivos elegidos	121
4.2. Brief creativo	124
4.3. Estrategias y selección de los medios que se van a aplicar en la propuesta de publicidad.	125
4.3.1. Anuncios publicitarios en periódicos y revistas	130
4.3.2. Sección amarilla	133
4.3.3. Rotulado de las camionetas de la empresa	136
4.3.4. Exhibidores de los productos	137
4.3.5. Publicidad cooperativa	142
4.3.6. Diseño de la página de Internet	143
4.4. Presupuesto de la publicidad	148
CONCLUSIONES	150
BIBLIOGRAFIA	154

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas necesitan redoblar esfuerzos para mantenerse vigentes en el mercado, debido principalmente a la fuerte competencia que se está dando en la mayoría de los sectores y por otro lado también es importante mantener actualizadas las herramientas y estrategias para llevar a cabo un adecuado plan de publicidad que no sólo tenga la finalidad de estimular las ventas de manera inmediata o en el futuro sino que también le permita tener el reconocimiento y la lealtad del cliente.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, logrando informar al consumidor, modificar sus gustos y motivarlo para que prefiera los productos o servicios que ofrece la empresa. Como la publicidad contiene y transmite información actual sobre los cambios, facilita el crecimiento económico.

En este trabajo de investigación se analizará en primera instancia a la empresa "MAYEPA", con el fin de indagar en los principales aspectos de la misma, y poder determinar los objetivos primordiales del plan de medios que se va a desarrollar. Es muy importante determinar el análisis FODA, para considerar las estrategias de publicidad de una manera integral.

Otro aspecto importante a considerar será sin duda considerar el sector al que pertenece la empresa así como los productos y/o servicios que ofrece, el nicho de mercado y la magnitud de la empresa, ya que un plan de medios no es universal o generalizado, sino que se maneja

sobre la base de las necesidades y objetivos esenciales de cada empresa.

En la segunda parte se indagará en los conceptos generales de la mercadotecnia, ya que es la publicidad una herramienta que forma parte del mismo concepto, específicamente en la mezcla de mercadotecnia dentro de lo que sería la cuarta P que es la promoción de ventas, por lo cual es importante tener los antecedentes y entorno adecuados para desarrollar el plan de medios.

Es sin duda la mercadotecnia hoy en día la base primordial de las empresas para desarrollar estrategias adecuadas, y sin ella es casi imposible definir una publicidad óptima para la empresa.

Ya que se ha analizado sobre dichos conceptos, profundizaremos en la publicidad, como una herramienta necesaria hoy más que nunca para permanecer en la mente del consumidor y ser competitivo como empresa.

La finalidad de indagar en este concepto es examinar cada uno de los medios existentes para así comparar las ventajas y desventajas de cada uno de ellos y finalmente de acuerdo a las características y finalidad de cada uno determinar los más idóneos para la publicidad de la empresa "MAYEPA".

Una vez que ya que se ha realizado dicho análisis, se realizará la propuesta del plan de medios, en la cual se examinan los medios seleccionados, enunciando las características principales de cada uno de ellos, además de que se manejan las cotizaciones para cada uno y se

determina un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los mismos, con el fin de justificar la elección de éstos.

En esta parte, la creatividad juega un papel muy importante pues al presentar los medios seleccionados se deberá también exponer la propuesta del contenido y diseño de los anuncios que se realizarán para cada medio.

Finalmente se maneja el presupuesto requerido para llevar a cabo dicho plan de medios, en el cual se determina la periodicidad y frecuencia de la utilización de cada uno de los medios así como la cantidad de dinero destinada para cada uno de ellos.

Es importante mencionar que la determinación de un presupuesto publicitario debe meditarse detenidamente, ya que no es sólo un factor de números. Se debe correlacionar también la imagen del producto y/o servicio, y de la compañía, su posición en el mercado y su fijación en la mente del consumidor.

El fin último es convencer al empresario sobre la viabilidad del plan de medios y los beneficios que obtendrá la empresa del mismo, y que vea el utilizar la herramienta de la publicidad como una inversión y no como un gasto.

Asimismo se manejarán las conclusiones de este trabajo de investigación, las cuales surgirán durante la realización y finalización del mismo.

CAPITULO 1

**ANTECEDENTES Y
ASPECTOS GENERALES DE
LA EMPRESA**

1. ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

“MAYEPA”

1. 1.Sector comercial y de distribución.

La venta de material y equipo para purificadoras de agua es un sector que brinda muchas oportunidades al empresario que decide involucrarse en el mismo, ya que existe una diversidad de productos y sobre todo, de plantas purificadoras que requieren de ellos.

El éxito o el fracaso de este negocio dependen en gran medida de una ardua investigación de mercado, así como de una adecuada fijación de precios y de estrategias para atraer al consumidor y lograr su preferencia en el mercado.

En nuestro estado, se puede decir que el mercado más fuerte sería el de la zona de Tierra Caliente, primordialmente porque las condiciones climáticas propician el consumo del agua purificada en mayor medida, lo cual a su vez, ocasiona que los dueños de purificadoras en esa zona requieran de mayores insumos.

En Morelia, el panorama es menos alentador, debido a que a pesar, del surgimiento de gran cantidad de llenaderos, las empresas predominantes son aquellas que pertenecen al sector refresquero, tales como Santorini, Ciel, Bonafont y otras, las cuales compran insumos en grandes volúmenes y tienen como proveedores a los principales productores a nivel nacional.

1.2. Historia de la empresa

La empresa "MAYEPA", cuyas siglas engloban el nombre completo: MATERIAL Y EQUIPO PARA PURIFICADORAS DE AGUA, inicia operaciones en el año 2003 como persona física y empresa totalmente familiar, siendo su principal giro la venta de material y equipo para purificadoras de agua.

Inicialmente la empresa enfoca sus esfuerzos a dicha actividad, sin embargo, hoy en día, ofrece también la asesoría profesional e incluso la instalación de plantas y equipos de agua purificada.

Su principal mercado es Morelia, pero después se da a conocer en todo el Estado de Michoacán y en los estados colindantes.

La idea de este negocio surge a partir de la visión de un empresario que cuenta ya con una purificadora de agua desde hace aproximadamente 13 años y que ve en este giro una nueva oportunidad de crecer y obtener mayores utilidades a largo plazo.

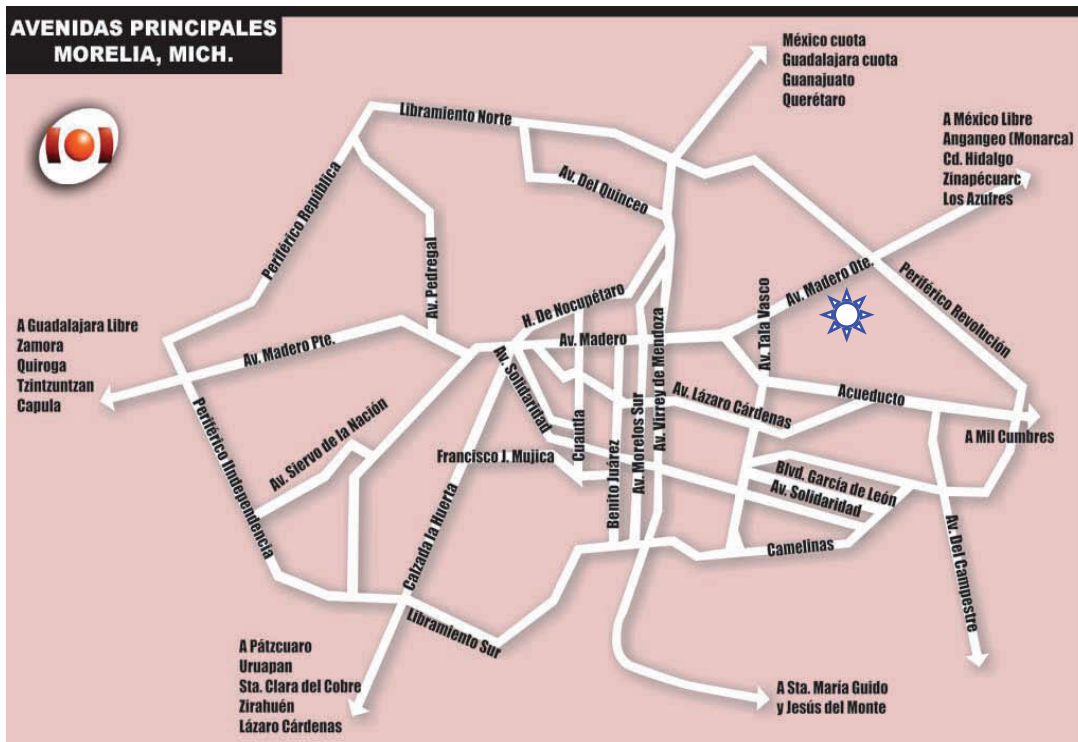
1.3. Dirección de la empresa y datos generales

Alfareros de Capula #881 Col. Vasco de Quiroga

Tels. 01443 3147270, 01 443 3142274

Email: mayepa_morelia@hotmail.com

Morelia, Mich.



1.4. Misión

La misión de MAYEPA es "Satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente más exigente de la industria de las purificadoras de agua con el fin de lograr un reconocimiento y preferencia en dicho mercado".

1.5. Visión

La visión de MAYEPA es ante todo “Ofrecer al cliente un producto de calidad, al mejor precio y en el menor tiempo posible, brindando siempre un servicio integral, que haga posible la satisfacción y lealtad del cliente hacia nuestra empresa, todo ello gracias al trabajo efectivo y eficaz de nuestro equipo de colaboradores, tanto empleados como proveedores”.

1.6. Objetivos y metas

- Ofrecer productos de la más alta calidad y al mejor precio.
- Ofrecer un servicio de asesoría integral a nuestros clientes, que les permita operar óptimamente sus plantas.
- Realizar una investigación continua y profunda de los tópicos relacionados con la industria de las purificadoras de agua.
- Contar con los mejores proveedores a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar sistemas eficaces de crédito y cobranza que brinden facilidades al cliente pero que a la vez proporcionen un equilibrio financiero a la empresa.
- Mantener nuestros sistemas técnicos y tecnológicos actualizados.
- Ser a largo plazo una amplia fuente generadora de empleos.

- Lograr la motivación constante en nuestros empleados, de tal forma que se sientan como un factor realmente importante en la empresa.
- Obtener un 15% de utilidad en la comercialización de los productos.
- Proveer y comercializar a un 30% del mercado en un plazo aproximado de 10 años.

1.7. Valores de la empresa

Los valores son convicciones básicas de que un “modo peculiar de conducirse o de estado final de la existencia es en lo personal, o socialmente, preferible que su modo opuesto o contrario de conducirse o de estado final de la existencia” (ROKEACH M., The Nature of Human Values, Nueva Cork, Free Press, 1973, p. 5) . Contienen un elemento de juicio porque incorporan las ideas personales sobre el bien, lo correcto y lo deseable. Los valores tiene atributos de contenido y de intensidad.

Todos tenemos una jerarquía que forma parte de nuestro sistema de valores, sistema que se identifica por la importancia relativa que asignamos a valores como libertad, respeto a uno mismo, honestidad, obediencia y justicia.

Los valores en MAYEPA son:

- Honestidad. Cualidad esencial no solo en cuestiones monetarias sino también en cuestiones laborales y sociales.
- Respeto personal. Respeto a uno mismo y en consecuencia el respeto hacia los clientes y los compañeros de trabajo.

- Responsabilidad. Actitud imprescindible en el trabajo, para llevar a cabo cada una de las actividades en tiempo y lugar correctos.
- Independencia. Para aprender a realizar el trabajo de acuerdo a los parámetros establecidos sin necesidad de estar vigilados todo el tiempo o bajo controles demasiado rígidos.
- Reconocimiento social. Otorgado a los empleados y también a los clientes en general.
- Lealtad. Fidelidad con la empresa y a la vez actitud que esperamos recibir de los clientes por la misma.
- Compromiso. Actitud integral tanto hacia la empresa como hacia los clientes, para brindar el mejor servicio y producto.
- Trabajo en equipo. Estrategia integral para lograr los objetivos a nivel personal, laboral y social en la empresa.

Todos ellos, en conjunto, sientan las bases para establecer la misión de la empresa y llevar a cabo los objetivos planteados, de tal manera que al final la visión de la empresa se vea claramente reflejada y realizada.

1.8. Organigrama actual de la empresa

El organigrama de la empresa se encuentra establecido de la siguiente forma:

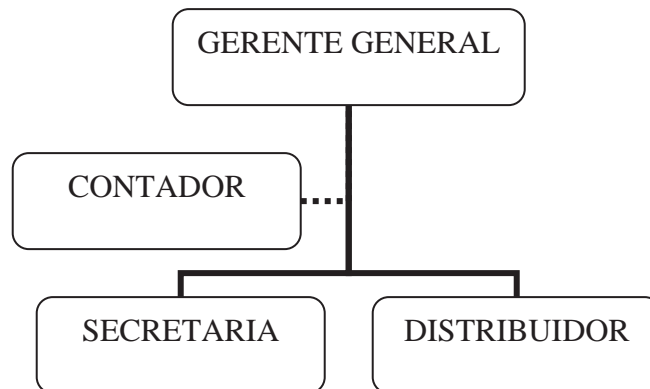


fig. 1.8 Organigrama original de la empresa. (Elaboración propia).

Aunque el organigrama actual es muy general, se pretende incrementar la plantilla de empleados y establecer áreas o divisiones específicas dentro de la empresa, con el fin de optimizar el funcionamiento de la misma, así como ser una importante fuente generadora de empleos.

1.9. Descripción de puestos

Nombre del puesto: **Gerente General**

Departamento: Gerencia General

Descripción del puesto:

Optimización de recursos financieros y humanos, así como representación de la empresa ante proveedores y autoridades.

Requerimiento del puesto:

Sexo: Masculino

Edad: 30 años en adelante

Estado civil: Casado

Escolaridad: Licenciatura en administración de empresas o en alguna ingeniería.

Formación: Trato de personal, Especialidad en finanzas o algún curso de dirección empresarial.

Experiencia laboral: 2 a 3 años.

Habilidad laboral: Manejo de Office y programas contables y administrativos, así capacidad analítica para resolución de problemas, creatividad y alto sentido de responsabilidad y liderazgo.

Subordinado a: No aplica.

Subordinados a él: Secretaria, distribuidor y de manera indirecta el contador.

Responsabilidad principal:

- a) Reclutamiento, selección y contratación de personal.
- b) Eficientar y optimizar los Recurso financieros y humanos.
- c) Verificar presupuesto para la consecución de planes y proyectos programados en la empresa.
- d) Asignación de precios de los productos y servicio de asesoría.
- e) Informar sobre la planeación diaria de actividades.
- f) Disponibilidad de horario.

Facultades:

Optimizar los recursos técnicos, financieros y humanos de la empresa así como toma de decisiones final.

Funciones:

- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.
- Checar ausentismos y productividad de los empleados.
- Inspeccionar facturas y documentos importantes en la empresa.
- Revisar que todos los productos embarcados se facturen correctamente y con el precio adecuado.
- Buscar mejorar los precios del producto hacia los clientes, pero siempre manteniendo un porcentaje adecuado de utilidad
- Reclutar, seleccionar y contratar al personal.
- Verificar presupuesto para cada uno de los proyectos y planes de la empresa.
- Mantener actualizados los documentos de la empresa, tales como licencias, permisos, altas, bajas y cambios, o contratos.
- Gestionar beneficios para los trabajadores.

Nombre del puesto: **Secretaria**

Departamento: Gerencia General

Descripción del puesto:

Control de caja chica y desarrollo de todas las actividades indicadas por el gerente general.

Requerimiento del puesto:

Sexo: Femenino

Edad: 18 a 30 años

Estado civil: Indistinto

Escolaridad: Preparatoria o carrera comercial.

Formación: Trato de personal, atención y discreción.

Experiencia laboral: 1 año.

Habilidad laboral: Uso de computadora, impresora, fax, teléfono.

Subordinado a: Gerente General.

Subordinados a él: No aplica

Responsabilidad principal:

- a) Dar uso adecuado a equipo asignado.
- b) Llevar control de caja chica.
- c) Manejar control de archivo de gerencia.
- d) Atender de manera eficiente el fax, teléfono y computadora.
- e) No proporcionar ningún tipo de información confidencial sin autorización del gerente general.
- f) Disponibilidad de horario.

Facultades:

Manejo de caja chica, resguardo de llaves de gerencia y demás áreas de trabajo.

Funciones:

- Atender correos electrónicos, teléfono y fax.
- Revisión y entrega de documentos que lleguen a la gerencia.
- Manejo del archivo.
- Llevar control de actividades gerenciales.

- Realizar, controlar y justificar los pagos que se hagan diariamente.
- Elaborar solicitud y requisición de cheque.

Nombre del puesto: **Distribuidor**

Departamento: Ventas y distribución

Descripción del puesto:

Transportación y entrega de mercancía a los clientes de manera personalizada, envío de paquetería, transporte para gestiones externas de la empresa y mantenimiento y revisión del adecuado funcionamiento del equipo vehicular.

Requerimiento del puesto:

Sexo: Masculino

Edad: 25 años en adelante

Estado civil: Casado

Escolaridad: Preparatoria o carrera comercial.

Formación: Trato de personal, conocimientos de mecánica.

Experiencia laboral: 3 años en adelante.

Habilidad laboral: Manejo de vehículos específicamente de carga, coordinación tacto-visual, manejo de dinero, atención al cliente, responsabilidad y nivel adecuado de salud y fuerza física.

Subordinado a: Gerente General.

Subordinados a él: No aplica

Responsabilidad principal:

- a) Operación y mantenimiento de equipo vehicular.
- b) Manejo y cuidado del dinero que lleve consigo en las operaciones diarias.

Facultades:

Manejo de caja chica, resguardo de llaves de gerencia y demás áreas de trabajo.

Funciones:

- Manejo y mantenimiento del equipo vehicular de la empresa.
- Entrega de mercancía en el tiempo y lugar establecidos.
- Manejo honesto del dinero que reciba en las operaciones diarias de la empresa.
- Revisión de la mercancía antes y después de la entrega.
- Transportación, carga y descarga de los materiales asignados.
- Envío de mercancía de manera directa o bien por paquetería.

Nombre del puesto: **Contador**

Departamento: Gerencia General (staff)

Descripción del puesto:

Este puesto esta designado principalmente como un puesto de carácter supervisor y operativo dentro del área contable ya que su labor se centra en supervisar y controlar todas la operaciones contables realizadas por la gerencia general de la empresa, y trabaja en estrecha

relación con ésta, a fin de que se realice una contabilidad acorde con las necesidades operativas de la empresa.

Requerimiento del puesto:

Sexo: Femenino

Edad: 27 años en adelante

Estado civil: Indistinto

Escolaridad: Licenciatura en Contaduría pública.

Formación: Conocimientos especializados en contabilidad y legislación fiscal, actualizaciones en la materia y amplio sentido de responsabilidad y honestidad.

Experiencia laboral: 3 años en adelante.

Habilidad laboral: profesional, capacidad de juicio, coordinación general, calidad coordinadora, honestidad, resolución de problemas.

Subordinado a: Gerente General (indirectamente).

Subordinados a él: No aplica

Responsabilidad principal:

- a) Manejo y control de los documentos contables de la empresa.
- b) Mantenerse actualizado respecto a las leyes fiscales y trámites contables que sean necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Facultades:

Supervisión del registro diario de las operaciones contables de la empresa, así como el cálculo de impuestos, de igual manera facultad

de representación legal para llevar a cabo trámites en dependencias de gobierno.

Funciones:

- Revisión mensual de los movimientos contables de la empresa.
- Elaboración de estados financieros periódicos.
- Elaboración de informes contables.
- Supervisión y control de todas las operaciones contables.
- Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios.
- Trámites de altas y bajas de los trabajadores en el IMSS.

1.10. Propuesta de organigrama para la empresa proyectando un crecimiento considerable en el futuro.

A continuación se presenta una propuesta de organigrama para la empresa MAYEPA, que podría establecerse en un futuro, de acuerdo al crecimiento y expansión de la empresa:

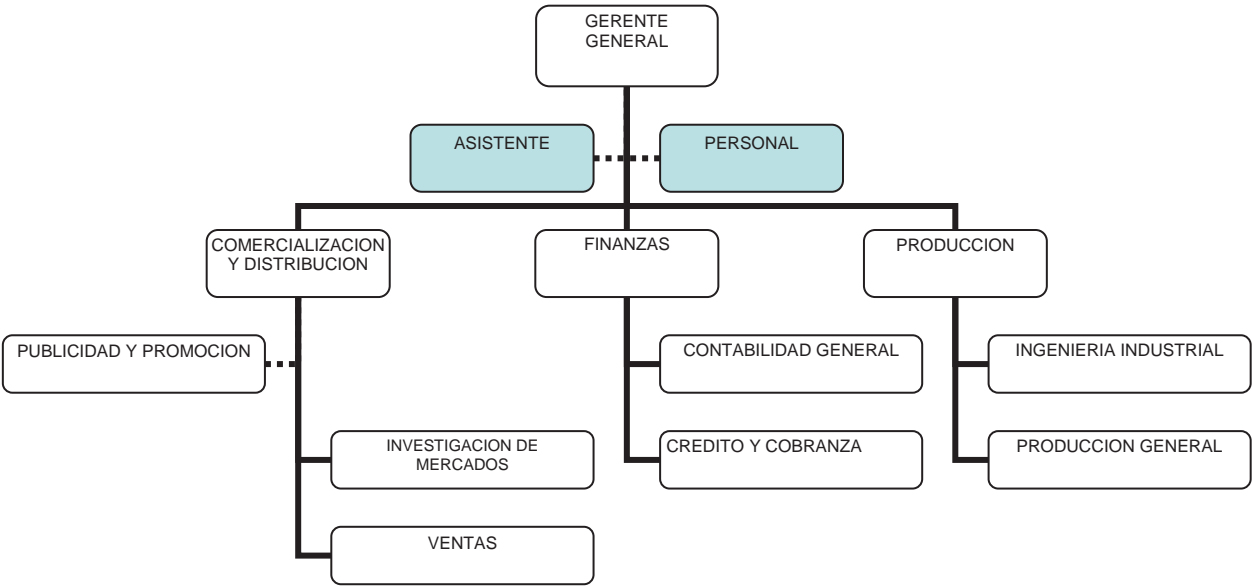


fig. 1.10 Organigrama propuesto (Elaboración propia).

1.11. Productos

En cuanto a los productos que comercializa la empresa existe una gran variedad de ellos, tales como garrafones, tapas, sellos de garantía, reactivos, jabones, hipoclorito, accesorios para enfriadores de agua, escobellones, botellas de pet, productos de limpieza para las purificadoras de agua, así como exhibidores y diferentes equipos como pueden ser las cámaras de luz ultravioleta o incluso filtros, portafiltros y cartuchos, pistolas de calor, iones de plata, kits para determinación de ph, liners, membranas, llaves aquafast, bases para garrafón, etc.

De manera adicional, ofrece la posibilidad de diseñar etiquetas y sellos de garantía a los nuevos clientes en este mercado, con la ayuda de sus principales proveedores en dicho sector.

Los productos de mayor demanda son:

- Garrafones
- Tapas
- Sellos de garantía
- Botella pet
- Hipoclorito

PRODUCTO	COSTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
Garrafón pet de 19 lts. (pza)	\$30.00	\$33.00
Tapa corta	\$185.00	\$210.00
Sello genérico de garantía (por millar)	\$80	\$110.00
Botella pet de 500 ml. (pza.)	\$.85	\$1.05
Hipoclorito (lt)	\$3.50	\$5.00

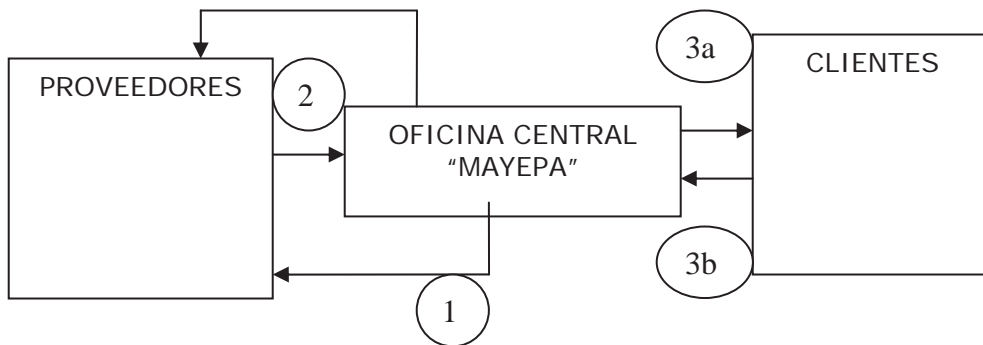
Elaboración propia.

1.12. Distribución del producto

La distribución del producto se realiza tanto a nivel local como estatal e incluso en otros estados, donde se cuenta con clientes importantes, específicamente el estado de Guanajuato.

Generalmente la distribución se hace de manera personal, con la colaboración de los empleados, o bien se envían por paquetería, cuando el volumen no es muy grande. Cerca del 75% de los clientes adquieren los productos directamente en la empresa, y el 25% restante hace uso del servicio de paquetería directa o indirecta.

1.13. Proceso de distribución de productos



Elaboración propia.

1. Solicitud de pedido al proveedor desde la oficina central de la empresa.
2. Entrega de material solicitado por parte del proveedor a la empresa: directamente a domicilio, o bien, en algunos casos, la empresa envía a su distribuidor directamente a las empresas de los proveedores para surtir el material.
3. Venta al consumidor final: a) directamente al domicilio del cliente o b) directamente en la oficina central de la empresa, el cliente llega y adquiere el producto.

El proceso de distribución que lleva a cabo la empresa es muy práctico, ya que generalmente el empresario en base a la demanda proyectada de los productos realiza la solicitud del pedido a los diferentes proveedores, con el fin de poder cubrir las necesidades del consumidor en el tiempo requerido. Generalmente los proveedores ofrecen facilidades de pago considerando que el distribuidor requiere de un determinado tiempo para vender el producto.

También existen productos, que debido a la forma de pedido y la cantidad solicitada, requieren de un anticipo para poder llevar a cabo la comercialización de los mismos, como es el caso de la banda de garantía y las etiquetas personalizadas.

1.14. Competencia

La competencia es uno de los factores más importantes para el desarrollo y el crecimiento de una empresa, asimismo tiene una gran influencia al momento de asignar precios y poder abarcar mayor mercado.

1.14.1. Competencia directa

En lo que se refiere a la competencia directa la empresa "MAYEPA" tiene como principal competidor en la ciudad de Morelia al Consorcio "FLEXY PACK SA DE CV", cuyas principales ventajas serían la experiencia en este giro y la capacidad de autoproducción.

1.14.2. Competencia indirecta

Como competencia indirecta se tiene a los proveedores a nivel nacional, principalmente en los estados colindantes como sería León, Guadalajara, el estado de México y el Distrito Federal.

Entre los principales proveedores se encuentran:

- Indusplast
- Iris agua
- Vitro
- Pijalsa
- Plastimar
- Portola Packaging.

1.15. Antecedentes de la empresa en publicidad y promoción

Hasta la fecha, la empresa "MAYEPA" ha desarrollado una labor de promoción muy discreta, debido a la capacidad económica que desarrolla. Básicamente sus actividades de promoción han incluido:

- Anuncios en la sección amarilla
- Anuncios en clasificados de diversos periódicos
- Impresión de tarjetas de presentación, así como mantas y anuncios para los vehículos de la empresa.

De una manera más directa, la promoción y publicidad que se realizó hace varios años fue la visita a las plantas purificadoras de manera personal, con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, lo cual aunque fue un proceso arduo y hasta cierto punto costoso, le brindó a la empresa un mayor conocimiento en el mercado y consecuentemente, la obtención de nuevos clientes.

El recurso para llegar a dichas plantas, fue la obtención de una lista detallada de cada una de las purificadoras que estaban registradas en la ANPAPAC (Asociación Nacional de Productores y Distribuidores de Agua Purificada A.C.), a nivel local y estatal, lo cual fue un gran elemento auxiliar para llevar a cabo dicha labor.

1.16. Logo de la empresa

Hasta la fecha, la empresa no cuenta con un logo como tal, únicamente manejar un anuncio como el siguiente:

M A Y E P A

**MATERIAL Y EQUIPO PARA PURIFICADORAS
DE AGUA**

Dicho anuncio se seguirá manejando de la misma manera, sólo que acompañado del slogan de la empresa y con un tipo de fuente diferente a la actual que tenga mayor impacto. Lo importante de este anuncio será el juego de palabras que se manejen para las propuestas de los anuncios, así como las imágenes que se incluyan en dicha publicidad para complementar el anuncio como tal.

1.17. Slogan de la empresa

El slogan de la empresa es: *“Todo lo que necesitas para tu purificadora de agua lo encuentras aquí al mejor precio y con la mayor calidad”.*

1.18. Análisis FODA

FORTALEZAS (internas)	DEBILIDADES (internas)
<p>-El dueño de la empresa, al contar con una purificadora de agua y además contar con estudios profesionales de ingeniería química, conoce las necesidades de los clientes y al mismo tiempo es capaz de brindar asesoría veraz y oportuna a los mismos, cuando alguno de ellos así lo requiera.</p> <p>-Los precios que se ofrecen son altamente competitivos.</p> <p>-Se cuenta con los mejores proveedores, lo cual asegura una excelente calidad de los productos.</p> <p>-La empresa ofrece una amplia gama de productos.</p> <p>-Cuenta con la capacidad de transportar el material por sus propios medios, lo cual también le permite brindarle un mejor servicio al cliente pero sin tener pérdidas.</p>	<p>-Al ser una empresa familiar, es poca la capacidad para invertir en equipos de producción directa.</p> <p>-Falta de infraestructura óptima para el adecuado almacenamiento de los materiales.</p> <p>-Escaso control y revisión de inventarios.</p>
OPORTUNIDADES (externas)	AMENAZAS (externas)
<p>-A pesar de tener una competencia que maneja grandes volúmenes, tiene la oportunidad de consolidarse sobre todo en el mercado estatal, porque directamente sólo cuenta con un competidor.</p> <p>-Ya en la actualidad, la empresa cuenta con clientes que muestran preferencia por los productos de la misma, por lo cual es importante no descuidar a dichos clientes.</p> <p>-La oportunidad de ingresar en sectores más específicos y poco manejados dentro de la industria del agua purificada, tales como la asesoría profesional y el servicio de mantenimiento de plantas y equipos.</p>	<p>-En ocasiones, algunos pedidos tienen alta demora.</p> <p>-El incremento de los precios en insumos puede provocar que al realizar los ajustes en precios de venta, la utilidad sea muy baja.</p> <p>-La demora en los pagos de los clientes con crédito puede ocasionar mermas importantes en la empresa.</p> <p>-La competencia directa maneja actualmente una página web.</p>

CAPITULO 2

MERCADOTECNIA

2. MERCADOTECNIA

2.1. Antecedentes y evolución de la mercadotecnia.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la

venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la

producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

2.1.1. Antecedentes de la mercadotecnia en México.

Al igual que en otros países, México no fue la excepción, antes de la llegada de los españoles, existían pueblos de diferentes tribus, tales como los *Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos, Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas, Teotihuacanos y Aztecas*, entre otros.

Estos últimos, fueron quizá, los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico, pobladores del Altiplano Central, a ellos se debe la fundación de la Gran Tenochtitlán, y ya en esa época existían los Pochtecas o comerciantes.

Bernal Díaz del Castillo en su obra: *Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España*, se refiere a los tianguis de Tlatelolco que puede considerarse como el nacimiento del concepto de los actuales centros comerciales. El dice en su obra: quedamos admirados de la multitud de gentes y mercaderías que en ellas había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaba por sí, y tenía situados y señalados sus asientos.

Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinía, habla del tianguis: El lugar donde venden y compran llámanle Tiantiztli, que en nuestra lengua diremos mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes, que acá llaman cabeceras de provincia, tenían en sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender, y así sí los de un barrio vendían el

pan cocido, otro vendía el chilli, los de otro barrio vendían sal, otros malcocinado, otros fruta, otros hortalizas, otros podían vender centli.

Jaacques Soustelle, en su obra la vida cotidiana de los aztecas publicado en 1955, señala la existencia de los tianguis antes de la conquista, como un lugar donde existían comerciantes de manera ocasional o permanente, que vendían sus mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas. Se refiere a los Pochtecas como los comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada.

Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.). De provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.).

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 pochtlan más importante era el de Tlatelolco.

Los mercaderes de Tlatiluco dividíanse en dos partes y los tenochcas en otras dos y los que acompañaban a estas parcialidades o divisiones eran los Huitcelopochco o Azcapotzalco y de Quauhtitlan.

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

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

El comercio de Texcoco, con Xochimilco, con Cuitláhuac, con Chalco y con otras ciudades sobre la laguna se hacía por agua formando una cadena grande de interrelación comercial, por lo que había en dicha laguna más de 50,000 canoas de diferentes magnitudes.

Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a cuestras, para lo cual había gente que desempeñaba ese trabajo, se les llamaba Tlamama o Tlameme y eran enseñados desde niños a ese ejercicio en que debían emplearse toda la vida. La carga era solamente de unas dos arrobas (23kg) y normalmente las jornadas eran de cinco leguas (28km) pero en ocasiones hacían con ella viajes de 300 leguas o más y los caminos eran muy ásperos. Los tlameme estaban obligados a esta fatiga por falta de bestias de carga.

Agustín Cue de Canovas, en su libro: *Historia Social y Económica de México*, hace referencia al comercio en la época de la colonia. Tres etapas generales deben distinguirse:

a) 1521 a 1810 se caracterizó 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 y Alemania, a través del comercio de piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.

b) 1810 a 1880 los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra, periodo en que se inicia el imperialismo económico.

c) 1880 a la fecha, los beneficios del comercio y riquezas de México han sido para Estados Unidos de Norteamérica.

(<http://201.140.139.196/MAESTROS/MARQUEZG/NATURALEZA%20E%20IMPORTANCIA%20DE%20LA%20MERCADOTECNIA.htm>, google, 3 de febrero del 2007).

2.2. El entorno

El entorno del marketing consta de fuerzas externas que influyen directa o indirectamente en la adquisición de insumos y generación de productos de una organización. Los insumos pueden incluir personal, recursos financieros, materias primas e información. Los productos podrían ser información, empaques, bienes, servicios o ideas.

El entorno del marketing involucra seis categorías de fuerzas:

1. Competitivas.
2. Económicas.
3. Políticas.
4. Legales y regulatorias.
5. Tecnológicas.
6. Socioculturales.

Ya sea que fluctúen en forma rápida o lenta, las fuerzas del entorno son siempre dinámicas. Los cambios en el entorno de marketing generan incertidumbre, amenazas y oportunidades para los comerciantes. Podemos decir con certeza que los comercializadores continúan modificando sus estrategias de marketing en respuesta a fuerzas dinámicas del entorno.

Para responder a las fuerzas del entorno, los gerentes de marketing toman dos enfoques generales: aceptarlas como incontrolables o influir sobre ellas y darles forma. (VARADARAJAN P., CLARK TERRY Y PRIDE M. WILLIAM, "Controlling the Uncontrollable: Managing Your Market Environment", Sloan Management Review, 1992, pp. 39-47).

Al considerar las fuerzas del entorno como incontrolables, la organización permanece pasiva y reactiva hacia el entorno. En lugar de tratar de influir sobre ellas, sus gerentes de marketing se ajustan a las actuales estrategias de marketing frente a los cambios del entorno. Abordan con precaución las oportunidades de mercado descubiertas a través del monitoreo y análisis del entorno.

Para influir sobre las fuerzas del entorno, la gerencia de marketing trata de crear oportunidades de marketing y extraer mayores beneficios en relación con los costos de oportunidades de mercado existentes. Así, una empresa que pierde ventas ante competidores con productos de menor precio puede desarrollar una tecnología que haga sus procesos de producción más eficientes; una mayor eficiencia le permite reducir precios de sus propios productos.

2.2.1. Fuerzas competitivas

El número de empresas que controlan la provisión de un producto o servicio puede afectar la fortaleza de la competencia. Cuando sólo una o unas cuantas empresas controlan la oferta, los factores competitivos ejercen un tipo diferente de influencia sobre las actividades de marketing, que cuando existen muchos competidores.

Una organización necesita información sobre los competidores que permita a sus gerentes de marketing evaluar el rendimiento de sus propios esfuerzos de marketing. Comparar el rendimiento de su empresa con el de los competidores ayuda a los gerentes de marketing a reconocer fortalezas y debilidades en sus propias estrategias de marketing.

2.2.2. Fuerzas económicas

Las fuerzas económicas en el entorno del marketing también influyen en las decisiones y actividades tanto de los comerciantes como de los clientes.

El estado global de la economía fluctúa en todos los países. Los cambios en las condiciones económicas generales afectan (y se ven afectados por) la oferta y la demanda, el poder adquisitivo, el deseo de gastar, los niveles de gastos de los consumidores y la intensidad del comportamiento competitivo.

2.2.3. Fuerzas políticas

Las organizaciones de marketing deben mantener buenas relaciones con los funcionarios políticos elegidos, por varias razones. Los funcionarios políticos con buena disposición hacia determinadas empresas o industrias tienen menor probabilidad de crear o hacer cumplir leyes y regulaciones desfavorables para esas empresas. Además los gobiernos son grandes compradores y los funcionarios políticos pueden influir sobre la cantidad que una entidad pública compra y a quién. Por último, los funcionarios políticos pueden desempeñar papeles clave para ayudar a las organizaciones a captar mercados extranjeros.

2.2.4. Fuerzas legales y regulatorias

Muchas leyes y regulaciones influyen sobre las decisiones y actividades de marketing. Principalmente aquellas que se decretan a favor de la competencia y de protección al consumidor.

Las leyes tienen el potencial de influir en las actividades de marketing, pero sus efectos reales sobre estas actividades surge de las interpretaciones de los comerciantes y de las cortes.

Las entidades regulatorias federales también influyen sobre muchas actividades de marketing, incluyendo el desarrollo de productos, fijación de precios, empaque, publicidad, venta personal y distribución.

2.1.5. Fuerzas tecnológicas.

La tecnología determina de qué manera nosotros, como miembros de una sociedad, satisfacemos nuestras necesidades fisiológicas. En varias formas y hasta cierto grado, los hábitos de comer y beber, los patrones de sueño, las actividades sexuales y el cuidado de la salud están todos influidos tanto por la tecnología existente como por los cambios en la misma.

La tecnología también afecta los tipos de productos que los comerciantes pueden ofrecer.

Los avances tecnológicos en el transporte permiten a los consumidores viajar más lejos y con mayor frecuencia para comprar en un gran número de almacenes. Los cambios en el transporte también afectan la capacidad de los productores para llevar los productos a minoristas y mayoristas.

2.1.6. Fuerzas socioculturales.

Las fuerzas socioculturales son las influencias en una sociedad y su cultura que originan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida. Al afectar profundamente la manera como las personas viven, estas fuerzas ayudan a determinar el qué, dónde, cómo y cuándo las personas compran productos. (PRIDE WILLIAM M.-FERRELL O.C., "Marketing: conceptos y estrategias", 9ª. Edición, 1997, pp. 29-53)

2.3. Definición de mercadotecnia

Según el concepto de marketing, una organización debería tratar de proveer productos que satisfagan las necesidades de los clientes a través de una serie coordinada de actividades que también le permitan a la organización lograr sus objetivos. La satisfacción del cliente es el principal objetivo del marketing.

Según la American Marketing Association, la asociación de profesionales del marketing en EUA: "el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (BENNETT PETER D., "Dictionary of Marketing Terms", segunda edición, Lincolnwood, IL: NTC Publishing group, 1995, p. 166).

Según William Stanton, "La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales" (FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", 3ª. Edición, Mc Graw Hill, 2004, p. 5).

Ante estas definiciones de estudiosos en el tema de la mercadotecnia, analizaremos un conjunto de conceptos que proporcionarán un concepto integral de dicho concepto que ha ido evolucionando con el paso de los años, ante el surgimiento de nuevas tendencias y factores que contribuyen al desarrollo y aplicación de la mercadotecnia, haciendo de la misma una herramienta esencial en el desarrollo y crecimiento de las empresas y organizaciones a nivel mundial.

Por tanto, considerando las definiciones anteriores podemos concluir en un concepto más amplio, diciendo que la mercadotecnia es : “El proceso integral de planear, ejecutar y aplicar las estrategias de elección de productos o servicios, fijación de precios, elección de plazas de distribución, y promoción de ventas, que permitan satisfacer de manera óptima las necesidades y requerimientos de los clientes del mercado meta, a la vez que también se cumplan los objetivos de la misma empresa”. (Elaboración propia).

2.3.1. Evolución del concepto de marketing

El concepto de marketing puede parecer como un enfoque obvio para manejar un negocio. Sin embargo, los hombres de negocios no siempre han creído que la mejor manera de hacer ventas y utilidades sea satisfacer a los clientes. Un famoso ejemplo es la filosofía de marketing para automóviles de Henry Ford a comienzos del siglo XX: “Los clientes pueden tener cualquier automóvil del color que quieran siempre que sea negro”.

a) La era de la producción. Durante la segunda mitad del siglo XIX, la Revolución Industrial estaba en pleno vigor en los Estados Unidos. La

orientación de la producción continuó en el comienzo del siglo XX, fomentada por el movimiento administrativo científico que favoreció empleos y salarios rígidamente estructurados con base en la producción.

b) La era de las ventas. En la segunda década del siglo XX, la fuerte demanda de productos por parte de los consumidores disminuyó. Las empresas se dieron cuenta de que los productos tenían que ser “vendidos” a los clientes. Los hombres de negocios creían que las actividades de marketing más importantes eran la venta personal y la publicidad.

c) La era del marketing. A comienzos de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos. Estos negocios, y desde entonces muchos otros, descubrieron que primero deben determinar qué clientes quieren y luego producir, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido. A medida que se da este cambio, las empresas inician la era de la orientación hacia el mercado o hacia el cliente. (PRIDE WILLIAM M.-FERRELL O.C., “Marketing: conceptos y estrategias”, 9ª. Edición, 1997, pp. 9-12)

2.4. Necesidades y deseos de los consumidores

Una necesidad existe cuando la persona se siente privada fisiológicamente de necesidades básicas, como las de alimento, abrigo y cobijo. *Un deseo* es una necesidad sentida, que se forma con los conocimientos, cultura y personalidad del sujeto. Así pues, cuando se está hambriento, se tiene una necesidad básica y el deseo de comer

algo. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, Mc Graw Hill, 2004, p. 14).

2.4.1. Teoría de la jerarquía de necesidades.

Podemos decir con seguridad que la teoría de motivación más conocida es la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, quien postuló que en cada ser humano se encuentra un ordenamiento de las cinco necesidades siguientes:

- a) Fisiológicas: Hambre, sed y las necesidades de abrigo, sexo y otras de carácter orgánico.
- b) De seguridad: Defensa y protección de daños físicos y emocionales.
- c) Sociales: Afecto, sensación de formar parte de un grupo, aceptación y amistad.
- d) De estima. Factores internos de estima, como el respeto por uno mismo, autonomía y realizaciones, así como los factores externos de estima como posición, reconocimiento y atención.
- e) Autorrealización. El impulso para convertirse en lo que uno es capaz de ser, crecimiento, desarrollo del potencial propio y autorrealización.

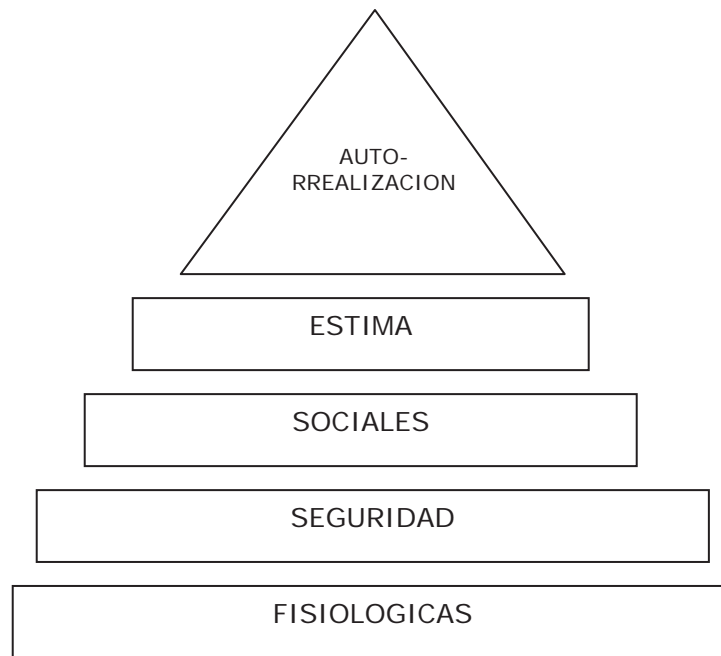


fig. 2.3.1. JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW, (ROBBINS STEPHEN P., "Comportamiento organizacional, 10ª. Edición, 2004, Ed. Prentice Hall, p. 156).

En su teoría, postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor, antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor.

A pesar de sus limitaciones, la jerarquía de necesidades postulada por Maslow, ofrece un recurso bastante útil para los mercadólogos que buscan desarrollar exhortaciones publicitarias adecuadas para sus productos; además de que es adaptable en dos formas: primero, porque permite que los mercadólogos enfoquen sus mensajes publicitarios hacia un nivel de necesidades que, probablemente, sea compartido por un segmento grande en la audiencia meta; segundo, porque les facilita la tarea en el posicionamiento o reposicionamiento de sus productos.

2.5. El mercado

Los consumidores potenciales componen un mercado, que consiste en las personas (1) con el deseo (2) y la capacidad (3) para comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de personas.

Las personas conscientes de sus necesidades insatisfechas podrían tener el deseo de adquirir el producto; pero eso no basta por sí solo. También deben tener la capacidad de comprarlo, que podrían comprender la autoridad, tiempo y dinero para ello.

2.6. Satisfacción de las necesidades de los consumidores

El marketing no se detiene con la identificación de las necesidades de los consumidores. Es evidente que una organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores, de modo que debe concentrar todas sus actividades en ciertas necesidades de un grupo específico de consumidores potenciales. Ellos conforman el *mercado previsto: uno o más grupos de consumidores potenciales hacia los cuales una organización dirige su programa de marketing.*

2.7. La importancia de comprender el comportamiento del consumidor

Las preferencias de productos y servicios de los consumidores están en constantes cambio. Para atender este estado de flujo constante y crear una mezcla de marketing apropiada para un mercado bien definido, los gerentes de marketing deben tener un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor describe cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo usan y disponen de los bienes y servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también incluye un análisis de factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

2.8. El proceso de toma de decisiones del consumidor

Al comprar productos, generalmente los consumidores siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor:

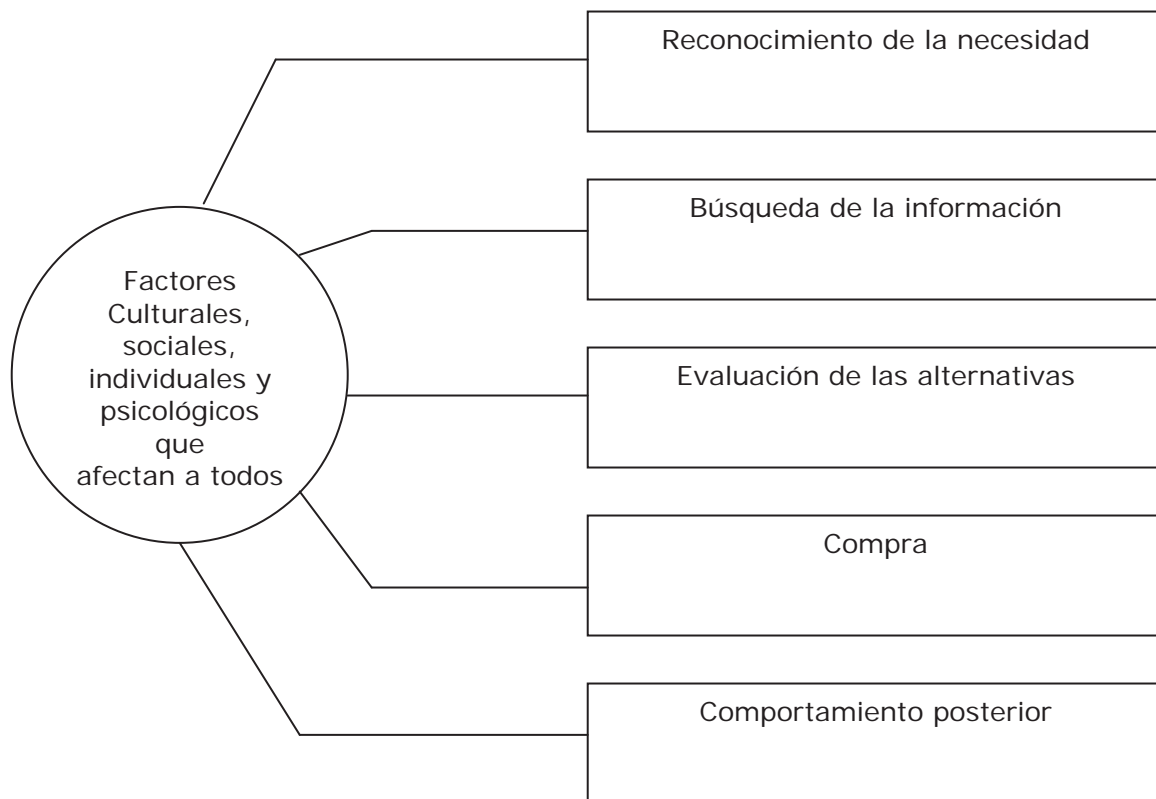


Fig. 2.7. Proceso de toma de decisiones del consumidor (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing, 4ª. Edición, Ed. Thomson, 2006, p. 109).

2.8.1. Reconocimiento de la necesidad

La primera etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad, que ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre estados reales y deseados. El reconocimiento de la necesidad se dispara cuando el consumidor se expone a un estímulo interno o externo. El hambre y la sed son *estímulos internos*; el color de un automóvil, el diseño de un paquete, el nombre de una marca mencionada por un amigo, o un anuncio por televisión, se consideran *estímulos externos*.

El objetivo del gerente de marketing es hacer que los consumidores reconozcan un desequilibrio entre su situación presente y su estado preferido. La publicidad y la promoción de ventas a menudo proporcionan este estímulo.

2.8.2. Búsqueda de información.

Después de reconocer una necesidad o deseo, los consumidores buscan información acerca de varias alternativas disponibles para satisfacerlo. La búsqueda de información puede ser interna, externa o doble. La *búsqueda de información interna* es el proceso de recordar información pasada almacenada en la memoria, que proviene en mayor grado de experiencias anteriores con un producto.

En contraste, la *búsqueda de información externa* busca información en el entorno exterior. Hay dos tipos básicos de fuentes de información externa: *fuentes de información no controlada por el marketing*, la cual no está asociada con mercadólogos que promueven un producto; y la

fuentes de información controlada por el marketing, que se dirige hacia un producto específico, porque se origina cuando los mercadólogos lo promueven.

Por último, el grado de la búsqueda emprendida se relaciona positivamente con la cantidad de interés que un consumidor tiene en un producto. El consumidor que está más interesado en un producto, empleará más tiempo buscando información y alternativas.

2.8.3. Evaluación de alternativas y compra

Después de obtener información y construir una serie evocada de alternativas de productos, el consumidor está listo para tomar una decisión. El consumidor usará la información almacenada en la memoria y la obtenida de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios. Estos estándares ayudan al consumidor a evaluar y comparar alternativas.

La meta del gerente de marketing es determinar qué atributos tienen mayor influencia en la elección del consumidor.

Siguiendo la evaluación de alternativas, el consumidor decide qué producto comprar o no comprar nada. Si decide hacer una compra, el siguiente paso del proceso es una evaluación del producto después de la compra.

2.8.4. Comportamiento posterior a la compra

Al comprar productos, los consumidores esperan ciertos resultados de la compra. Lo bien que estas expectativas se cumplen, determinan si el consumidor está satisfecho o insatisfecho con la compra.

Para el mercadólogo, un elemento importante de cualquier evaluación posterior a la compra es reducir cualquier duda restante de si la decisión fue buena. (LAMB, JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, pp. 108-113).

2.9. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se refiere al desarrollo de una estrategia integral que incluye la toma de decisiones en base al producto, al precio, a la distribución (plaza) y finalmente a la promoción de ventas, lo cual se conoce en el mundo de la mercadotecnia como la estrategia de las cuatro P. Todas ellas diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

El gerente de mercadotecnia puede controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben mezclarse para alcanzar resultados óptimos.

2.9.1. Producto

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Para la mayoría de las personas, el término *producto* significa un bien tangible; no obstante, los servicios e ideas también son productos.

Los productos pueden clasificarse como de negocios (industriales) o de consumo, dependiendo de las intenciones del comprador. La diferencia clave entre los dos tipos de productos es su uso propuesto. Un producto de negocios se emplea para fabricar otros bienes o servicios, facilitar las operaciones de una organización o revenderlo a otros clientes. Un producto de consumo se adquiere para satisfacer los deseos personales de una persona. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 256).

2.9.1.1. Clasificación de los bienes de consumo e industriales

El comprador es la clave en el marketing, por lo que a continuación se analizan detalles las clasificaciones de bienes de consumo e industriales.

a) Clasificación de los bienes de consumo: Los cuatro tipos de bienes de consumo son los de conveniencia, compra por comparación, especializados y no buscados. Difieren en cuanto a: 1) el esfuerzo que el consumidor dedica a la decisión correspondiente; 2) los atributos usados en la compra y, 3) la frecuencia de la compra.

1. Bienes de conveniencia: Son los que el consumidor adquiere de manera frecuente, a su conveniencia y con esfuerzo mínimo en la compra.
2. Bienes de compra por comparación: En el caso de estos bienes, el consumidor contrasta diversas alternativas en relación con criterios como: el precio, la calidad o el estilo.
3. Bienes especializados: Son artículos muy exclusivos y generalmente muy costosos, respecto de los cuales el consumidor realiza esfuerzos especiales de búsqueda y compra.

4. Bienes no buscados: Son los que el consumidor desconoce o que, sabiendo de ellos, no los quiere inicialmente.

b) Clasificación de los bienes industriales: Una característica importante de los bienes industriales radica en que su venta suele resultar de la *demanda derivada*, es decir, que la venta de productos industriales frecuentemente se origina (deriva) de que se vendan bienes de consumo. Los bienes industriales pueden clasificarse en las categorías de producción o apoyo.

1. Bienes de producción: Son aquellos productos utilizados en el proceso de manufactura que se convierten en parte del producto final. Ello abarca materias primas y componentes. Los fabricantes de esos productos suelen venderlos directamente a los usuarios industriales.
2. Bienes de apoyo: Son aquellos productos que se utilizan como auxiliares en la producción de otros bienes o servicios. Ello comprende las instalaciones, equipo auxiliar, insumos y servicios. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7^a. Edición, Mc Graw Hill, 2004, pp. 301-303).

2.9.1.2. El ciclo de vida del producto.

Se considera que los productos, al igual que los seres humanos, tienen un ciclo de vida. El concepto de *ciclo de vida del producto*, describe las etapas por las que pasa un nuevo producto en el mercado: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

a) Etapa de introducción: Ocurre cuando el producto se introduce por primera vez en el mercado de destino deseado. Durante este periodo,

las ventas crecen con lentitud y las utilidades son mínimas. El objetivo del marketing de la compañía en esta etapa es crear conciencia entre los consumidores y estimular la prueba del producto, esto es, la compra inicial de un producto por un consumidor. Las compañías a menudo gastan fuertes cantidades en publicidad y otras herramientas de promoción para crear conciencia entre los consumidores en esta etapa. Con frecuencia, estos gastos se realizan para estimular la *demanda primaria*, o deseo de la clase de producto en lugar de una marca específica, ya que existen pocos competidores que ofrecen el mismo producto. A medida que más competidores van introduciendo sus propios productos y el producto avanza en su ciclo de vida, la atención de la empresa se centra en crear *demanda selectiva*, que es la demanda de una marca específica.

b) Etapa de crecimiento: Esta etapa se caracteriza por rápidos aumentos en las ventas. En esta etapa aparecen los competidores. El resultado de que haya más competidores y fijación de precios más pujante es que las utilidades generalmente alcanzan su nivel más alto en esta etapa. Las ventas del producto en esta etapa aumentan a una velocidad cada vez mayor, debido a los nuevos consumidores que prueban o usan el producto y una creciente proporción de compradores recurrentes, gente que probó el producto, se sintió satisfecha y volvió a comprarlo. A medida que el producto avanza en el ciclo de vida, la relación entre compradores recurrentes y nuevos aumenta. El hecho de no alcanzar una cantidad considerable de compradores recurrentes significa por lo general la desaparición temprana del producto. En esta etapa es importante conseguir toda la distribución posible del producto.

c) Etapa de madurez: Esta tercera etapa se caracteriza por la desaceleración de las ventas totales de la industria o los ingresos

provenientes de la clase de producto. También, los competidores marginales empiezan a abandonar el mercado. La mayoría de los consumidores que compran el producto son compradores recurrentes del artículo o lo han probado y abandonado. Las ventas aumentan a una velocidad decreciente en la etapa de madurez a medida que cada vez menos compradores nuevos entran en el mercado. Las utilidades disminuyen porque hay una feroz competencia en precios entre muchos vendedores y el costo de atraer nuevos compradores en esta etapa se incrementa. La atención del marketing en esta etapa, a menudo está dirigida hacia la conservación de la participación de mercado mediante diferenciación adicional del producto y la búsqueda de nuevos compradores. Sin embargo, una importante consideración en la estrategia de la empresa durante esta etapa es reducir el costo global del marketing mejorando la eficiencia promocional y de distribución.

d) Etapa de declinación: Esta etapa ocurre cuando las ventas y las utilidades empiezan a caer. Con frecuencia, un producto entra en esta etapa no por una estrategia equivocada por parte de la empresa, sino debido a cambios en el entorno. La innovación tecnológica a menudo precede la etapa de declinación porque las tecnologías más avanzadas sustituyen a las anteriores. Los productos en la etapa de declinación tienden a consumir una parte desproporcionada de tiempo administrativo y recursos financieros en relación con su posible valor futuro. Las compañías siguen una de dos estrategias para manejar un producto en declinación: eliminación o cosecha.

1. Eliminación: La eliminación de un producto, o su desaparición de la línea de productos de la empresa, es la estrategia más drástica. Debido a que un núcleo residual de consumidores todavía

consumen o usan un producto aún en la etapa de declinación, las decisiones de eliminación del producto no se toman a la ligera.

2. Cosecha: La segunda estrategia, cosecha, es cuando la compañía retiene el producto, pero reduce los costos de marketing. El producto sigue ofreciéndose, pero los vendedores no asignan tiempo a venderlo ni se realizan gastos de publicidad. El propósito de cosechar es mantener la capacidad de satisfacer las solicitudes de los clientes. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, Mc Graw Hill, 2004, pp. 328-333).

2.9.1.3. Fijación y administración de marcas.

Una decisión fundamental en el marketing de los productos es la *fijación de marca*, actividad en que una organización emplea un nombre, frase, diseño o símbolos, o combinaciones de éstos, para identificar sus productos y distinguirlos de los de los competidores. Un *nombre de marca*, es cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color), o combinación de éstos, empleada para distinguir los bienes o servicios de un vendedor. El *nombre comercial*, es un nombre comercial, legal, bajo el cual hace negocios una compañía.

Una *marca registrada*, identifica que una compañía ha registrado legalmente su nombre de marca o nombre comercial, de modo que aquélla tiene la exclusividad de su uso y así evita que otros los usen.

Una marca registrada bien conocida ayuda a una compañía a anunciar sus ofrecimientos a los clientes y a crear lealtad a la marca.

2.9.1.3.1 Elección de un buen nombre de marca

Hay cinco criterios que se mencionan comúnmente cuando se selecciona un buen nombre de marca:

- a) El nombre debe sugerir los beneficios del producto.
- b) El nombre debe ser memorable, distintivo y positivo.
- c) El nombre debe concordar con la imagen de la compañía o el producto.
- d) El nombre no debe tener ninguna restricción legal o reglamentaria.
- e) Por último, el nombre debe ser sencillo y emotivo. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, Mc Graw Hill, 2004, pp. 3241-345).

2.9.2. Precio

El precio significa una cosa para el consumidor y otra para el vendedor. Para el consumidor, es el costo de un bien o servicio; para el vendedor, es un ingreso, la fuente primaria de las utilidades. En el sentido más amplio, el precio asigna recursos en una economía de mercado libre.

El precio es aquello que provoca un intercambio para adquirir un bien o servicio. Es común que el precio sea el dinero intercambiado; también puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirir el bien o servicio.

Los precios son la clave a los ingresos, que a su vez, son la llave a las utilidades para una organización. Ingreso es el precio cobrado a los clientes multiplicado por la cantidad de unidades vendidas. El ingreso es lo que paga cualquier actividad de la compañía: producción, finanzas, ventas, distribución, etc. Lo que queda (si lo hay), es la utilidad. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 514).

2.9.2.1. El precio en la mezcla de marketing.

El establecimiento del precio es también una decisión crucial que tiene que tomar el ejecutivo de marketing porque el precio tiene un efecto directo en las utilidades de una empresa. Esto se pone de manifiesto en la *ecuación de utilidad* de una compañía:

Utilidad = Ingreso total - Costo total

ó

Utilidad = (Precio Unitario x Cantidad vendida) – Costo total.

Lo que hace que esta relación sea aún más importante es que el precio afecta la cantidad vendida.

La importancia del precio en la mezcla del marketing necesita la comprensión de seis importantes pasos que abarca el proceso por el que las organizaciones pasan para establecer los precios:

- Identificar las restricciones y objetivos del precio.
- Estimar la demanda y los ingresos.
- Determinar las relaciones entre costo, volumen y utilidad.
- Seleccionar un nivel aproximado de precio.
- Establecer el precio de lista o de cotización.
- Hacer ajustes especiales al precio de lista o de cotización.

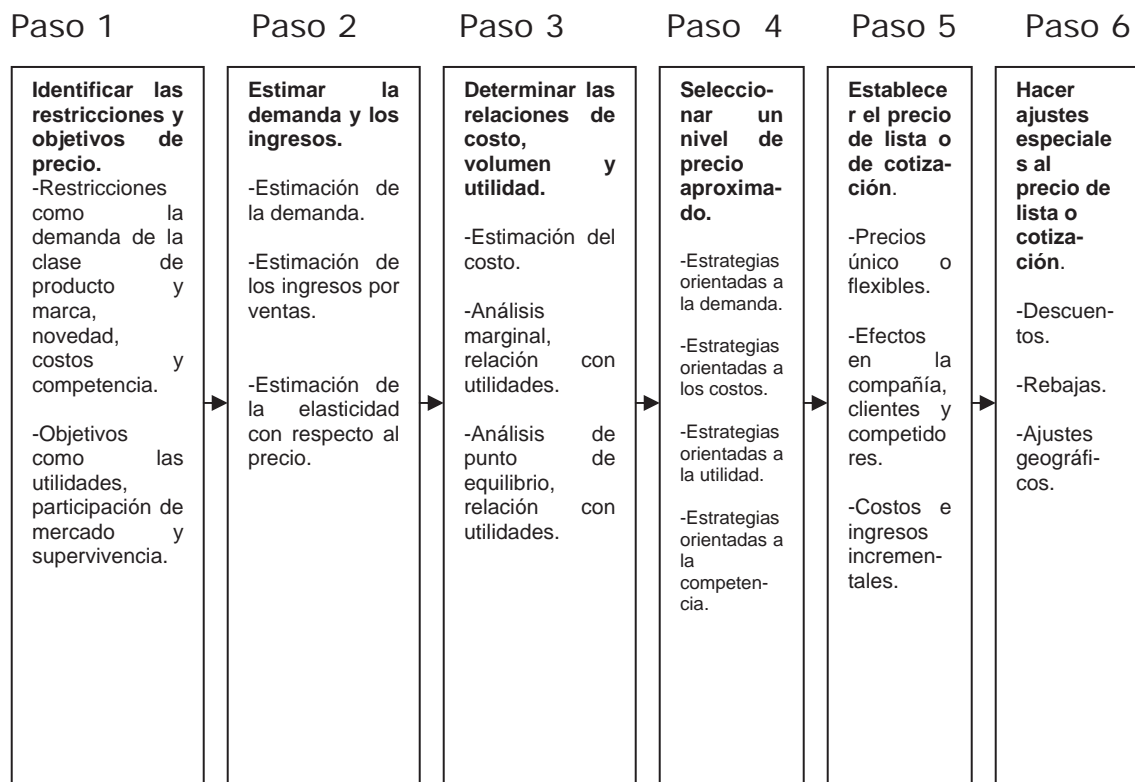


Fig. 2.8.2.1. Pasos para establecer precios (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, Mc Graw Hill, 2004, pp. 387-388, 412).

2.9.2.2. Factores que intervienen en la fijación de precios.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como: el costo, la oferta y la demanda y la competencia.

1. El costo: Es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

Cuando existen precios de mercado y una empresa no puede fijar su precio con libertad, los costos le permitirán medir su contribución al beneficio y decidir si puede vender al precio del mercado o retirarse.

Una función importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios.

Se puede decir que el costo es todo dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación. El verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra.

2. La demanda y la oferta: En cualquier momento, los precios de un producto estarán determinados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan. Cuando se dice que los precios están determinados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

Demanda: Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto estará determinado por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

Ley de la demanda. Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tienden a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja, y si los precios se reducen, aumenta.

Las mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar estarán determinadas por los siguientes factores:

- Los grupos y preferencias de los consumidores, los cuales estarán condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.
- El número de consumidores.
- El precio de los productos sustitutos, que será más notable cuanto más perfectos sean los productos sustitutos.
- Los ingresos de los consumidores.
- El nivel general de los precios.

Oferta: Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Ley de la oferta. Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienen a variar en relación directa con movimientos del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

Estas mercancías que los productores están dispuestos a poner en el mercado estarán determinadas por los siguientes factores:

- El número de firmas en el sector industrial.
- La capacidad productiva de las firmas existentes.
- El costo de los factores de producción.
- Las técnicas de producción.

Competencia: La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones básicas:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se debe contemplar la relación que otros elementos tienen con los precios en la mezcla de mercadotecnia.
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- De acuerdo con la clasificación estratégica de productos, o portafolio de productos, se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa. (FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", 3ª edición, Editorial Mc Graw Hill, 2004, pp. 235-244).

2.9.3. Plaza

Un canal de distribución es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto al consumidor con el propósito de mover productos a su destino de consumo final. Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de bienes por la cadena de abasto representando la "plaza" en la mezcla de marketing y cubre los procesos que incluyen: hacer llegar el producto correcto al sitio correcto en el tiempo correcto.

En los canales de distribución participan muchos tipos de organizaciones. Los miembros del canal, también llamados *intermediarios o revendedores*, negocian entre sí, compran y venden productos, facilitando el cambio de propiedad entre los compradores y vendedores mientras que el producto sigue su curso desde el fabricante hasta el consumidor final. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 306).

2.9.3.1. Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.

a) *Características de los clientes.* Se refiere al número de clientes, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.

b) *Características de los productos.* Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto. Los más importantes para el diseño del canal de distribución son: su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias del servicio y el valor por unidad.

c) *Características de los intermediarios.* Deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades, que difieren entre intermediarios, incluyen: transportación, publicidad, almacenamiento y contactos, así como necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Aparte de estas diferencias de comportamiento, los intermediarios manejan distintos números, ubicaciones, tamaños y surtido de productos, y todo esto afecta al diseño de los canales.

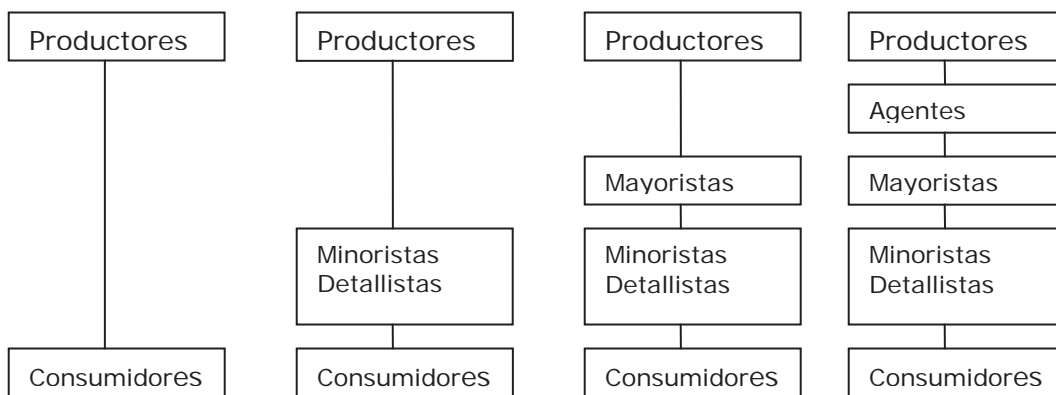
d) *Características de la competencia.* También influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia. Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que venden los de la competencia, o casi en los mismos.

e) *Características de la empresa.* Los canales de distribución también están influidos por características de la empresa como: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, prácticas comerciales.

f) *Características ambientales.* En el diseño de los canales deben considerarse factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación.

2.9.3.2. Clasificación de los canales de distribución.

Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo



Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales

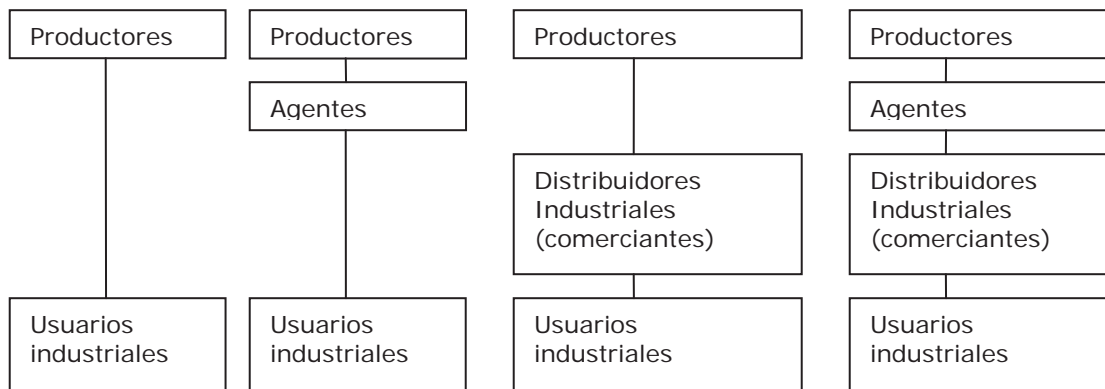


fig. 2.8.3.2. Clasificación de los canales de distribución. (FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", ed. Mc Graw Hill, 3ª. Edición, 2004, pp. 268).

Existen dos tipos de canales:

1. Canales para productos de consumo.
2. Canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos, que se consideran los más usuales:

- *Productores-consumidores*: Esta es la vía más corta y rápida que se estila para la venta de este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing, el e-commerce, la venta por televisión, la venta a través de máquinas y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.
- *Productores-minoristas o detallistas-consumidores*: Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. En estos casos, el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer el contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos. En muchos casos, los productores establecen sus propias tiendas al menudeo en las fábricas para atender directamente al consumidor. Una última alternativa para los fabricantes es el establecimiento de tiendas por todo el país.
- *Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores*. Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos, con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- *Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores*. Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos

perecederos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.

Los productos industriales tienen una distribución diferente a la de los productos de consumo y emplean cuatro canales, que son:

- *Productores-usuarios industriales*: Este es el canal más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia empresa (por ejemplo, grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros).
- *Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales*. En este caso, los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas, y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- Productores – agentes – distribuidores industriales-usuarios industriales. En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos, y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- Productores-agentes-usuarios industriales. En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan.

De la clasificación anterior, se deduce que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos a los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales.

2.9.3.3. Criterios para la selección de los canales de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa, que se guían por tres criterios generales:

a) Cobertura del mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Por ejemplo, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones necesarias para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño y a la vez se aumenta la cobertura del mercado. La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

b) Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto. Ello implica la posibilidad de que se deje el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por lo tanto, es más conveniente utilizar un canal de distribución corto ya que proporciona mayor control.

c) Costos: La mayoría de los consumidores considera que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz que lo haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además, un canal corto

directo requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada, empleados de oficina y equipo de cómputo para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes.

De lo anterior se puede deducir que utilizar un canal de distribución más corto da generalmente como resultado una cobertura de mercado muy limitada, un control más alto de productos y costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El área de mercadotecnia debe decidir cuál de estas alternativas es la más adecuada para cumplir con las necesidades de la empresa y satisfacer al consumidor. Es aquí donde debe actualizarse y buscar la rentabilidad de los canales de distribución.

- Este criterio es el más importante, ya que la empresa no trata de ejercer control sobre el canal, sino de percibir utilidades. Como se sabe, el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. (FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", 3ª edición, Editorial Mc Graw Hill, 2004, pp. 265-272).

2.9.4. Promoción

La promoción es la comunicación elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivos: informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales de un producto, influir en una opinión o provocar una respuesta.

La estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

La principal función de un gerente de marketing que diseña la estrategia promocional es convencer a los clientes meta que los bienes y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva sobre la competencia. La *ventaja competitiva*, en ocasiones llamada ventaja diferencial, es la serie de características únicas de una compañía y sus productos que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia. Tales características pueden incluir alta calidad del producto, entrega rápida, bajos precios, excelente servicio, o una característica no ofrecida por la competencia. (LAMB JR. CHARLES W., Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 394).

2.9.4.1. Los objetivos de la promoción de ventas.

Por lo común, la promoción de ventas tiene más efecto en el comportamiento que en las actitudes. La compra inmediata es la meta de la promoción de ventas, sin importar la forma que adopte. Por tanto, parece tener más sentido al planear una campaña de promoción de ventas, dirigirse a los clientes de acuerdo a su comportamiento general. A continuación se muestran los tipos de compradores y las herramientas que pueden utilizar los gerentes de marketing para la promoción de ventas, de acuerdo a los resultados deseados.

TIPO DE COMPRADOR	RESULTADOS DESEADOS	EJEMPLOS DE PROMOCIONES DE VENTAS
<p>Clientes leales Personas que compran su producto la mayor parte o todo el tiempo.</p>	<p>Reforzar el comportamiento, incrementar el consumo, cambiar el momento de la compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de marketing de lealtad como tarjetas de comprador frecuente o clubes de compradores frecuentes. • Paquetes de bonos que dan a los clientes leales un incentivo para almacenar o premios ofrecidos a cambio de pruebas de compra.
<p>Clientes de los competidores Personas que compran el producto de un competidor la mayor parte o todo el tiempo.</p>	<p>Romper la lealtad, persuadir a cambiar a su marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo para introducir las cualidades superiores de su producto, comparado con su marca. • Sorteos, concursos o premios que creen interés en el producto.
<p>Cambiadores de marcas Personas que compran una variedad de productos en la categoría.</p>	<p>Persuadirlas a comprar su marca con mayor frecuencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier promoción que reduzca el precio del producto, como cupones, paquetes con descuento en el precio, y paquetes con bonos. • Tratos comerciales que ayudan a hacer el producto más disponible que los productos de la competencia.
<p>Compradores de precios Personas que con consistencia compran la marca más barata.</p>	<p>Llamado con precios bajos o aportar valor agregado que hagan el precio menos importante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones, paquetes con descuento en el precio, reembolsos, u ofertas comerciales que reducen el precio de la marca para igualarlo con la marca que se habría comprado.

fig. 2.8.4.1. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 461).

2.9.4.2. Papel de la promoción en la mezcla de marketing

El gerente de marketing determina las metas de la estrategia promocional de la compañía a la luz de las metas generales de la empresa para la mezcla de marketing: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Usando estas metas generales, los gerentes de marketing combinan los elementos de la estrategia promocional en un plan coordinado. El plan de promoción se convierte así en parte integral de la estrategia de marketing para alcanzar al mercado meta.

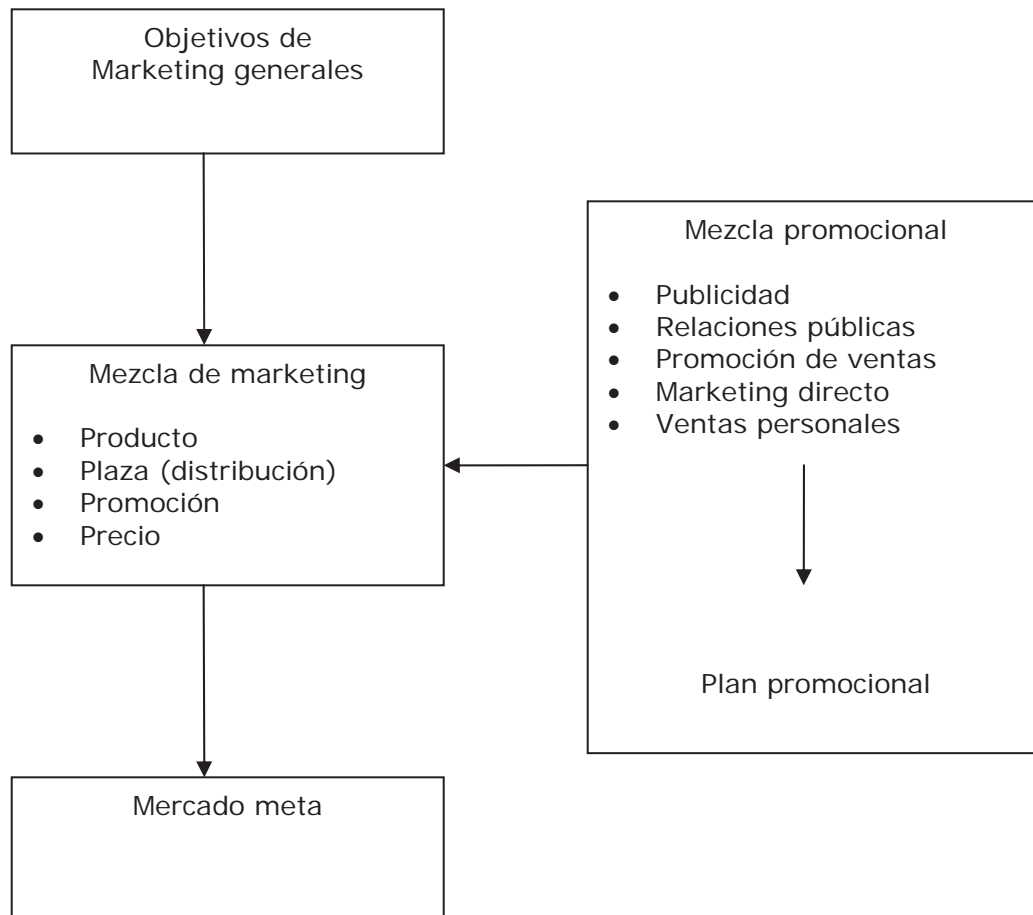


fig. 2.6.4.1. Papel de la promoción en la mezcla de marketing, (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 394).

2.10. Mezcla promocional

La mezcla promocional es la combinación de herramientas promocionales –incluyendo las ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo- usados para llegar al mercado meta y cumplir las metas generales de la organización.

2.10.1. Publicidad

La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse. El componente no personal de la publicidad también es importante. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales y no tienen un bucle de retroalimentación inmediato como las ventas personales. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, 2004, p. 535).

Uno de los principales beneficios de la publicidad es su habilidad de comunicarse con una gran cantidad de personas al mismo tiempo. El costo por contacto, por lo tanto, generalmente es muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de ser capaz de llegar a las masas, pero también puede ser microdirigida a pequeños grupos de clientes potenciales.

Aunque el costo por contacto en la publicidad es muy bajo, el costo total de anunciarse es típicamente muy alto. Este obstáculo tiende a restringir la publicidad nacional sólo a aquellas compañías que están en posición financiera de hacerlo.

Muchas compañías están incluyendo la publicidad por internet, como un componente vital de su mezcla de marketing. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, pp. 395-396).

2.10.2. Relaciones públicas

Las relaciones públicas es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y sus productos o servicios.

Un departamento de relaciones públicas dispone de muchas herramientas, como los eventos especiales, informes anuales y manejo de imagen, aunque la propaganda desempeña a menudo la función más importante. *Propaganda* es la presentación no personal, pagada indirectamente, de una organización, bien o servicio. Puede tomar la forma de un artículo periodístico, editorial o anuncio de un producto.

Una de las diferencias de la propaganda respecto a la publicidad y las ventas personales es la dimensión del "pago indirecto". Con la propaganda, la compañía no paga el espacio en un medio masivo de información, sino que intenta conseguir que el medio publique un artículo favorable sobre la compañía. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, 2004, p. 537).

2.10.3. Promoción de ventas

La promoción de ventas es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Las

promociones de venta se emplean conjuntamente con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales. Los cupones, rebajas, muestras y concursos son sólo unos cuantos ejemplos de las promociones de ventas. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7^a. Edición, 2004, p. 537).

2.10.4. Marketing directo

El marketing directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información, o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas, como *ventas personales*, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuesta directa (por televisión, radio y en prensa) y marketing por internet. Al igual que las ventas personales, el marketing directo a menudo consiste en comunicación interactiva. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7^a. Edición, 2004, p. 538).

2.10.5 Fuerza de ventas

La opción promocional de la fuerza de ventas conocida también como *ventas personales*, se define como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. A diferencia de la publicidad, las ventas personales por lo general suponen comunicación personal entre el emisor y el receptor. (KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7^a. Edición, 2004, p. 536).

Los métodos tradicionales de las ventas personales incluyen una presentación planeada a uno o más compradores prospectos con el propósito de hacer una venta.

Ideas más actuales manejan el concepto de *las ventas por relaciones*, las cuales resaltan un resultado ganar-ganar y el logro de objetivos mutuos que benefician a la larga al comprador y al vendedor. Más que enfocarse en una venta rápida, las ventas por relaciones intentan crear una relación comprometida a largo plazo basada en la confianza, creciente lealtad del cliente y una continuación de la relación entre el vendedor y el cliente. (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 395).

2.11. Factores que afectan la mezcla promocional

Las mezclas promocionales varían mucho de un producto y una industria a la siguiente. Por norma, la publicidad y las ventas personales son usadas para promover bienes y servicios apoyados y complementados por la promoción de ventas. Las relaciones públicas ayudan a desarrollar una imagen positiva para la organización y la línea de productos.

La mezcla promocional particular escogida por una compañía para un producto o servicio, depende de varios factores:

- a) Naturaleza del producto. Las características del producto mismo pueden influir en la mezcla promocional.
- b) La etapa en el ciclo de vida del producto. Es el gran factor para diseñar una mezcla promocional (véase la figura 2.8.1.)
- c) Las características del mercado meta. Un mercado meta caracterizado por clientes potenciales muy dispersos, compradores muy informados y compradores repetidos leales a la marca, en general requiere una mezcla promocional con más publicidad y

promoción de ventas y menos ventas personales. Sin embargo, en ocasiones, se requieren las ventas personales, aunque los compradores estén bien informados y geográficamente dispersos.

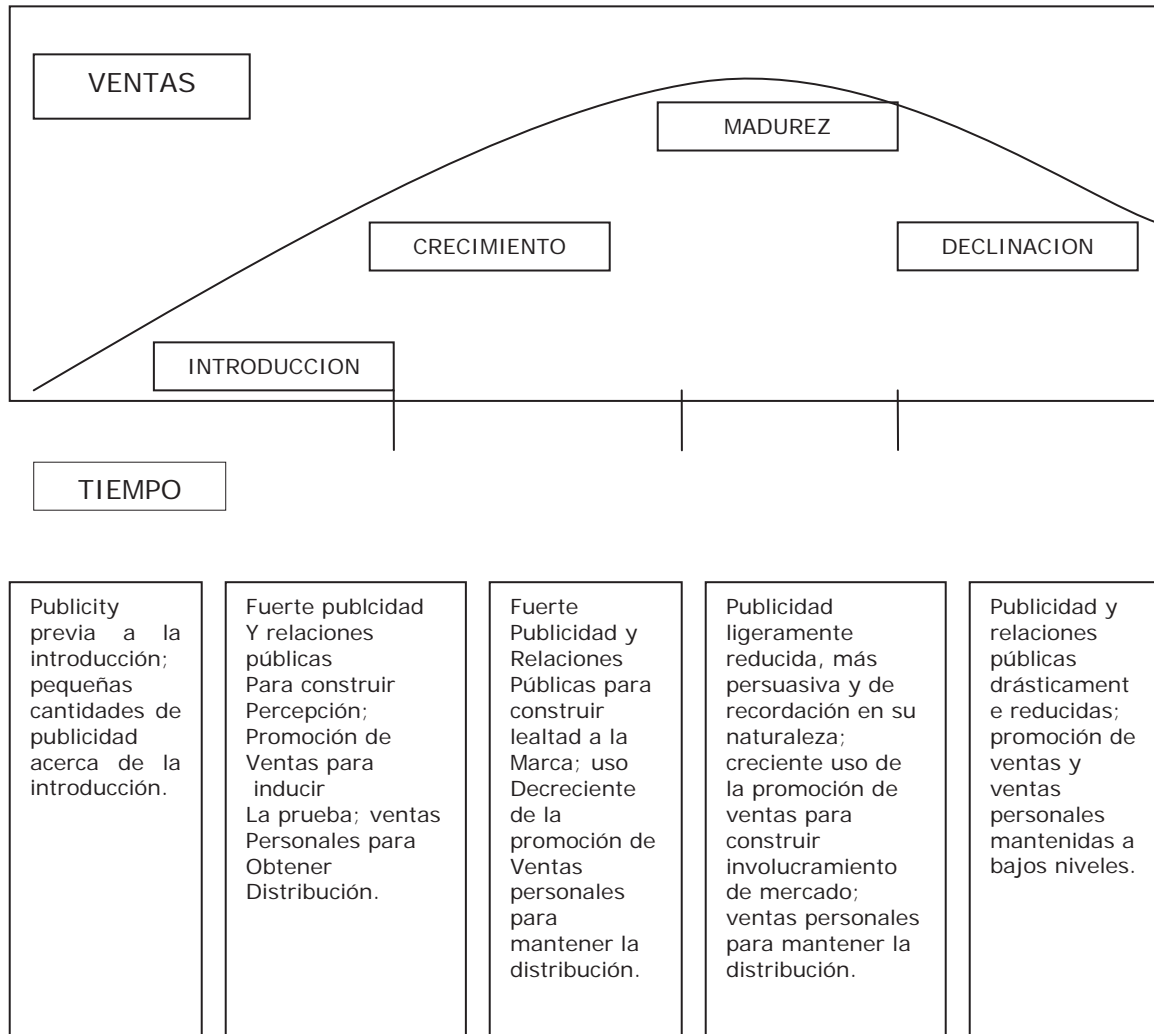


fig. 2.8.1. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LA MEZCLA PROMOCIONAL, (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 409).

d) Las características del mercado meta. Un mercado meta caracterizado por clientes potenciales muy dispersos, compradores muy informados y compradores repetidos leales a la marca, en

general requiere una mezcla promocional con más publicidad y promoción de ventas y menos ventas personales. Sin embargo, en ocasiones, se requieren las ventas personales, aunque los compradores estén bien informados y geográficamente dispersos.

- e) El tipo de decisión de compras. La mezcla promocional también depende del tipo de decisión de compra, por ejemplo, una decisión rutinaria, o una decisión compleja.
- f) Fondos disponibles para la promoción. El dinero, o su carencia, puede ser con facilidad el factor más importante para determinar la mezcla promocional.

Por lo común existe un intercambio entre los fondos disponibles, el número de personas en el mercado meta, la calidad de la comunicación necesaria y los costos relativos de los elementos promocionales.

- g) Estrategias de empujar o jalar. El último factor que afecta la mezcla promocional es determinar si se usará una estrategia de empujar o jalar. Los fabricantes pueden usar ventas personales agresivas y la publicidad especializada para convencer a un mayorista o un detallista de que lleven y vendan una mercancía en particular. Este enfoque es conocido como una estrategia de empujar. (véase figura 2.8.2.).

Al otro extremo, está la estrategia de jalar, que estimula la demanda del consumidor para obtener una distribución para el producto. Más que tratar de vender al mayorista, el fabricante que usa una estrategia de

jalar, enfoca sus esfuerzos promocionales en los consumidores finales o líderes de opinión.

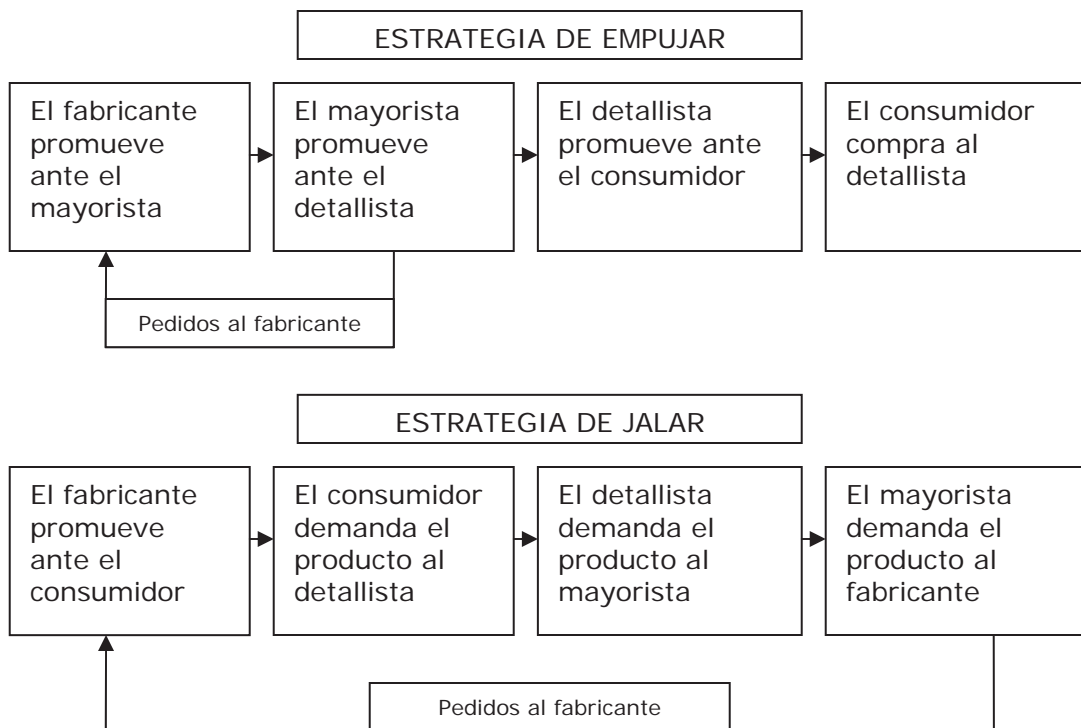


fig. 2.8.2. LA ESTRATEGIA DE EMPUJAR FRENTE A LA ESTRATEGIA DE JALAR, (LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, 2006, p. 412).

De este modo, es importante considerar de manera minuciosa cada uno de los factores que conlleva el giro de la empresa y la clase de productos o servicios que se ofrecen para en base a ello, seleccionar la mezcla promocional más adecuada, evitando así gastos innecesarios y logrando llegar al mercado meta de manera extensiva, con lo cual se pretende también lograr el reconocimiento del cliente y la lealtad a no sólo al producto, sino también a la marca corporativa.

CAPITULO 3

PUBLICIDAD Y MEDIOS

3. PUBLICIDAD Y MEDIOS

3.1. Influencias fundamentales en la evolución de la publicidad

La publicidad es un producto de los tiempos modernos y de los medios masivos. La publicidad surgió como resultado de al menos cuatro desarrollos sustantivos:

1. La aparición del capitalismo. Para que la publicidad destaque en una sociedad, ésta debe depender del capitalismo en su sistema económico. Los principios del capitalismo garantizan que las organizaciones compitan por recursos, llamados *capital* en un entorno de libre mercado. Parte de la competencia por los recursos incluye estimular la demanda de los bienes y servicios de la organización. Cuando una organización en lo individual estimula con éxito la demanda, atrae capital a la empresa en forma de dinero (u otros bienes) como pago. Una de las herramientas usadas para estimular la demanda es la publicidad.
2. La revolución industrial. La revolución industrial produjo la necesidad de la publicidad. Empezó alrededor de 1750 en Inglaterra, y se extendió a Estados Unidos; progresó lentamente hasta principios del siglo XIX, cuando la guerra de 1812 promovió la producción doméstica. La Revolución Industrial alejó a la sociedad estadounidense de la autosuficiencia del hogar como un método para satisfacer las necesidades materiales a la dependencia del mercado como una forma de vida. La Revolución Industrial fue una fuerza básica detrás del rápido incremento del aprovisionamiento masivo de bienes que requerían la estimulación de la demanda, algo que la publicidad puede hacer muy bien. Al provocar la necesidad de la publicidad, la Revolución Industrial fue una influencia básica para su

aparición. En general, el crecimiento y la concentración de la población aportaron los mercados esenciales para la amplia difusión del uso de la publicidad. Conforme creció el potencial de bienes a producir, entregar e introducir a gran número de personas residentes en áreas concentradas, se estableció el escenario para que la publicidad emergiese y floreciese.

3. La determinación de los fabricantes para dominar el canal de distribución. Otra influencia fundamental en la aparición y crecimiento de la publicidad se relaciona con la búsqueda del poder de los fabricantes sobre el canal de distribución. Si un fabricante puede estimular una demanda sustancial de una marca, ese fabricante puede desarrollar poder en el canal de distribución y en esencia, obligar a mayoristas y detallistas a vender esa marca en particular. La estimulación de la demanda entre los consumidores los hace insistir en el artículo a nivel de mayorista o detallista; virtualmente éstos no tienen más remedio que cumplir los deseos de los consumidores y ofrecer el artículo en cuestión. Así, el fabricante tiene el poder en el canal de distribución y no sólo puede obligar a otros participantes a llevar la marca, sino que está en posición de exigir un precio más alto para el artículo. Por supuesto, la herramienta esencial para estimular la demanda de una marca es la publicidad.
4. La aparición de los medios masivos de comunicación. La publicidad también está atada a la aparición de los medios masivos de comunicación. Con el invento del telégrafo en 1844, se inició una revolución en las comunicaciones. El telégrafo no sólo permitió que las naciones se beneficiaran de las eficiencias inherentes a una comunicación rápida, sino que hizo mucho por engendrar un sentido

de identidad y comunidad nacionales. Las personas empezaron a saber y a preocuparse por personas y cosas que ocurrían a miles de kilómetros de distancia. Esto cambió, no sólo el comercio, sino también la conciencia social. Asimismo, durante este periodo muchas revistas nuevas, diseñadas para públicos más grandes y socialmente menos privilegiados, hicieron de las revistas un medio publicitario masivo y una influencia democratizadora viables en la sociedad. A través de la publicidad en estas revistas de comunicación masiva, las marcas nacionales podían ser proyectadas a la conciencia nacional. Las revistas nacionales hicieron posible la publicidad nacional; la publicidad nacional hizo posibles las marcas nacionales. Sin la aparición de los medios masivos, no habría marcas nacionales, ni publicidad. Es básico comprender que en su mayor parte, los medios masivos en Estados Unidos están sostenidos por la publicidad. (O'GUINN THOMAS C. Y OTROS, "Publicidad y comunicación integral de marca", 3ª. Edición, editorial Thomson, 2004).

3.2. Definición

A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se considera el padre de la publicidad moderna, definió la publicidad como: "arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra". Pero la formuló mucho antes del advenimiento de la radio, la televisión o internet. Por aquella época la naturaleza y el alcance del mundo de los negocios eran muy limitados. Un siglo más tarde, nuestro planeta ha cambiado radicalmente. La índole y las necesidades de los negocios han cambiado y también el concepto y el ejercicio de la publicidad.

Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan

patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

Analicemos ahora esta información y revisemos cada uno de sus elementos. Primero, la publicidad es un tipo de *comunicación*. Es una forma muy *estructurada* de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están *compuestos* para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador. Segundo, la publicidad normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto, es *impersonal o masiva*.

Por lo regular, los patrocinadores *pagan* la publicidad. Pero algunos patrocinadores no necesitan pagar los anuncios. Desde luego, normalmente la publicidad busca ser *persuasiva*: conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tienen por único objeto informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios, porque cumplen con los requisitos restantes de la definición.

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado *medio*. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta. (ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000, pp. 6-7).

3.3. El proceso de la comunicación humana.

A lo largo de nuestro desarrollo humano, aprendemos a escuchar los mensajes y a responder ante ellos.

El modelo tradicional sintetiza la serie de procesos que tienen lugar cuando las personas comparten ideas mediante la comunicación oral informal. El proceso comienza con un interlocutor, denominado *fuentes*, formula una idea, la *codifica* en forma de *mensaje* y la envía a través de algún *canal* a otro interlocutor, el *receptor*. Este último debe *decodificar* el mensaje si quiere entenderlo. Para responder formula una nueva idea, la codifica y luego envía el nuevo mensaje a través del mismo canal o medio. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye una *retroalimentación*, la cual también influye en la codificación de un nuevo mensaje.

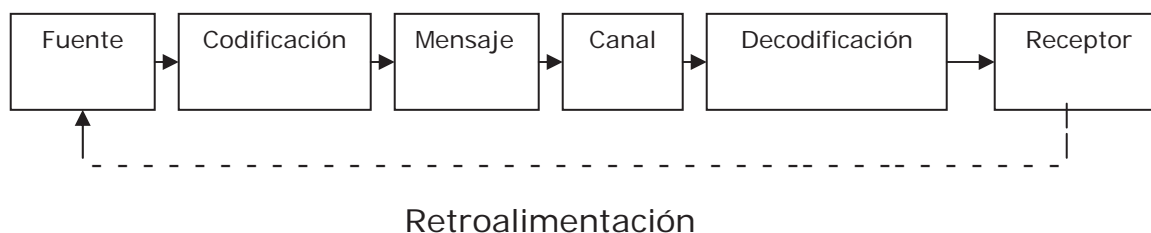


fig. 3.3. El proceso de la comunicación humana (ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000, p. 9).

Al aplicar la publicidad al modelo anterior, podríamos decir que la fuente es el patrocinador, el mensaje es el anuncio, el canal es el medio y el receptor es el consumidor o prospecto. En efecto, prescinde de la estructura y de la creatividad en que se basa el mensaje publicitario. Debemos considerar algunas de las muchas complejidades en cuestión, principalmente el advenimiento de los *medios interactivos*, que permiten al consumidor participar en la comunicación extrayendo la información que necesita, manipulando lo que ve en su computadora o en la pantalla de su televisor en tiempo real y respondiendo también en tiempo real.

3.4. Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado es en realidad un proceso de dos pasos:

- 1) Se identifican los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo.
- 2) Se agregan (combinan) en segmentos más amplios según su interés común en la utilidad del producto.

Este proceso permite a la compañía escoger segmentos suficientemente extensos para concentrarse en ellos; además, sienta las bases para diseñar la mezcla apropiada de actividades mercadológicas, entre ellas la publicidad.

3.4.1. Segmentación del mercado de consumidores: localización del nicho correcto.

El concepto de características comunes es esencial para segmentar el mercado. Los profesionales de marketing y los publicistas saben que a partir de sus necesidades, de sus deseos y archivos mentales los consumidores dejan "huellas en la arena": las señales reveladoras de dónde viven y trabajan, de qué compran y a qué dedican su tiempo libre.

Siguiendo esas huellas, el mercadólogo puede localizar y definir grupos de consumidores con necesidades y deseos semejantes, crear mensajes para ellos y saber cómo y a dónde enviarlos. Con ello buscan identificar ese nicho o espacio del mercado donde encajará el producto o el servicio del patrocinador.

Los expertos en marketing agrupan esas características en categorías (conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas) para localizar y segmentar los mercados.

La finalidad de estos expertos es doble: primero, identificar a las personas con más probabilidades de responder; segundo, realizar descripciones reveladoras para entenderlas mejor, crear mezclas de marketing adecuadas y llegar a ellas con una comunicación significativa.

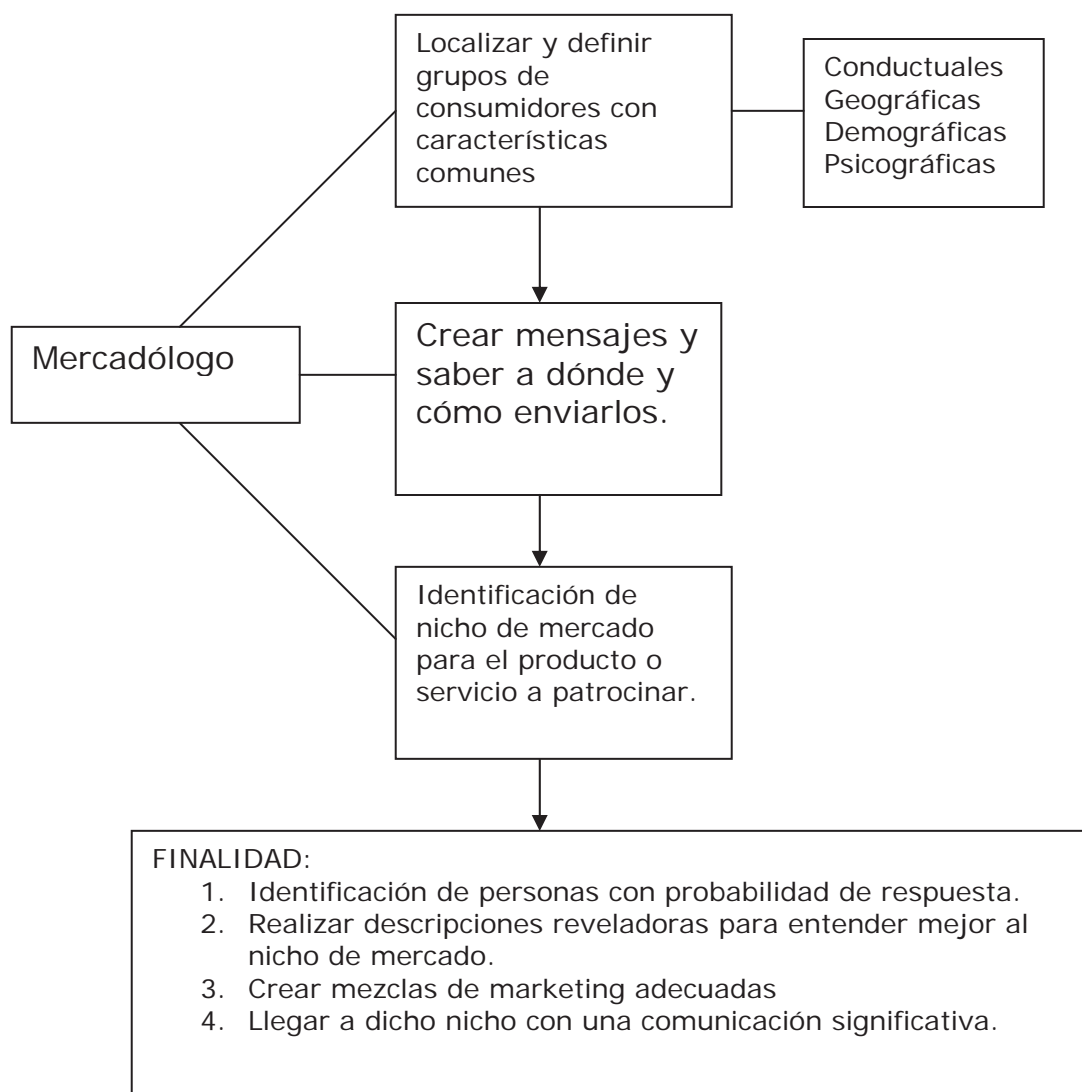


Fig. 3.4.1. Segmentación del mercado de consumidores (Elaboración propia).

3.4.1.1. Segmentación conductual.

Uno de los métodos más eficaces de segmentar consiste en agrupar los consumidores por su comportamiento de compra. Estos segmentos se determinan mediante muchas variables, pero las más importantes son:

- *Estatus del usuario.* Basándose en este criterio, Stephan y Táñenlos identificaron seis categorías de consumidores: 1) usuarios exclusivos, que son los más leales a la marca y requieren la menor cantidad de publicidad y promoción. 2) Usuarios semiexclusivos, que suelen utilizar la marca A, pero tienen una selección alterna si no está disponible o si la alternativa se promueve con descuento. 3) Usuarios de productos con descuento, que utilizan la marca B de la competencia. No adquieren la marca A al precio normal, pero tienen una percepción lo suficientemente buena para comprarlo con descuento. 4) Los no probadores conscientes, que utilizan la categoría pero no aceptan plenamente el mensaje de la marca A. Otro mensaje podría estimularlos, pero rara vez ofrecen un potencial atractivo. 5) Los probadores/rechazadores, que acogieron de buen agrado el mensaje de la marca, pero no les gustó el producto. De nada servirá intensificar la publicidad; sólo volverán a comprarla si se cambia la fórmula. Y finalmente 6) Los usuarios de repertorio, que perciben que dos o más marcas tienen excelentes atributos y la adquirirán sin descuento. Son los que más cambian de marca y responden a la publicidad persuasiva basada en sus deseos y necesidades cambiantes. Deben constituir el objetivo primario de la publicidad de marca.
- *Variables de nivel de utilización.* Generalmente resulta más fácil lograr que un usuario grande aumente la utilización que un

usuario pequeño. En la segmentación por volumen, las compañías miden los índices de utilización para agrupar a los consumidores en pequeños, medianos y grandes.

- *Variables relacionadas con la ocasión de compra.* También podemos clasificar a los compradores por el momento en que compran o usan un producto o servicio, es decir, por la ocasión de compra. En la ocasión de compra puede repercutir la frecuencia de la necesidad (periódica o esporádica), una moda, o la estación.
- *Variables relacionadas con los beneficios deseados.* Los consumidores buscan beneficios en los productos que compran: gran calidad, precio bajo, estatus, atractivo sexual, buen gusto, etc. La segmentación por beneficios es el objetivo fundamental de muchos estudios sobre las actitudes y la base de algunas compañías publicitarias de gran éxito.

Con la segmentación conductual se logra el primer paso consistente en identificar los receptores de las actividades de marketing y de la publicidad. En el siguiente paso, en el cual se elaboran perfiles exhaustivos de ellos, se emplean las características geográficas, demográficas y psicográficas.

3.4.1.2. Segmentación geográfica.

Una simple manera de segmentar el mercado consiste en utilizar la geografía. Los habitantes de una región del país (o del mundo) tienen necesidades, deseos y hábitos de compra distintos a los de los habitantes de otras regiones.

Cuando los expertos en marketing utilizan los datos geográficos, estudian las ventas por región, tamaño del país, tamaño de la ciudad, ubicación específica y tipo de tiendas.

3.4.1.3. Segmentación demográfica.

La demografía designa las características estadísticas de una población: sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso y otros factores cuantificables. La demografía se combina a menudo con la segmentación geográfica para seleccionar los mercados meta de la publicidad. A esto se le llama segmentación geodemográfica.

Los datos geográficos y demográficos suministran suficiente información sobre los mercados, pero muy poca sobre la psicología de las personas.

Las compañías quieren llegar a quienes son sus clientes actuales o potenciales; sólo que los miembros de un mismo segmento demográfico o geográfico muestran preferencias totalmente distintas por los productos y también hábitos televisivos muy diversos. Rara vez los criterios geográficos por sí solos pueden predecir el comportamiento de compra. Por eso los expertos en marketing idearon el estudio de la psicografía.

3.4.1.4. Segmentación psicográfica.

En el caso de algunos productos, los consumidores se dejan llevar por lo que estimula sus emociones y sus valores culturales. Por eso, algunos anunciantes utilizan la expresión segmentación psicográfica para definir a los mercados de consumidores. La psicografía agrupa a las personas por su estructura psíquica: sus valores, sus actitudes, su personalidad y

su estilo de vida. Las ve como individuos con sentimientos y tendencias; de ahí que los clasifique según lo que sienten, lo que creen, según su estilo de vida y según los productos, servicios y medios de comunicación que utilizan. (ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000, pp. 150-155).

3.5. El proceso de selección del mercado meta.

Una vez concluida la segmentación del mercado, la empresa iniciará el proceso de selección del mercado meta. Éste determinará el contenido, el estilo y la orientación de su publicidad.

El primer paso en la selección del mercado meta consiste en evaluar cuál de los segmentos recién creados ofrece el máximo potencial de utilidades y en cuál puede penetrarse más exitosamente. La empresa designa uno o varios de ellos como mercado meta, es decir, el grupo de segmentos a los cuales desea dirigirse, aquellos para los que diseña productos y adapta sus actividades mercadológicas. Puede designar como mercado secundario otro conjunto de segmentos y destinarle alguno de sus recursos.

3.6. La mezcla de marketing: una estrategia para adecuar los productos a los mercados.

Una vez que una compañía ha definido su mercado meta, sabrá exactamente hacia dónde canalizar su atención y sus recursos. Puede moldear el concepto de producto y hasta diseñar características especiales para él (ciertos colores o tamaños especiales). También podrá establecer los precios idóneos, determinar la necesidad de ubicar

tiendas o distribuidores en ciertos sitios y preparar los mensajes publicitarios más convincentes.

Es aquí donde se desarrolla la mezcla de mercadotecnia conocida como una mezcla de elementos denominados las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción. En cada uno de ellos existen numerosas actividades que puede efectuar una compañía para perfeccionar el concepto de producto y mejorar sus ventas. La publicidad, por ejemplo, es una herramienta del elemento comunicativo (promoción). (ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000, pp. 162-163).

3.7. Planeación de la estrategia de medios.

La planeación de medios tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno. Abarca muchas decisiones, entre otras:

- ¿Dónde debe efectuarse la publicidad? (¿En qué países, estados o parte de una ciudad?).
- ¿Qué vehículos de los medios conviene emplear?
- ¿En qué época del año concentraremos la publicidad?
- ¿Con qué frecuencia se realizará la publicidad?
- ¿Qué oportunidades existen de integrar nuestra publicidad de medios con otras herramientas de la comunicación?

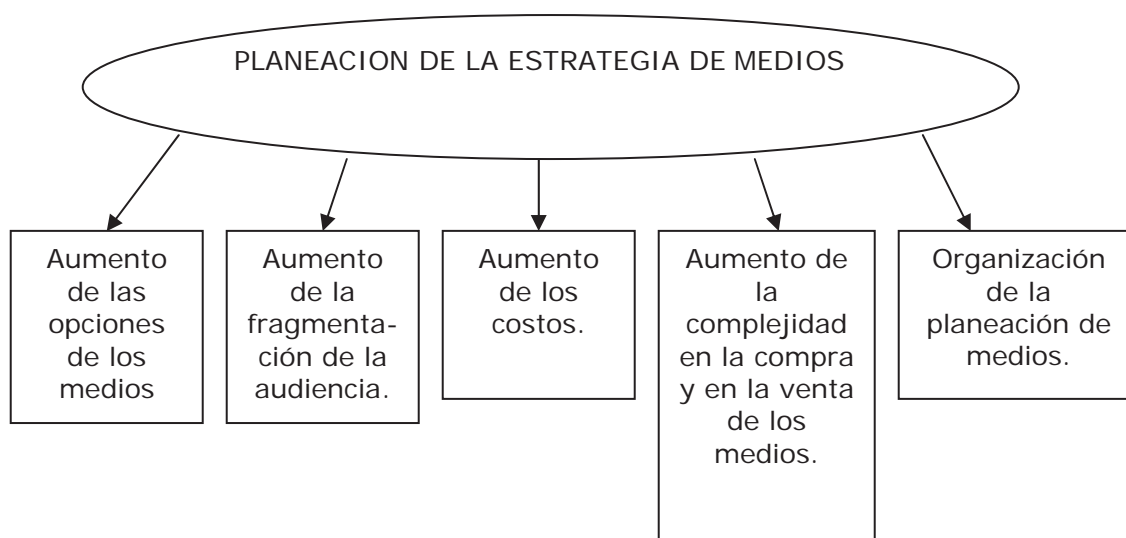


Fig. 3.7. Planeación de la estrategia de medios (Elaboración propia).

3.7.1. Aumento de las opciones de medios.

Con el advenimiento de la moderna tecnología electrónica y la maduración natural del mercado, actualmente se dispone de muchos más medios de donde escoger, y cada uno ofrece más alternativas.

3.7.2. Aumento de la fragmentación de la audiencia.

Una prueba más de la maduración del mercado la constituye la fragmentación de la audiencia. Esto viene a complicar aún más el trabajo del planificador de medios. Los lectores y espectadores se han diseminado en todas las opciones de los medios: leen selectivamente sólo algunas partes de las revistas o de los periódicos, ven únicamente segmentos de programas y escuchan muchas estaciones radiofónicas.

3.7.3. Aumento de los costos.

Al mismo tiempo que hay más opciones de medios, el número de los mensajes que deben transmitirse también ha proliferado al punto que rebasa la capacidad del consumidor para procesarlos. El público puede atender sólo cierta cantidad de mensajes y, por tanto, los medios han de limitar el número de anuncios que venden. Así pues, el costo de llegar a las audiencias meta se ha incrementado en casi todos los medios.

3.7.4. Aumento de la complejidad en la compra y en la venta de medios.

Al irse complicando más el proceso de la compra de medios, lo mismo ha sucedido con su venta. En la guerra por incrementar las ventas, muchos medios impresos y electrónicos diseñaron programas de “valor agregado” que ofrecen beneficios adicionales. Además de vender espacio o tiempo en precios de tarjeta-tarifa o por debajo de ellos, ahora ofrecen reimpresiones, servicios de merchandising, secciones especiales, patrocinio de eventos y listas de correo. A fin de obtener una mayor participación del presupuesto del anunciante, las empresas grandes combinan varias estaciones, publicaciones o propiedades brindándoles paquetes integrados a manera de incentivo complementario.

Los paquetes *con valor agregado* a menudo emplean vehículos de comunicación no incluidos en la planeación tradicional de los medios, como actividades de relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

3.7.5. Organización de la planeación de medios.

En la era de la comunicación integrada de marketing, muchas agencias realizan la planeación de medios al iniciarse el proceso de la administración, porque el público normalmente hace contacto con la marca a través de un medio. Antes de determinar qué método creativo emplear, es importante saber cuándo, dónde y en qué condiciones puede efectuarse óptimamente el contacto con el cliente o con otros interesados y planearlo. Esto da la orientación estratégica del departamento creativo.

La formulación de plan de medios se realiza del mismo modo que la planeación de marketing y de publicidad. Primero, se revisan los objetivos y las estrategias de esas dos áreas y se fijan objetivos relevantes y mensurables que además son realistas y alcanzables por los medios. A continuación se escoge una estrategia ingeniosa para alcanzarlos. Finalmente, se establecen los detalles tácticos de la programación y selección de medios.

3.7.5.1. Definición de los objetivos de los medios.

Los objetivos de los medios traducen la estrategia publicitaria en metas que puedan cumplir los medios. Los objetivos de los medios constan de dos grandes componentes: *objetivos de la audiencia* y *objetivos de la distribución del mensaje*.

Los objetivos de la audiencia definen los tipos especiales a los que desea llegar el anunciante. Los planificadores suelen servirse de clasificaciones geodemográficas para especificar la audiencia meta.

La audiencia meta puede componerse de personas con cierto ingreso, escolaridad y ocupación que pertenecen a determinado grupo social. Y no la integran necesariamente los consumidores reales del producto.

La audiencia meta puede determinarse a partir de la investigación del anunciante. Pero los planificadores recurren fundamentalmente a fuentes secundarias de investigación.

Los objetivos de la distribución del mensaje definen dónde, cuándo y con qué frecuencia aparecerá la publicidad. (ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000, pp. 244-255).

3.7.5.2. Diseño de una estrategia de medios: la mezcla de medios.

La estrategia de medios describe como el publicista logrará los objetivos de medios formulados; qué medios empleará, dónde, con qué frecuencia y cuándo. Así, el publicista, formula sus estrategias combinando los elementos de la *mezcla de medios*.

3.7.5.2.1. Elementos de la mezcla de medios: las cinco emes.

Muchos factores intervienen en el diseño de una buen estrategia de medios. Para simplificar el proceso y facilitar la retención, los hemos clasificado en cinco categorías y les hemos dado el nombre de las cinco emes: *mercados, moneda (dinero), medios, mecanismo y metodología*.

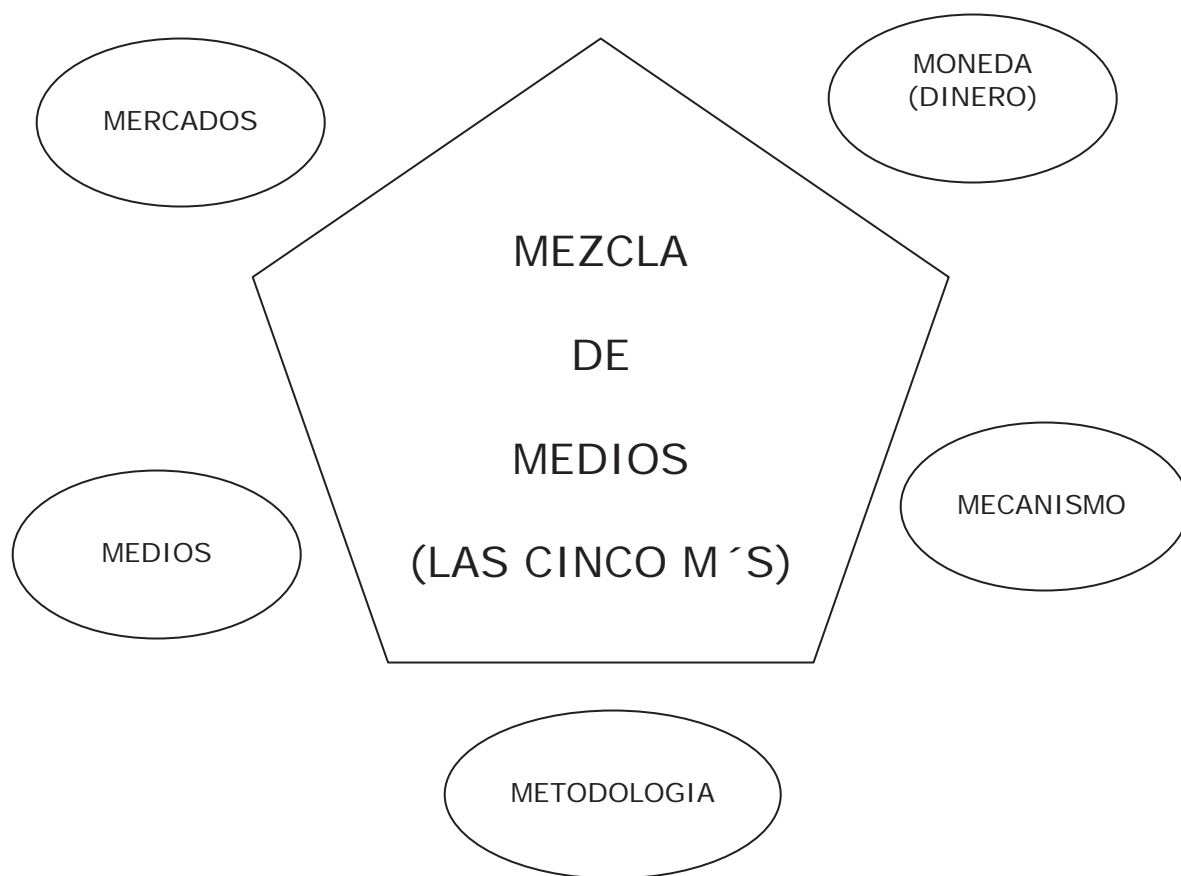


Fig. 3.7.5.2.1. MEZCLA DE MEDIOS-LAS CINCO EMES (Elaboración propia).

Los mercados designan los blancos de un plan de medios: audiencias profesionales y de consumidores; audiencias globales, nacionales o regionales; grupos étnicos y socioeconómicos, y otros relacionados con la compañía.

Con su intuición, su sensibilidad mercadológica y su habilidad analítica, el planificador determina el segundo elemento, la moneda (dinero): cuánto presupuestar y dónde asignar el presupuesto.

En la actualidad, el elemento medios comprende todos los vehículos de comunicación al alcance de un experto en marketing, como radio,

televisión, periódicos, revistas, publicidad exterior y correo directo, además de promoción de ventas, marketing directo, actividades de relaciones públicas, publicidad no pagada, eventos especiales y materiales secundarios.

También deben ocuparse del complejo mecanismo de los medios y mensajes publicitarios. Los comerciales electrónicos vienen en varias unidades temporales y los anuncios impresos se realizan en varios tamaños y estilos. La multitud de opciones de medios actuales ofrecen formas interesantes y creativas de aumentar la aceptación del mensaje publicitario por parte del público y le proporcionan un incentivo de compra.

El elemento metodología designa la estrategia global para seleccionar y programar los vehículos de los medios con el fin de cumplir los objetivos de peso, alcance, frecuencia y continuidad deseada. (ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000, p. 260).

Una vez diseñada la estrategia, en el plan se especifican las tácticas a utilizar.

3.7.5.3. Táctica de los medios: selección y programación de los vehículos de los medios.

Al evaluar los vehículos de los medios, el planificador tiene presentes varios factores:

- Los objetivos y la estrategia global de la campaña.

Lo primero que hace el planificador es analizar la naturaleza del producto o servicio, los objetivos y estrategias, los mercados primarios y

secundarios y las audiencias. A menudo las características del producto sugieren la elección apropiada. El planificador considera la opinión que los consumidores tienen de las revistas y de los programas televisivos y decide si son adecuados para la marca. El contenido y la política editorial del vehículo del medio, así como su compatibilidad con el producto, son consideraciones importantes. Los consumidores escogen determinado vehículo porque les brinda algún "premio". La publicidad da resultados óptimos cuando posiciona un producto como parte de la solución que buscan los consumidores.

- El tamaño y las características de la audiencia de los medios.

La *audiencia* es el número total de personas o familias expuestas a un medio. El planificador necesita saber con qué exactitud la audiencia de un medio corresponde al perfil del mercado meta y al interés que los prospectos tienen en la publicación o programa.

El contenido del medio generalmente determina el tipo de integrantes de la audiencia.

- La atención, la exposición y el valor motivacional de los medios.

El planificador debe seleccionar medios que no sólo logren la exposición deseada en la audiencia meta, sino atraer además la atención y motivar a los consumidores para que decidan.

El valor de exposición se relaciona con el medio; el valor de atención se refiere además al mensaje y al texto publicitario.

La familiaridad con la campaña puede incidir mucho en la atención pero muy poco en la motivación. Pero sí pueden motivar factores de atención que tienen una reproducción de calidad y la oportunidad.

- Rentabilidad.

Finalmente los planificadores analizan la rentabilidad de cada medio. Un término que comúnmente se emplea en la planeación y compra de medios es el costo por millar (CPM).

Sin embargo, a los planificadores les interesa más la eficiencia del costo, o sea lo que cuesta exponer el mensaje a la audiencia meta y no la circulación total.

Es importante comparar los medios atendiendo al costo por millar; sólo que no se tienen en cuenta otras ventajas y desventajas. El planificador deberá evaluar todos los criterios para decidir:

1. Qué parte de la audiencia de cada medio corresponde a la audiencia meta.
2. Cómo cada medio cumple con los objetivos y la estrategia de la campaña.
3. Con qué eficacia cada medio ofrece atención, exposición y motivación. (ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000, p. 267-270).

3.8. Medios primarios.

Entre los medios electrónicos, el proceso de transmitir sonidos e imágenes, se incluyen la televisión y la radio. Los expertos en publicidad argumentan que crear comerciales para medios electrónicos es muy diferente a crearlos para medios impresos. Ciertamente, los medios electrónicos tocan otros sentidos humanos: la vista, a través del

movimiento y la imaginación, y el oído. (WELLS WILLIAM Y OTROS, "Publicidad: principios y prácticas", 3ª. Edición, Editorial Prentice Hall, p. 416).

3.8.1. Televisión

Para muchos la televisión es el medio que define lo que la publicidad es. Con su estimulación multisensorial, la televisión brinda la oportunidad de que la publicidad sea todo lo que puede. La televisión presenta dos oportunidades extraordinarias a los anunciantes. Primera, la diversidad de posibilidades de comunicación permite expresiones creativas sobresalientes del valor de una marca. Segunda, una vez que se prepara esta presentación expresiva de una marca, puede ser diseminada a millones de consumidores, a menudo a fracciones de un centavo por impacto.

Ventajas

- *Posibilidades creativas.* Desde luego, la ventaja principal de la publicidad en comparación con otros medios, radica en su capacidad de enviar un mensaje, utilizando tanto los aspectos visuales, como el sonido.
- *Cobertura, alcance y repetición.* La televisión tiene una amplia cobertura, al mismo tiempo que el alcance también es muy alto, ya que puede llegar a muchas personas de muchas partes en poco tiempo. Más aún, ningún otro medio permite al anunciante repetir un mensaje con la frecuencia de la televisión.
- *Costo por impacto.* Para anunciantes que venden a mercados masivos con definición muy amplia, la televisión ofrece una forma muy efectiva en cuanto a costos para llegar a millones de miembros de un público meta.

- *Selectividad del público.* Los programadores de televisión hacen un gran trabajo en el desarrollo de propuestas que atraen audiencias metas muy definidas. La difusión especializada es el desarrollo y entrega de una programación dirigida a públicos meta bien definidos. La televisión por cable, es con mucho, la más selectiva de las opciones de televisión. (O´GUINN THOMAS C. Y OTROS, “Publicidad y comunicación integral de marca”, 3ª. Edición, Ed. Thomson, 2004, pp. 542-545).

Desventajas

- *Rapidez del mensaje.* Un problema con las imágenes y el sonido de un anuncio en televisión es que pasan en un instante. La naturaleza tan rápida del mensaje por televisión, en comparación con el anuncio impreso, hace difícil el impacto del mensaje.
- *Costo absoluto alto.* A pesar de que el costo por impacto de la publicidad por televisión es el mejor en todos los medios, el costo absoluto a veces resulta el peor. Este costo hace prohibitiva la publicidad por televisión para muchos anunciantes. Por supuesto, las grandes compañías nacionales de productos para el consumidor –para las que la publicidad por televisión es la más adecuada de cualquier forma- consideran que el costo absoluto es aceptable en vista de las ventajas de cobertura, alcance y repetición ya señaladas anteriormente.
- *Selectividad geográfica limitada.* Si bien es posible desarrollar una programación, la transmisión no logra concentrarse en áreas geográficas de manera tan eficaz. Para un anunciante nacional que quiere dirigirse al mercado de una ciudad, el alcance de la televisión transmitida es muy amplio. De igual forma, para un detallista local que quiere usar la televisión para alcanzar segmentos locales, es probable que la transmisión abarque un

radio de cientos de kilómetros, lo que incrementará el costo para el anunciante, con pocas probabilidades de atraer más clientes.

- *Auditorio con una mala actitud y poca atención.* Desde el inicio de la publicidad por televisión, los consumidores se han quejado de la naturaleza invasora de los anuncios. Esta intrusión involuntaria y frecuente de los avisos comerciales por televisión ha hecho que la publicidad en este medio se vuelva la forma que menos confianza inspire a los consumidores. (O´GUINN THOMAS C. Y OTROS, “Publicidad y comunicación integral de marca”, 3ª. Edición, Ed. Thomson, 2004, pp. 545-546).

3.8.2. Radio

La radio puede parecer el menos atractivo y visible de los medios importantes. Esta percepción no se ajusta a la realidad. La radio desempeña un papel integral en los planes de medios de algunos de los anunciantes más astutos.

Con una variedad de programas y numerosas estaciones, la radio provee a los anunciantes oportunidades para alcanzar prospectos en nichos definidos muy estrechamente. La radio también se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de escucha a lo largo del día. La radio ofrece la oportunidad a los anunciantes de llegar a algunas audiencias, tales como adolescentes, mujeres que trabajan y espectadores de televisión que no dedican mucho tiempo a esta actividad, a los cuales a veces es difícil llegar con otros medios.

Ventajas

- *Costo.* Tanto el punto de vista del costo por impacto, como del costo absoluto, la radio es muchas veces el medio más eficaz en

costos disponible para un anunciante. Además, los costos de producción para preparar anuncios de radio son bastante bajos; a menudo, preparar un anuncio no cuesta nada si el spot es transmitido en vivo en un programa local.

- *Alcance y frecuencia.* La radio tiene la exposición más amplia que cualquier medio. Llega a los consumidores en sus hogares, el auto, oficinas o el patio trasero y hasta cuando hacen ejercicio. Las características que permiten a los receptores ser inalámbricos y portátiles presentan la oportunidad de alcanzar a los consumidores de una forma que va más allá de los demás medios. El bajo costo del tiempo por la radio da a los anunciantes la oportunidad de repetir los mensajes con frecuencia a un bajo costo absoluto y costo por impacto.
- *Selectividad del público meta.* La radio es capaz de dirigirse selectivamente a audiencia meta sobre bases geográficas, demográficas y psicográficas. La transmisión estrecha de las estaciones de radio locales dan a los anunciantes la mejor oportunidad de llegar a audiencias geográficas bien definidas. Para un comerciante local, con una sola tienda, ésta es la oportunidad ideal. Los formatos de programación de radio y distintos bloques de horarios también permiten selectividad dentro del público meta.
- *Flexibilidad y oportunidad.* La radio es el medio más flexible por sus periodos de cierre tan cortos para la entrega de anuncios. Esto significa que un anunciante puede esperar casi hasta que se vence la fecha de pasar al aire para entregar su anuncio. Con esta flexibilidad, los anunciantes pueden aprovechar acontecimientos especiales u oportunidades competitivas únicas de manera óptima.

- *Oportunidades creativas.* Aunque la radio sea unidimensional en su estímulo sensorial, de todas formas tiene una fuerza creativa poderosa.

Desventajas.

- *Poca atención del auditorio.* Sólo porque la radio llega a su audiencia casi en cualquier parte, esto no significa que alguien le preste atención. Brinda una distracción agradable mientras el consumidor hace algo más; difícilmente un nivel de atención apropiado para una comunicación publicitaria.
- *Limitaciones creativas.* Si bien el teatro de la mente puede ser una magnífica oportunidad creativa, sin duda resulta difícil aprovecharla. La naturaleza de la comunicación por radio, en la que sólo participa el audio, es un enorme compromiso creativo. Un anunciante, cuyo producto depende de una demostración o de la fuerza visual, está en desventaja cuando se trata de la radio.
- *Pulverización de la audiencia.* El enorme número de estaciones que tratan de atraer al mismo auditorio de un mercado, provocó una gran fragmentación. Esta pulverización significa que el porcentaje de escuchas que sintonizan una estación específica quizá sea muy pequeño.
- *Procedimientos de compra caóticos.* Para un anunciante que desea incluir la radio como parte de un programa nacional de publicidad, el proceso de compra puede ser un caos. Ya que las cadenas nacionales y las transmisiones de productoras independientes no llegan a todos los mercados geográficos, el anunciante tiene que comprar tiempo en mercados individuales, estación por estación. Esto podría requerir docenas de negociaciones y contratos

individuales. (O´GUINN THOMAS C. Y OTROS, “Publicidad y comunicación integral de marca”, 3ª. Edición, Ed. Thomson, 2004, pp. 549-552).

3.9. Medios secundarios

Conocidos como medios secundarios, los medios impresos, en gran parte de la historia de la comunicación a nivel masivo, representaron el único medio accesible inmediato para almacenar información y disponer de ella según las necesidades.

En cuanto a la publicidad, los medios impresos difieren de los medios electrónicos en diferentes formas. Por ejemplo, los medios impresos transmiten mensajes, temas e ideas por separado, en tanto que los medios electrónicos utilizan un enfoque simultáneo, transmiten gran cantidad de información de manera fugaz. Además, la publicidad impresa tiene una historia y una credibilidad con la que no puede competir la publicidad que se hace a través de los medios electrónicos. (WELLS WILLIAM, “Publicidad: principios y prácticas”, 3ª. Edición, editorial Prentice Hall, p. 377).

3.9.1. Periódicos

Los periódicos van por detrás de la televisión solamente en términos de ingresos totales por publicidad y entre los negocios locales son los líderes por un margen importante.

La publicidad en los periódicos ofrece una serie de ventajas a los negocios desde las grandes corporaciones nacionales hasta el detallista más pequeño. Entre las características más importantes de la publicidad en los periódicos encontramos las siguientes:

1. Los periódicos ofrecen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia. Los anunciantes pueden comprar espacio que puede variar desde publicidad de página completa en selección de color, hasta un pequeño anuncio clasificado. Además, prácticamente todos los periódicos ofrecen una variedad de planes de publicidad especializados, incluyendo opciones en la web, para permitir a los anunciantes llegar a porciones seleccionadas de la circulación total del periódico.
2. Los periódicos son especialmente útiles para llegar a hogares de alto nivel y a líderes de opinión. Sin embargo, comparados con la mayoría de los demás medios, los periódicos tienen un alcance importante en la mayoría de los segmentos demográficos principales.
3. Los periódicos ofrecen a los anunciantes una serie de opciones creativas incluyendo la sorprendente reproducción de color y los insertos preimpresos.
4. Finalmente, los periódicos proveen un entorno de credibilidad y proximidad que la mayoría de los demás medios no pueden brindar. Una serie de encuestas ha demostrado que los consumidores perciben la publicidad en los periódicos como una fuente importante y confiable tanto de información como de publicidad, justo el tipo de medio con el cual los anunciantes quieren verse asociados.

Ventajas

- Los periódicos atraen, en primer término, a una audiencia de alto nivel, especialmente adultos de 35 años y mayores.
- La publicidad en periódicos es extremadamente flexible, con oportunidades de utilizar color, anuncios de espacios grandes y pequeños, programas de inserción oportunos, cupones y cierta selectividad a través de secciones especiales y ediciones dirigidas.

- Con los cupones y la metodología de rastreo sofisticada, es mucho más fácil medir las tasas de respuesta de los periódicos que de la mayoría de los otros medios.
- Los periódicos tienen alta credibilidad entre sus lectores, lo cual provoca un entorno positivo para los anunciantes.

Desventajas

- La mayoría de los periódicos tienen cerca de un 60% de contenido publicitario. Esta alta proporción de publicidad, combinada con el tiempo de lectura promedio de menos de 30 minutos, significa que pocos anuncios se leen.
- La circulación general de los periódicos ha caído muy por debajo del crecimiento de la población y de los hogares. En muchos mercados la penetración total de los periódicos está por debajo del 30%. Además, la lectura entre una serie de sectores demográficos fundamentales como los adolescentes y adultos jóvenes no ha mantenido el paso con el crecimiento de la población.
- Los costos publicitarios han aumentado mucho más que la circulación en años recientes. (RUSSELL J. THOMAS Y OTROS, "Kleppner Publicidad", 16ª. Edición, 2005, Ed. Prentice Hall, pp. 281-282).

3.9.2. Revistas

Las revistas exitosas de hoy son aquellas que gustan a los lectores de un nicho, en particular aquéllas dentro de categorías con un valor especial para los anunciantes. Prácticamente todas las revistas están dirigidas a intereses especiales, negocios, demografía o estilos de vida de sus lectores. Las revistas han adoptado la tecnología de Internet para brindar versiones web de sus publicaciones como una forma de llegar a

nuevos lectores, aumentar la lealtad entre sus lectores y ofrecer recursos de valor agregado a los anunciantes.

Ventajas

- El número y la gama de revistas especializadas da a los anunciantes la oportunidad de llegar a públicos estrechamente dirigidos, a las cuales es difícil llegar de otra manera.
- Las revistas brindan elementos visuales fuertes para mejorar la conciencia de marca y tienen la habilidad de entregar un mensaje memorable a sus públicos nicho.
- La mayoría de las revistas ofrecen alguna forma de ediciones regionales o demográficas para brindar mayores objetivos y oportunidades para los anunciantes nacionales de nivel inferior que utilizan las revistas.
- Las revistas son portátiles, tienen larga vida, y a menudo pasan por varios lectores. Las publicaciones de negocios son especialmente útiles como herramientas de referencia y las publicaciones líderes dentro de varias industrias ofrecen a los anunciantes un foro importante para sus mensajes.

Desventajas

- En años recientes, el crecimiento de los públicos de revistas no ha seguido el paso de los aumentos en las tarifas publicitarias. Las revistas se encuentran entre los medios más caros por prospecto.
- La saturación publicitaria se ha convertido en una preocupación para muchos anunciantes de revistas. Muchas revistas tienen hasta un 50% de contenido publicitario y, en consecuencia, el tiempo que se pasa con cualquier anuncio individual, a menudo, es mínimo.

- La mayoría de las revistas tienen fechas de cierre relativamente largas, lo cual provoca una falta de proximidad del mensaje. Este largo tiempo de espera puede reducir la flexibilidad y la habilidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiantes del mercado.
- A pesar de las ventajas obvias de la especialización de las revistas, eso significa que una única revista rara vez llega a la mayoría de un segmento de mercado. Por lo tanto, se deben utilizar varias revistas, o las compras de revista se deben complementar con medios alternos. Con más de 2,400 revistas de consumo, los anunciantes a menudo tiene dificultades para elegir el vehículo correcto. (RUSSELL J. THOMAS Y OTROS, "Kleppner Publicidad", 16ª. Edición, 2005, Ed. Prentice Hall, pp. 313-314).

3.10. Medios alternos o de apoyo

3.10.1. Medios exteriores

La publicidad exterior es un medio de atraer la atención sin igual. Con la tendencia actual hacia los formatos dirigidos en la mayoría de los medios publicitarios, la publicidad exterior se está convirtiendo rápidamente en el último de los medios realmente masivos. En los últimos años, ha habido un cambio dramático en la definición de los medios fuera de casa, ya que a la cartelera en carretera, se han incorporado otros muchos métodos innovadores de fuera de casa.

Ventajas

- Los exteriores pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición.

- Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca.
- Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se encuentran cerca de los establecimientos.
- La industria de los exteriores ha diversificado las categorías de productos, usando los exteriores en un intento por perder su imagen de "medio para cervezas y cigarrros".

Desventajas

- Con un público típico de conductores veloces, los exteriores no pueden comunicar mensajes de venta detallados. El texto se limita a la longitud de un encabezado: de 7 a 10 palabras.
- La publicidad exterior es extremadamente difícil de medir, lo que hace que las comparaciones con otros medios sea casi imposibles.
- La publicidad exterior ha sido atacada en diferentes comunidades como un contaminante visual, lo que se ha convertido en tema de controversia. También enfrenta numerosas restricciones legales en algunas jurisdicciones. Esta imagen negativa puede desalentar a algunos anunciantes para utilizar los exteriores. (RUSSELL J. THOMAS Y OTROS, "Kleppner Publicidad", 16ª. Edición, 2005, Ed. Prentice Hall, pp. 355-356).

3.10.2. Espectaculares

Como su nombre implica, los espectaculares en exteriores son grandes y únicos displays, diseñados para una máxima atención en centros urbanos. Pueden consistir de iluminación especial u otros tipos de

material e innovaciones ingeniosas. En algunos casos, utilizan un edificio como lienzo para el mensaje. Los espectaculares son muy caros, y tanto la renta de un espacio como la producción se negocian normalmente una sola vez, con un contrato mínimo de un año para la mayoría de los espectaculares.

Un segmento creciente de la categoría de los espectaculares es el *mural* (también llamado *paisaje mural*). Los murales, apropiadamente realizados y en áreas seleccionadas, pueden añadirle un sentido de arte urbano a un área.

3.10.3. Publicidad móvil

La publicidad móvil o denominada también *publicidad en tránsito*, está diseñada para cumplir con muchas de las mismas tareas que los tradicionales mensajes exteriores. Crea conciencia de marca y provee mensajes de recordatorio a la población móvil. El tránsito tiene un alcance amplio y una alta repetición a una fracción del costo de otros medios. Ya que los públicos de tránsito demuestran patrones de viaje repetitivos, se cuenta con niveles de frecuencia extremadamente altos y con un alcance consistente todo el año.

A diferencia de las carteleras, la exposición frecuentemente sucede en un ambiente en el que hay más tiempo para leer un mensaje y, en el caso de los displays interiores, un ambiente en el que el público está expuesto durante un periodo relativamente largo en el ir y venir promedio.

- Displays exteriores. Estos mensajes se llevan en la parte exterior de los autobuses, vagones de metro, taxis y, cada vez en mayor medida, en los laterales de los camiones. Mientras que los anuncios exteriores están generalmente disponibles en todas las

partes del autobús, las unidades básicas son los pósters tamaño *king* para autobús y los pósters tamaño *queen*.

- Displays interiores. Los anuncios interiores, frecuentemente llamados auto-tarjetas, vienen en variedad de tamaños y se colocan en estantes dentro de los autobuses y vagones de metro. La ventaja de los anuncios interiores es que pueden verse durante un periodo de tiempo relativamente largo, especialmente en comparación con otras formas de exteriores. Ocasionalmente, los anuncios interiores incluyen tarjetas o tiras de papel desprendibles que los viajeros pueden llevarse, combinando así características, tanto de publicidad en tránsito como de respuesta directa. (RUSSELL J. THOMAS Y OTROS, "Kleppner Publicidad", 16ª. Edición, 2005, Ed. Prentice Hall, pp. 366-373).

3.10.4. Internet

Internet nació como un medio muy rudimentario. Aunque algunos suponen que fue inventado recientemente por los proveedores de servicios comerciales en línea, en realidad su infraestructura se remonta a hace más de 30 años.

La World Wide Web (WWW) está constituida por enorme cantidad de información que viene principalmente en las páginas de inicio o principales. Los usuarios y las empresas en línea las crean por millones: su contenido varía desde sugerencias culinarias y comentarios deportivos hasta información corporativa y de negocios.

Los servicios en línea y los mecanismos de búsqueda son la entrada a todos los sitios de la web; de ahí que también atraigan el mayor número de "hits" (visitas) y también la mayor cantidad de publicidad.

Las compañías, desde la florería local hasta los fabricantes globales, se sirven de Internet para diseñar menús multimedia que incluyen tableros de boletines, información interesante o divertida, datos de productos y hasta juegos. Los usuarios cambian de páginas y de sitios según lo que estén buscando. En otras palabras, tienen el control. Deciden qué pantallas ver, sobre qué letreros (banners) hacer clic y qué ignorar.

Lo anterior significa que las empresas deben suministrar información útil y relevante. Además deben actualizarla constantemente para conseguir visitas repetidas. (ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000, pp. 509.514).

Ventajas

- Internet ofrece un medio interactivo relativamente barato, rápido y fácilmente disponible, especialmente entre mercados nicho, tales como el mercado de negocio a negocio.
- Internet es la máxima herramienta de investigación con su capacidad de medir, exactamente, cuántas personas utilizaron el medio o compraron un producto.
- Internet se encuentra entre los medios más flexibles con la habilidad de cambiar los mensajes inmediatamente, en respuesta a las condiciones del mercado y de la competencia.

Desventajas.

- A pesar de la creciente popularidad de Internet como un medio de comunicación informal, muchos consumidores todavía están reacios a utilizar el servicio para comprar productos y servicios. Particularmente, los consumidores están reacios a dar sus

números de tarjetas de crédito a través de internet, aunque existen páginas web seguras.

- El mismo número de páginas web comerciales y no comerciales dificulta a los consumidores conocer lo que está disponible o, una vez que se conoce, es difícil tener mucho tiempo para pasarlo en una página en particular. (RUSSELL J. THOMAS Y OTROS, "Kleppner Publicidad", 16ª. Edición, 2005, Ed. Prentice Hall, pp. 379-380).

3.10.5. Directorios y sección comercial del directorio telefónico.

En nuestro país, por ser la industria telefónica prácticamente un monopolio, todos conocemos este tipo de publicidad como "La sección amarilla".

Las empresas telefónicas, las asociaciones comerciales, los grupos industriales y otras entidades publican miles de directorios cada año. Éstos sirven de localizadores de productos y servicios, de guía de compra y listas de correo; pero también pueden contener publicidad dirigida a campos especializados. Cuando la publicidad en la sección comercial del directorio telefónico se combina con otros medios, su alcance crece de manera considerable. El contenido es muy importante en los medios de la sección comercial. El anuncio debe indicarle a la gente cómo efectuar la compra, no por qué. Igual que en la generalidad de los medios publicitarios, cuánto más extenso sea el anuncio, más captará la atención. (ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000, p. 559).

3.10.6. P-O-P (Publicidad de punto de compra).

Los displays P-O-P (point of purchase, punto de compra), se encuentran entre los segmentos más comunes y con crecimiento más rápido de la

promoción de ventas. Dichos displays son preparados por el fabricante para utilizarlos donde se vende el producto.

El P-O-P se personaliza para un entorno detallista, en el cual casi el 60% de las compras de consumidores no son planeadas. En años recientes, la industria ha patrocinado una serie de estudios para ayudar a los detallistas y fabricantes a utilizar mejor el P-O-P. Los hallazgos de estos estudios demuestran que dicho método tiene varias ventajas principales como una técnica de promoción de ventas:

1. *Motivar compras no planeadas.* Un estudio principal indicó que los displays al final de los pasillos y en el mostrador de salida eran los que más conducían a promover las ventas. El mismo estudio también encontró que los factores tales como la edad del comprador, la predilección a la influencia de tratos dentro de la tienda y las presiones de tiempo desempeñaban un rol en la influencia del P-O-P. También mostró que los detallistas podían influir en la compra por impulso al animar a los compradores a pasar por tantos pasillos como sea posible.
2. *Recordatorios de marcas y productos.* Uno de los roles principales de este método es recordar a los consumidores las categorías de productos y las marcas que podrían pasar por alto. La industria del P-O-P está actualizando las opciones creativas disponibles para la venta dentro de las tiendas. Además de los comunes letreros de cartón, cada vez más displays están utilizando tecnología de computadora para cambiar los mensajes electrónicamente y dirigirse a segmentos selectivos demográficos de compradores.
3. *Influir en el cambio de marcas.* Los consumidores demuestran niveles admirables de baja lealtad de marca en las categorías de alimentos. Esta investigación no solamente demuestra la

necesidad de tener un P-O-P, sino que también indica que el uso de tales displays será una necesidad constante para motivar a los impredecibles consumidores. (RUSSELL J. THOMAS Y OTROS ,“Kleppner Publicidad”, 16ª. Edición, 2005, Ed. Prentice Hall, pp. 419-420).

CAPITULO 4

PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA “MAYEPA”

4. PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA "MAYEPA"

Este capítulo engloba todo lo que sería la propuesta creativa para la publicidad de la empresa "MAYEPA", la cual se desarrollará tomando en cuenta el previo análisis de cada uno de los medios masivos que se manejan en la actualidad, específicamente en cuanto a ventajas, desventajas y costos, ya determinada esta parte se procederá a la selección de los medios más idóneos para la publicidad de la empresa, estableciendo la frecuencia de la aplicación de dichos medios, así como la duración de dicho plan y finalmente desarrollar lo que será el presupuesto adaptado de acuerdo a las necesidades de la empresa.

4.1. Justificación del plan de medios masivos elegidos

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. (www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad, 8.2. Plan de medios, Ministerio de Educación y ciencia, España).

El objetivo principal del plan de medios es lograr que el nicho de mercado seleccionado proceda en base a lo que el mensaje propone y para ello es importante establecer de manera adecuada primero el mensaje que se enviará a dicho segmento seleccionado, después cuántas veces será necesario enviar dicho mensaje de tal manera que se vuelva recordatorio y el nicho lo acepte y lo digiera adecuadamente de acuerdo al plan integral propuesto.

Es importante considerar la labor esencial que cumple la realización de un plan de medios adecuados para la empresa, ya que a través de éste es posible no sólo llegar al mercado objetivo con un mensaje atractivo, repetitivo y que deje huella, sino que consecuentemente este mensaje permita que el consumidor realmente desee adquirir el producto o servicio ofrecido y que una vez que lo adquiriera se de la repetición de compra.

Por lo tanto no sólo es necesario atraer la atención del consumidor sino también manejar una serie de herramientas y estrategias posteriores, primordialmente en cuanto a la selección y difusión de los medios correctos en el lugar correcto y con la frecuencia correcta.

Para determinar los medios más idóneos para la publicidad de la empresa "MAYEPA" se llevó a cabo un minucioso análisis de las características, ventajas y desventajas de cada una de las opciones existentes en la actualidad, seleccionando así aquellos que permitan la mayor difusión posible al menor costo posible.

Al seleccionar los medios que se utilizarán se procede entonces a evaluar costos de las diferentes opciones que ofrece el mercado para en base a ello determinar el presupuesto destinado a dicho plan de medios.

La finalidad es que se cubran los objetivos primordiales de dicho plan y que al término de éste el presupuesto no sea visto como un gasto más sino como una verdadera inversión.

Se pretende que la campaña publicitaria tenga como duración un año, empezando en julio del 2007 y finalizando en julio del 2008; durante este periodo se irán alternando o combinando, de ser posible, los

medios seleccionados en el plan para lograr los objetivos de manera eficiente y eficaz.

El objetivo de esta campaña de publicidad es principalmente posicionar la imagen corporativa de la empresa, no tanto la marca, ya que al ser una empresa intermediaria, lo importante es dar a conocer el nombre de la empresa ante todo, y después toda la gama de productos y servicios que ofrece al consumidor, para posicionarse en el mercado de las purificadoras de agua primordialmente en el estado de Michoacán y llegar a ser la primera opción para el consumidor así como ganar mercado respecto a otros competidores que hay en el estado.

4.2. Brief creativo

EMPRESA:	“MAYEPA” es una empresa intermediaria que comercializa productos y equipo para purificadoras de agua así como también brinda asesoría profesional respecto al rubro del proceso de purificación de agua.
NICHO DE MERCADO:	El mercado objetivo son aquellos empresarios que se dedican a la purificación de agua y que se encuentran asentados principalmente en el estado de Michoacán y en algunas zonas de Guanajuato.
FIN DE LA COMUNICACIÓN:	Mediante este plan se pretende posicionar a la empresa más que a la marca, por ser esta una empresa que funciona como intermediaria entre el proveedor principal y el consumidor final, posicionándola frente a los principales competidores, así como lograr la preferencia y reconocimiento del consumidor, lo cual desemboque en mayores ventas y por ende mayores utilidades.
INFORMACION PARA EL CONSUMIDOR:	Comunicar a los consumidores la diversidad de productos que maneja la empresa, destacando a la vez el servicio de asesoría profesional, manejándolo como el plus que ofrece la empresa y que la diferencia de sus principales competidores, asimismo resaltar los principales servicios y agregados que ofrece (abastecimiento a domicilio de productos y asesoría, crédito a clientes reconocidos, precio, calidad en los productos, venta de productos en volúmenes bajos y accesibles).

PROMESA CLAVE:	Calidad, compromiso, precios accesibles, facilidades de pago, diversidad de productos, atención personalizada.
SOPORTE:	La organización e infraestructura de la empresa permite la adecuada administración de las relaciones básicas con el cliente, logrando la distribución solicitada de los productos en el menor tiempo posible y en el caso de los consumidores que acuden directamente a la empresa también se cuenta con los recursos necesarios para lograr la satisfacción plena del cliente. Se cuenta con los mejores proveedores de la zona y se cuenta además con la preparación profesional para brindar la asesoría en el rubro de manera integral.
OBLIGATORIOS:	Lograr el pleno reconocimiento del mercado objetivo así como generar en los consumidores el sentido de seguridad y confianza en nuestros productos con la firme intención de lograr su lealtad y preferencia ante los principales competidores y finalmente resaltar las principales fortalezas de nuestra empresa: calidad, precios bajos y diversidad de productos.

Elaboración propia.

4.3. Estrategias y selección de los medios que se van a aplicar en la propuesta de publicidad.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los medios seleccionados para llevar a cabo el plan de medios de la empresa "MAYEPA", y después se analizará y desarrollará cada uno de ellos con el fin de justificar su utilización en esta propuesta.

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Anuncios en periódicos	<p>Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.</p> <p>Permanencia física del mensaje impreso.</p> <p>Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.</p> <p>Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional.</p> <p>Permite la presentación detallada de la imagen y el texto, facilitando la inclusión de toda la información requerida.</p> <p>Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.</p>	<p>En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los lectores muy específicos.</p> <p>Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc.</p> <p>Corta vida del mensaje. Los periódicos son desechados a diario, por tanto no se puede citar información un periódico anterior.</p>
Anuncios en revistas	<p>Se dirige a un grupo en específico, ofreciendo una amplia variedad de formatos y contexto.</p> <p>Tiene un largo tiempo de exposición, principalmente en casa. (coleccionistas) se incita a leer.</p>	<p>Es costosa para ser usada nacionalmente.</p> <p>No tiene una flexibilidad por el largo tiempo de impresión, pues llegan a tardar hasta 90 días en publicarse.</p> <p>Es un medio rígido, los lectores son fijos.</p>

	<p>Cuenta con una buena apariencia visual haciendo uso de colores, pues mejoran así la conciencia de la marca.</p> <p>Dispone con una capacidad de atraer al lector, basándose en el contexto, en el estilo de vida o en intereses especiales.</p> <p>Mantiene el interés del público por su contenido.</p> <p>Surgen oportunidades creativas.</p>	<p>El alcance y la frecuencia son limitados.</p> <p>Tiende a la aglomeración, solo una parte es editorial y lo demás publicidad hasta un 50%.</p>
Sección amarilla	<p>Los costos de espacio publicitario, en comparación con otros medios, son relativamente bajos.</p> <p>El consumidor decide cuándo usar la sección amarilla, de modo que no se le considera invasiva.</p> <p>Los consumidores usan la SECCIÓN AMARILLA constantemente.</p>	<p>La sección amarilla es un medio sobre todo regional, de modo que tiende fragmentar el mercado.</p> <p>El tamaño influye mucho para la respuesta a los anuncios.</p> <p>Los directorios se imprimen una vez al año. Compañías pueden cambiar de dirección o desaparecer en ese lapso.</p>
Rotulado de las camionetas de la empresa. (publicidad móvil)	<p>Pueden llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia, a un muy bajo costo por</p>	<p>Rara vez es capaz de comunicar mensajes de venta detallados, el texto está limitado a 7 o 10 palabras.</p>

	<p>exposición.</p> <p>Medio que sirve para complementar otros medios.</p> <p>El tiempo promedio de recorrido en los medios de transporte masivo es de 45 minutos, un periodo de exposición suficiente. Es probable que los pasajeros lean los anuncios incluso varias veces.</p> <p>Con el uso del color y la creatividad capta rápidamente la atención del público.</p> <p>La publicación en tránsito es una forma de llegar a un segmento muy selecto de la población.</p> <p>La publicidad en tránsito tiende a ser uno de los medios más baratos. Útil para fijar imagen de marca.</p>	<p>Extremadamente difícil de medir y hace que la comparación de su público con el de otro medios sea casi imposible</p> <p>Existe una saturación visual para los consumidores</p> <p>Dificulta la posibilidad de controlar la calidad del medio.</p>
<p>Exhibidores de los productos (P.O.P.)</p>	<p>Motivar compras no planeadas</p> <p>Recordatorios de marcas y productos</p> <p>Influir en el cambio de marca</p>	<p>Si el material merchandising se asume como parte de la decoración, es catastrófico porque no esta comunicando lo que debe, se atiborra al consumidor y no se puede realizar</p>

	<p>Oportunidad de desarrollar la creatividad de acuerdo a las necesidades de la empresa.</p>	<p>entonces una gestión efectiva.</p> <p>El espacio físico de las tiendas tiene un límite, y tanto anaqueles como pasillos se encuentran llenos. La administración del espacio es un factor elemental.</p> <p>El espacio de ventas es la mercancía más valiosa que tienen los comerciantes locales, y asignaran áreas pop solamente a aquellas compañías y marcas que brinden los display de mayor calidad, el mayor apoyo publicitario y de comercialización y, lo mas importante, el potencial de ganancia mas importante.</p> <p>Otro problema al que se enfrenta la publicidad pop es garantizar que los displays se exhiban apropiadamente o, por lo menos que se exhiban.</p>
<p>Diseño de la página web (publicidad en Internet).</p>	<p>Ahorra tiempo.</p> <p>Bajos costos y mayores beneficios.</p> <p>Mayor audiencia.</p>	<p>Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad online.</p> <p>Internet esta plagado de anuncios</p>

	<p>Más efectivo que otros medios.</p> <p>Determinación de necesidades.</p> <p>Riesgos relativamente bajos.</p> <p>Interactividad</p>	<p>publicitarios.</p> <p>No todos tienen acceso a Internet.</p> <p>No es fácil encontrar las páginas que darán mejor resultado para publicitar un determinado producto o servicio</p> <p>Cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. Los usuarios no son tan fieles a las web-pages.</p>
--	--	--

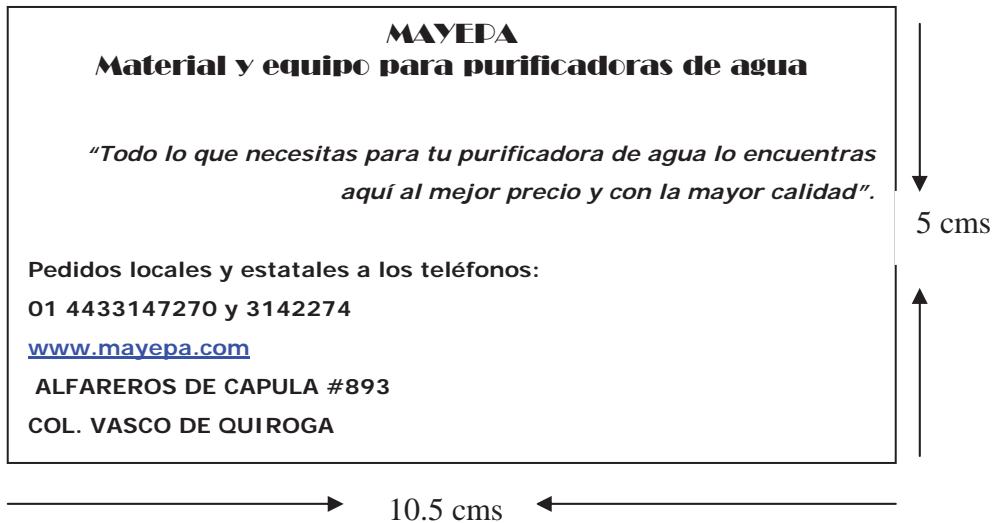
Elaboración propia.

4.3.1. Anuncios publicitarios en periódicos y revistas

Se pretende llevar a cabo la publicidad en periódicos durante el primer y cuarto trimestre del periodo que contempla este plan, por ser estos los meses de mayores ventas y posibilidad de crecimiento.

La publicidad sería en el periódico LA VOZ DE MICHOACAN y en PROVINCIA, por ser estos los periódicos de mayor circulación a nivel local y estatal. De acuerdo a las últimas encuestas realizadas por la compañía Berumen, LA VOZ DE MICHOACAN posee el 76% del mercado estatal y PROVINCIA el 16% respectivamente.

EL anuncio será en blanco y negro y la medida será de un octavo de plana y las medidas serán de 10.5 x 5 cms., y saldrá publicado en la sección de clasificados.



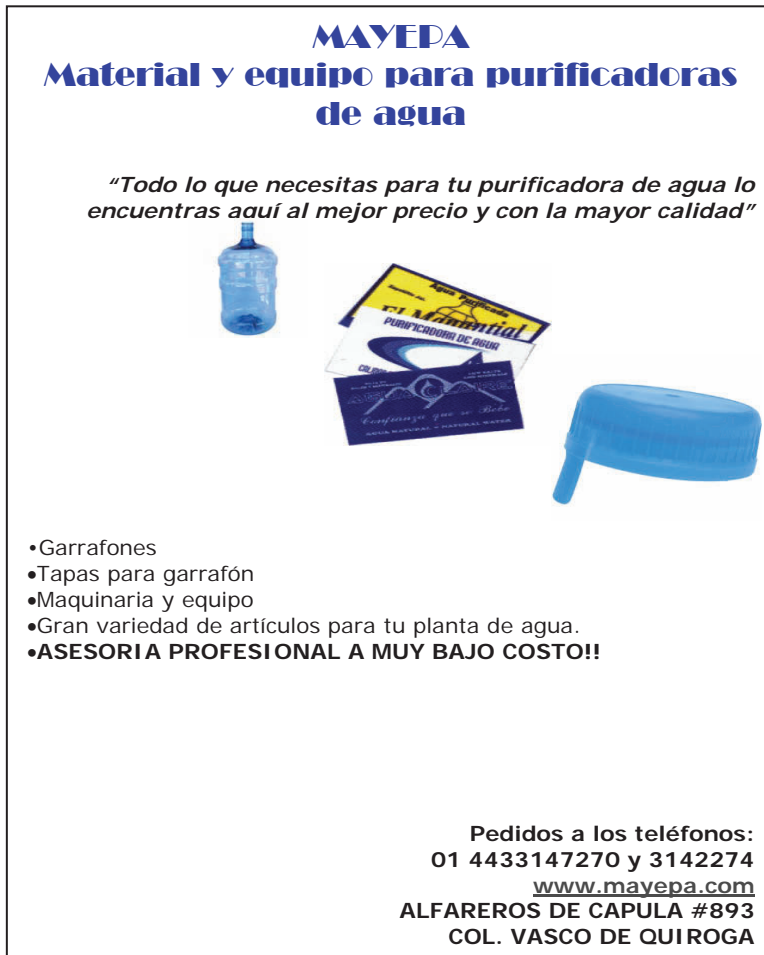
Elaboración propia.

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

Se pretende finalmente considerar la publicidad de la empresa en la revista de BEBIDAS MEXICANAS, ya que es ésta la revista especializada en el rubro y además como suscriptores cuenta con la mayoría de los empresarios que se desarrollan en la industria del agua purificada, lo cual es una gran oportunidad para llegar al mercado objetivo y lograr el posicionamiento y reconocimiento que se tienen planeados.

MAYEPA
Material y equipo para purificadoras de agua

“Todo lo que necesitas para tu purificadora de agua lo encuentras aquí al mejor precio y con la mayor calidad”



- Garrafones
- Tapas para garrafón
- Maquinaria y equipo
- Gran variedad de artículos para tu planta de agua.
- ASESORIA PROFESIONAL A MUY BAJO COSTO!!**

Pedidos a los teléfonos:
 01 4433147270 y 3142274
www.mayepa.com
 ALFAREROS DE CAPULA #893
 COL. VASCO DE QUIROGA



10.5 cms



9 cms.



Elaboración propia.

El anuncio que se publicará en la revista especializada del sector: “BEBIDAS MEXICANAS”, será en la medida de un cuarto de plana (9 x 10.5 cms.), en dos tintas (negra y azul) y contendrá imágenes para hacerlo más llamativo.

Dicho anuncio se publicará durante tres meses, esto será en el primer trimestre del plan que se propone, iniciando en julio y terminando en septiembre.

Periódico y/o revista	CARACTERISTICAS	COSTOS
"LA VOZ DE MICHOACAN"	Anuncio en área de aviso económico 1/8 de plana	7,900.00
"PROVINCIA"	Anuncio en área de aviso económico 1/8 de plana	8,500.00
REVISTA DE "BEBIDAS MEXICANAS"	Anuncio en dos tintas con imágenes ¼ de plana durante un trimestre (3 pagos mensuales de 5,000.00 sin intereses)	15,000.00
TOTALES		\$31,400.00

Elaboración propia

4.3.2. Sección amarilla

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

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

Entre sus principales cualidades se destacan que:

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

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

El anuncio que se colocará en la sección amarilla estará localizado en la parte de “aguas” donde ya se encuentra anunciado nuestro principal competidor a nivel local y estatal (Consortio Flexy Pack S.A. de C.V.).

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

- Nombre de la empresa
- Logotipo de la Empresa
- Slogan: “Todo lo que necesitas para tu purificadora de agua lo encuentras aquí al mejor precio y con la mayor calidad”.
- Enunciación de los principales productos y/o servicios.
- Que la empresa es de cobertura local y estatal.
- Dirección de la empresa
- Teléfonos de la empresa
- Dirección de correo electrónico
- Página web.

MAYEDA
Material y equipo para purificadoras de agua

“Todo lo que necesitas para tu purificadora de agua lo encuentras aquí al mejor precio y con la mayor calidad”.

- Garrafón pet de 19 lts.
- Gran variedad de tapas para garrafón.
- Sellos de garantía.
- Equipos de purificación.
- Cartuchos y portafiltros.
- Reactivos y sustancias.
- **Y lo que nos distingue: Asesoría personalizada y profesional!!**

Pedidos locales y estatales a los teléfonos:
01 4433147270 y 3142274
www.mayepa.com

ALFAREROS DE CAPULA #893 COL. VASCO DE QUIROGA, MORELIA, MICH.

Elaboración propia.

El diseño del anuncio será en la medida doble cuarto de columna, con fondo blanco a dos tintas, ya que es reconocido hoy día en base a los estudios de mercado, como el anuncio más vendido, y las medidas serán de 9.8 x 5.8 cms.

TAMAÑO	COSTO ANUAL	3 PAGOS SIN INTERESES	6 PAGOS SIN INTERESES	10 PAGOS SIN INTERESES
9.8 X 5.8 cms.	10,670.00	3,557.00	1,778.00	1,067.00
TOTAL			\$10,668.00	

Elaboración propia.

La forma de pago seleccionada de acuerdo a la cotización analizada y de acuerdo a las necesidades de la empresa a lo largo de un año será de 6 pagos sin intereses de \$1778.00 cada uno, esto con el fin de que la solvencia de la empresa no se vea muy afectada.

4.3.3. Rotulado de las camionetas de la empresa

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

Esta opción resulta por demás conveniente y económica para la empresa, ya que el rotulado será en forma de calcomanías a dos tintas las cuales se colocarán en las puertas laterales de las dos camionetas con las que cuenta la empresa.

MAYEPA

**Material y equipo para purificadoras
de agua**

"Todo lo que necesitas para tu purificadora de agua lo encuentras aquí al mejor precio y con la mayor calidad".

Pedidos locales y estatales a los teléfonos:
01 4433147270 y 3142274
www.mayepa.com

**ALFAREROS DE CAPULA #893 COL. VASCO DE QUIROGA, MORELIA,
MICH.**

Elaboración propia.

NOTA: El tamaño de la calcomanía depende del vehículo.

El costo de dichas calcomanías se aproxima en \$1,500.00 por cada una de las calcomanías, siendo en total cuatro calcomanías, considerando que se elaborarán a base de un material especial que se adhiera adecuadamente a la superficie de las puertas de las camionetas y que además perdure y tenga una alta resistencia a las condiciones climáticas y factores externos que pudieran dañarlas.

CONCEPTO	PRECIO X PIEZA	NO DE PIEZAS	TOTAL
Rotulado de los vehículos de la empresa	1,500.00	4	\$6,000.00

Elaboración propia.

4.3.4. Exhibidores de los productos

Hoy en día, para ninguna marca es suficiente colocar el producto en el anaquel.

Debe tener presencia frente al consumidor, buscar estrategias que impacten e impulsen la venta.

El POP se ha convertido en los últimos 3 años en blanco perfecto para desarrollar estrategias que permitan que un producto eleve rápidamente sus ventas o posicione su marca en la mente del público.

La publicidad en el punto de venta se refiere a materiales usados en el establecimiento para:

- Atraer la atención de los consumidores a los productos

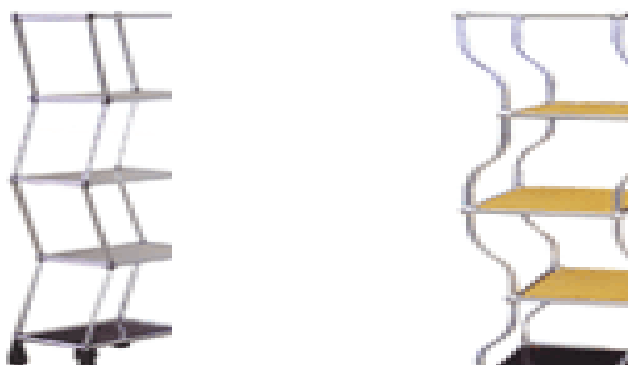
- Transmitir los beneficios del producto
- Resaltar información de precios.

Una investigación realizada por el INSTITUTO DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA indica que el 70% de todas las elecciones de productos incluyen cierta deliberación final de los consumidores en el punto de venta.

Para esta estrategia de publicidad se realizará una nueva distribución de los productos en la oficina central que es en donde se comercializan los productos de manera directa. Para ello se pretende adquirir nuevos mostradores y vitrinas, de acuerdo a los ejemplos de las ilustraciones siguientes, con el fin de atraer la atención del consumidor que nos visita en la oficina central.



Asimismo se llevará un programa de colocación y organización con el fin de reacomodar los exhibidores y anaqueles durante todo el año en periodos de mes a mes, seleccionando los productos de acuerdo a la demanda que vayan teniendo para colocarlos en los exhibidores en forma de curvas o rectos, como los que se muestran a continuación, y también resaltando alguna promoción especial o algún descuento para aquellos productos que ya tengan mucho tiempo en bodega, de tal manera que resulten atractivos al consumidor y poco a poco sean adquiridos por el mismo.



De igual manera los nuevos productos que vayan entrando se irán colocando en exhibidores giratorios y circulares con el fin de hacerlos más notorios a la vista del consumidor.

Se adquirirá también un mobiliario de oficina como el que se muestra en la siguiente figura, con el fin de exhibir en él las muestras de los diseños de nuestros clientes en cuanto a bandas de garantía y etiquetas se refiere, de igual manera se pueden colocar catálogos informativos de los productos que ofrecemos y los proveedores que nos respaldan, para

crear en el consumidor un ambiente de confianza y seguridad en la calidad de los productos que le ofrecemos.



De igual manera se contará con un amplio librero con revistas especializadas de la industria del agua purificada así como diversos compendios de artículos especializados y noticias de actualidad relacionados a dicha industria, con el fin de que el consumidor los consulte cada vez que así lo desee.

En cada uno de los tipos de anaqueles, vitrinas y exhibidores que se utilizarán se colocarán sólo muestras de los productos que se ofrecen, ya que los productos para entrega estarán acomodados por categorías y medidas, en la bodega, con el fin de agilizar la entrega de pedidos tanto en la oficina central como a domicilio.

Otra opción será solicitar a nuestros principales proveedores carteles de publicidad de su empresa para colocarlos en la oficina principal, lo cual tendrá un doble efecto: publicidad para la marca del proveedor y dar una mayor confianza al consumidor de que el producto que está adquiriendo es de calidad.

Finalmente se presenta a continuación una propuesta para modificar la fachada de la oficina central con el fin de despertar mayor interés en el

consumidor o cliente potencial que la visita, y que ayude a mejorar la imagen en general de la empresa.



Elaboración propia.

Se recomienda que las paredes sean en color blanco para que pueda resaltar el anuncio de la empresa y que las puertas sean del color del anuncio principal. El anuncio de la empresa "Plastimar" formará parte de la publicidad cooperativa que se pretende crear y de la cual hacemos mención más adelante.

Para este concepto se pretende invertir aproximadamente \$20,000.00 en el diseño y adquisición de los anaqueles y exhibidores.

Todo este concepto de la promoción en el punto de venta pretende:

- o Ser la oportunidad de atraer la atención de los clientes
- o Inducir la compra
- o Reforzar a los mensajes clave que se transmiten a través de otros componentes del plan publicitario.

La idea de incluir exhibidores y anaqueles más llamativos es con el fin último de ocasionar la compra final del consumidor que acude a la oficina central.

Finalmente: “Lo que no se muestra no se vende, y lo que no se ve, no se compra”, por ello ésta estrategia resulta fundamental en el plan de medios.

4.3.5. Publicidad cooperativa

La publicidad cooperativa se da cuando el fabricante paga parte de la factura del medio y a cambio el comerciante local presenta la marca del fabricante en su publicidad (Promoción en el punto de venta).

Para esta propuesta se pretende implementar también la publicidad cooperativa, ya que es ésta una excelente opción porque:

1. Permite a la empresa local brindar seguridad y confianza al cliente que adquiere el producto, mediante la publicidad de sus proveedores.

2. Permite al proveedor dar a conocer sus productos mediante el intermediario, de una manera eficaz y a bajo costo.
3. Reducción de gastos para el comerciante local, ya que dicha publicidad la realizará a cambio de un descuento del 5% en la facturación de los productos que el proveedor le envía.

Dicha publicidad se pretende llevar a cabo inicialmente con la empresa "Plastimar", que es en la actualidad el mayor proveedor de la empresa "MAYEPA", en cuanto a garrafón y tapa para garrafón se refiere.

En un futuro podría considerarse a otros proveedores que tengan un peso importante en la empresa.

Además de todo esto, se pretende renovar la fachada de la oficina central con el fin de implementar una imagen corporativa de manera creativa y eficaz que llame la atención del consumidor.

4.3.6. Diseño de la página de Internet

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

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

Tomar a esta herramienta hoy en día como principal es muy efectivo, y de costos enormemente menores que los que implican la publicidad en

los medios tradicionales. Se basa en la combinación de varias estrategias publicitarias, adicionando imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

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

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

En el caso de la empresa "MAYEPA" se pretende que sea una página con un diseño sencillo pero que sea una página representativa no sólo de la empresa en cuanto a la imagen corporativa en sí, sino también en cuanto a los productos y servicios que ofrece, con el fin de que en un futuro se manejen los pedidos por Internet, iniciando una etapa de comercio electrónico que beneficie tanto al consumidor como a la empresa.

La página de la empresa será:

www.mayepa.com
--

Se considera que esta estrategia se desarrollará poco a poco debido a que todavía muchos de nuestros clientes no cuentan con la infraestructura de medios electrónicos para visitar una página web, pero

lo que sí es importante considerar que el intercambio de información será posible debido a que ya más del 50% de ellos tiene cuentas en Internet, por lo cual también será importante manejar el envío de boletines con promociones o información de interés para el consumidor.

La propuesta para lanzar la publicidad de la página web sería a partir del primer trimestre, con el fin de que se logre presentar una página que muestre la imagen real de la empresa y sobre todo que motive a conocer y adquirir los productos y/o solicitar los servicios de asesoría que ofrece la empresa, es decir, lograr el lanzamiento de una página llamativa, práctica y de fácil acceso para el visitante cibernauta, y que realmente contenga la información importante para lograr el impacto deseado en el mercado objetivo.

En la siguiente página se muestra la propuesta de diseño para la página web de la empresa "MAYEPA". La idea es que esta página logre mantenerse aún después del año contemplado y que se pueda seguir costeando de acuerdo a los resultados que se generen al final del periodo de este plan de medios.

MAYEPA
Material y equipo para purificadoras de agua

<http://www.mayepa.com>

QUIENES SOMOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS
PRINCIPALES PROVEEDORES
CONTACTANOS

Todo lo que necesitas para tu purificadora de agua lo encuentras aquí al mejor precio y con la mayor calidad".



**CUALQUIER DUDA, COMENTARIO O SUGERENCIA
 ESCRIBENOS A:**
mayepa_morefia@hotmail.com

Y lo que nos distingue: Asesoría personalizada y profesional!!

fig. 4.3.5. (Elaboración propia).

Enseguida se muestra la cotización para llevar a cabo el diseño y lanzamiento de la página web de la empresa "MAYEPA", durante un año, considerando realmente que es una excelente opción de publicidad a un costo relativamente bajo.

MEDIO	CARACTERISTICAS	COSTOS
Página web	Paquete Gold:	8,900.00

	Tiempo de entrega: 25 días. Número de hojas: 6-15. Imagen Exclusiva en Diseño Diseño de Logotipo (opcional) Animación de Logotipo Barra de Navegación en Flash (menú) Fotografías/Imágenes 1 Forma de E-mail 1 Contador de Visitas 1 Banner Flash (opcional) Soporte técnico en línea	
Registro de dominio	Registro de dominio .com Por un año	499.00
TOTALES		\$9,399.00

Elaboración propia.

4.4. Presupuesto de la publicidad

Finalmente se presenta el cronograma y presupuesto requerido para llevar a cabo el plan de medios seleccionado para la empresa "MAYEPA", el cual se llevará a cabo para el periodo 2007-2008, iniciando en julio de este año.

PERIODO 2006-2007	Sección amarilla	Periódicos y revistas	Rotulado de camionetas	Diseño y lanzamiento de la página web	Promoción en el punto de venta
Primer trimestre	X	X (publicidad en la Voz de Michoacán) (Publicidad en la revista "Bebidas Mexicanas)		X	X
Segundo trimestre	X		X	X	X
Tercer trimestre	X		X	X	X
Cuarto trimestre	X	X (publicidad en Provincia)	X	X	X

Cronograma de actividades. (Elaboración propia).

El siguiente presupuesto se pretende distribuir entre cada trimestre con la finalidad de realizar una adecuada administración de las finanzas de la empresa, aprovechando los periodos de mayor liquidez y solvencia de la empresa.

MEDIO	PRESUPUESTO (\$)
Sección amarilla	\$10,668.00
Periódicos y revistas	\$31,400.00
Rotulado de camionetas	\$6,000.00
Página web	\$9,399.00
Promoción en el punto de venta	\$20,000.00
TOTAL	\$77,467.00

Elaboración propia.

La publicidad en periódicos y revistas se realizará en el primer y cuarto trimestre, considerando julio-septiembre como el primer trimestre. En el primero se invertirá en publicidad en el periódico "La Voz de Michoacán" y en la revista "Bebidas Mexicanas" y en el cuarto trimestre se invertirá en la publicidad en el periódico "Provincia".

En cuanto a la sección amarilla, la inversión se realizará desde el primer trimestre, considerando que la adquisición será por un año y se realizarán seis pagos sin intereses.

El rotulado de las camionetas se realizará en el segundo trimestre, ya que sólo se realizará una inversión inicial, con la opción de renovar dicha publicidad dependiendo del desgaste que vayan sufriendo las calcomanías de los vehículos o bien de las necesidades de la empresa de modificar el diseño de dicha publicidad.

Adicionalmente la promoción en el punto de venta la consideraremos como una inversión que se desarrollará en cada uno de los trimestres, sin llegar a sobrepasar el presupuesto estimado al final del año.

Finalmente se pretende que la página web sea publicada desde el primer semestre, ya que se estará dando a conocer en los demás tipos de anuncios que manejará la empresa, con el fin de que el consumidor vaya teniendo conocimiento de la misma y la visite cada vez con más frecuencia.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se han desarrollado una serie de conceptos de mercadotecnia y de manera más especializada de publicidad, todo ello con la finalidad de justificar de manera organizada la realización de este trabajo y la elaboración del plan de medios para la empresa "MAYEPA".

Se abordó también de manera general la información de la estructura y organización de la empresa a la cual se le presentará dicha propuesta, de tal manera que todos los que consulten este trabajo tengan los antecedentes que se tomaron en cuenta para determinar la importancia de llevar a cabo un **plan de medios** para lograr los objetivos de la empresa y asimismo mejorar la imagen corporativa y finalmente lograr mayores ventas y por supuesto mayores utilidades.

Una de las cuestiones más importantes fue el desarrollo del análisis FODA de la empresa, mediante el cual se determinó que una de las amenazas para la misma era que el principal competidor de "MAYEPA", cuenta con una página web estratégicamente realizada, por lo cual es importante actualizarse y desarrollar el diseño de una página en la que a mediano plazo se pueda dar el comercio electrónico, de tal manera que los clientes puedan solicitar sus pedidos en línea.

De igual manera dicho competidor cuenta con anuncio en la sección amarilla, y en diversos medios impresos como periódicos y revistas, por lo cual se ha determinado en este plan utilizar la publicidad en:

- Sección amarilla.
- Periódicos y revistas.
- Rotulado de vehículos de la empresa (calcomanías).

- Promoción en el punto de venta (exhibidores y publicidad cooperativa).
- Diseño de la página web.

Como se puede apreciar, mediante el análisis de los conceptos de mercadotecnia, la publicidad no es suficiente para vender el producto, se requiere una adecuada mezcla de mercadotecnia, por lo cual la empresa deberá primero considerar esta cuestión para después llevar a cabo el plan de medios propuesto.

Una de las ventajas de la publicidad en la actualidad, es que se presenta en diferentes formas y algunas resultan bastante efectivas y a un bajo costo, como lo es el caso de la publicidad cooperativa que incluso le brinda a la empresa reducir sus gastos.

También la publicidad en Internet, mediante la creación de la página web, resulta económica en relación con otras y brinda la oportunidad a la empresa de mostrar a fondo su imagen corporativa y dar a conocer con mayor detalle los productos y servicios que ofrece

Por otra parte es muy importante hacer uso de la sección amarilla, sobre todo si consideramos que esta empresa funciona a nivel local y estatal, así como los anuncios en los principales periódicos del estado que son La Voz de Michoacán y Provincia, por ser estos los que mayor circulación y demanda tienen.

Otro medio importante es la revista que en este caso será la de "Bebidas Mexicanas", que es una publicación a escala nacional que tiene como suscriptores a los empresarios de la industria del agua purificada,

así que resulta esencial dicho medio, ya que es el que llegaría de manera más precisa a la mayor parte del mercado objetivo.

Finalmente uno de los medios más utilizados será la promoción en el punto de venta. Dicha estrategia resulta ser de las más interesantes en este plan y en la cual se puede desarrollar una gran creatividad de acuerdo al conocimiento que el empresario y personal de la empresa tienen del consumidor, así que esta opción ofrece una amplia gama de diversificar y modificar la organización y colocación de los productos dentro de la empresa.

En este sentido, se propuso también un cambio de fachada para la oficina central de la empresa, que comunique seguridad, confianza, reconocimiento y status al consumidor que la visite y que determinará totalmente el significado real de la imagen corporativa que la empresa desea proyectar.

Dentro de este plan se ha contemplado claramente las necesidades de la empresa, entre las que destaca la importancia de llevar a cabo una adecuada publicidad para la misma, de ahí que se espera que este plan cumpla con los objetivos y expectativas del empresario y le ayude a mejorar la imagen corporativa, vender mejor sus productos y lograr un posicionamiento altamente efectivo en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS:

1. ARENS WILLIAM F., "Publicidad", 7ª. Edición, ed. Mc Graw Hill, 2000.
2. BENNETT PETER D., "Dictionary of Marketing Terms", 2a. edición, Lincolnwood, IL: NTC Publishing group, 1995.
3. FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, "Mercadotecnia", 3ª. Edición, Mc Graw Hill, 2004.
4. KERIN ROGER A. Y OTROS, "Marketing", 7ª. Edición, Mc Graw Hill, 2004.
5. LAMB JR. CHARLES W. Y OTROS, "Fundamentos de marketing", 4ª. Edición, Ed. Thomson, 2006.
6. O´GUINN THOMAS C. Y OTROS, "Publicidad y comunicación integral de marca", 3ª. Edición, editorial Thomson, 2004.
7. PRIDE WILLIAM M.- O.C. FERRELL, "Marketing: conceptos y estrategias", 9ª. Edición, 1997.
8. ROBBINS STEPHEN P., "Comportamiento organizacional", 10ª. Edición, 2004, Ed. Prentice Hall.
9. ROKEACH M., "The Nature of Human Values", Nueva Cork, Free Press, 1973.
10. RUSSELL J. THOMAS Y OTROS, "Kleppner Publicidad", 16ª. Edición, Ed. Prentice Hall, 2005.
11. VARADARAJAN P., TERRY CLARK Y WILLIAM M. PRIDE, "Controlling the Uncontrollable: Managing Your Market Enviroment", Sloan Management Review, 1992.
12. WELLS WILLIAM Y OTROS, "Publicidad: principios y prácticas", 3ª. Edición, Editorial Prentice Hall.

SITIOS WEB:

1. (<http://201.140.139.196/MAESTROS/MARQUEZG/NATURALEZA%20E%20IMPORTANCIA%20DE%20LA%20MERCADOTECNIA.htm>, google, 3 de febrero del 2007).
2. (<http://www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>), 8.2. Plan de medios, Ministerio de Educación y ciencia, España).
3. (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>), American Marketing Association, Marketingpower.com. Sección: Marketing Terms Dictionary. URL
4. (<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/QUEES>), Monografias.com. Sección: Trabajos URL