



# **UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.**



---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PLAN PUBLICITARIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO  
"SÚPER CENTRO SCARLETTE"

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**CLAUDIA ARIADNA MENDOZA DELGADO**

ASESOR DE TESIS:

**LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

**A Dios:** Por darme sabiduría, paciencia, tiempo, espacio, amor y salud para realizar este trabajo. Por darme la vida, por todo. Por creer en mí.

**A mi familia:** Gracias a cada uno de ustedes, en especial a mis padres que sin ellos no podría realizar uno de mis grandes sueños, todo el amor y esfuerzo que hacen por mí, jamás lo olvidare. Su apoyo fue muy importante para no rendirme. Los amo tanto.

**A mis amigos:** Por echarme porras, buena vibra y motivarme para seguir adelante a pesar de todas las circunstancias que cruce a lo largo de este tiempo, sin ustedes no hubiera salido adelante.

**A mis maestros:** Gracias totales por todas sus enseñanzas, siempre los recordare.

**A mi asesor de tesis:** Gracias al Lic. José Guillermo Sánchez Méndez por darse el tiempo de revisar mi tesis y de tenerme paciencia. Aprecio todo el apoyo hacia mí. Dios me lo bendiga siempre.

**A mi director de carrera:** Muchas gracias Lic. Oscar Castillo Bribiesca, es un gran maestro el cual siempre lo recordaré con mucho cariño. Sin su ayuda a lo largo de realizar mi tesis, no hubiera podido seguir avanzando. Gracias por sus enseñanzas y por tenerme paciencia. Dios me lo bendiga siempre.

**A la vida:** Por seguir adelante y más fuerte que nunca.

# Índice

INTRODUCCIÓN.....	I
-------------------	---

## **Capítulo I** Publicidad

1.1 Concepto de la publicidad.....	4
1.2 Antecedentes.....	7
1.3 Etapas de la publicidad.....	12
1.3.1 La etapa pionera.....	13
1.3.2 La etapa competitiva.....	16
1.3.3 La etapa recordativa.....	18
1.4 Elementos de la publicidad.....	21
1.4.1 El emisor (anunciante).....	23
1.4.2 El receptor (público objetivo).....	24
1.4.3 El canal (medios masivos o de comunicación).....	25
1.4.4 El mensaje (anuncio).....	26

## **Capítulo II** Imagen corporativa

2.1 Visión, misión y valores.....	30
2.1.2 Visión.....	30
2.1.3 Misión.....	34
2.1.4 Valores.....	38
2.2 Análisis FODA.....	42
2.3 Objetivos.....	45

## **Capítulo III** Tipos de estrategias para mejorar las ventas del negocio

### “Súper centro Scarlette”

3.1 Mejorar el servicio al cliente.....	50
3.2 Reducir precios.....	51
3.3 Aumentar la variedad de productos.....	52
3.4 Aumentar la publicidad.....	52
3.4.1 Publicidad de televisión.....	53
3.4.2 Publicidad de radio.....	55
3.4.3 Publicidad en internet.....	58
3.4.4 Publicidad en directorios.....	60
3.4.5 Publicidad en el periódico.....	62
3.4.6 Publicidad fuera de casa.....	65
3.4.7 Publicidad exterior.....	65
3.5 Aumentar las promociones de ventas.....	67
3.5.1 Razones para el crecimiento de promoción de ventas.....	68
3.5.2 Categorías de promoción de ventas.....	69
3.5.3 Promociones para el consumidor.....	69
3.5.4 Tipos de promoción al intermediario.....	73
3.5.5 Promociones que cruzan la línea.....	74
3.5.6 Otros apoyos promocionales.....	75
3.5.7 Promociones interactivas y por internet.....	75
3.5.8 Programas de lealtad.....	75
3.5.9 Programas de sociedad.....	76
3.6 Mejorar el merchandising.....	77
3.6.1 Merchandising visual y merchandising de presentación.....	78
3.7 Cambiar la ubicación.....	80
3.8 Mejorar la fachada.....	80

## **Capítulo IV** Elaboración de un plan publicitario para mejorar las ventas del negocio “Súper centro Scarlett”

4.1 Historia del negocio.....	82
4.2 Visión.....	83
4.3 Misión.....	83
4.4 Valores.....	83
4.5 Análisis FODA.....	85
4.6 Objetivos del negocio.....	86
4.7 Mejorar el servicio al cliente.....	87
4.8 Publicidad en internet.....	89
4.8.1 Publicidad fuera de casa.....	91
4.9 Promociones de ventas.....	92
4.10 Mejorar el merchandising.....	95
4.11 Mejorar la fachada.....	96
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>102</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>105</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación describe una serie de pasos para mejorar las ventas del negocio “Súper centro Scarlette” por medio de un plan publicitario. Los negocios pequeños se ven en la necesidad de llevar a cabo diferentes estrategias, debido a la competencia que existe hoy en día.

Es importante que el negocio se transforme y evolucione. Es necesario saber que se está haciendo mal, quizás los métodos que se están implementando, ya no funcionen. Por tal motivo, se ha creado un plan publicitario, especialmente para el negocio “Súper centro Scarlette” donde contiene diferentes estrategias y la información necesaria para ayudar al negocio, en su imagen y publicidad.

Este trabajo titulado como: plan publicitario para mejorar las ventas del negocio “Súper centro Scarlette” cuenta con cuatro capítulos. En el capítulo uno, habla acerca de lo que es la publicidad, conociendo sus antecedentes, las diferentes etapas que tiene; como: la etapa pionera, competitiva y recordativa. Además de sus elementos, como lo es: el emisor, el receptor, el canal y el mensaje.

El capítulo dos, se refiere a la imagen corporativa; donde paso por paso, se explica cómo se puede realizar una visión, misión, valores, objetivos y el análisis FODA, para cualquier tipo de negocio.

El capítulo tres, habla sobre los diferentes tipos de estrategias que podrían llevarse a cabo, las cuáles ayudará al negocio, dando a conocer la información

sobre cada una. Estas estrategias son: mejorar el servicio al cliente, reducir precios, aumentar la variedad de productos, aumentar la publicidad en diferentes medios de comunicación, además de sus ventajas y desventajas, aumentar las promociones de ventas y sus diferentes categorías, al igual que mejorar el merchandising visual y de presentación. También cambiar la ubicación y mejorar la fachada.

Por último se encuentra el capítulo cuatro, dónde se elaboró un plan publicitario, tomando en cuenta sus necesidades y posibilidades para mejorar las ventas del negocio “Súper centro Scarlette” donde incluye su propia visión, misión, valores, objetivos y el análisis FODA. Además de cómo tener un buen servicio con los clientes, la elección del internet como medio para realizar publicidad, la publicidad fuera de casa, diferentes promociones de ventas, mejorar el merchandising y la fachada.

El término “estrategia” se refiere a la creación de un plan o guía de acción, cuyo seguimiento le permite a una persona u organización, alcanzar una meta. El negocio puede crecer día a día y continuar en el mercado; pero antes es importante, implementar las estrategias adecuadas, para así lograr buenos resultados.

En el transcurso de esta investigación se pretende dar las bases necesarias y precisas para que el negocio tenga la idea de cómo seguir en el mercado, que medio de comunicación les puede ayudar, que técnicas pueden realizar para mejorar la imagen, como atender al cliente, entre otras cosas. Es importante tomar en cuenta este plan, con el pueden lograr sus objetivos y ser un mejor negocio.



# **Capítulo I**

## **Publicidad**

## **1.1 Concepto de publicidad.**

Dentro del mercado, la publicidad es uno de los temas más importantes, ya que por medio de ésta, las personas que tienen algún producto o servicio, necesitan tener algún tipo de publicidad para dar a conocer lo que venden. Eso sí, tener en cuenta que publicidad es la adecuada para la empresa o negocio, ya que existen muchas formas de anunciarse, existen diferentes medios por el cual pueden ofrecer sus servicios. Este tema se abordará más adelante.

La publicidad puede ser algo malo también, como lo es el consumismo. Muchas de las personas, sobre todo los jóvenes, se ven atacados de muchas formas como su ideología, al ver por ejemplo, una publicidad de una marca que está de moda, lo que hacen es comprar el producto, para estar de alguna forma a la moda o ser aceptado dentro de un grupo social, adquiriendo productos de marcas, teléfonos móviles a la moda, etc. La motivación es la fuerza de las personas que los impulsan a comprar con la necesidad de satisfacer sus necesidades, llevándolos a cumplir sus metas, deseos y anhelos que los pueden llegar a convertir en compradores compulsivos.

Todo esto gracias a que la publicidad de alguna u otra manera influye en la mente de algunas personas, en su vida cotidiana. Se han visto miles de mensajes en los cuales captan la atención de la gente y algunos aunque no hacen la compra, mínimo captan el mensaje y se quedan con ello.

La publicidad es un fenómeno que puede llegar y atrapar a las personas logrando que hagan alguna compra y necesiten de ese producto o servicio. Aunque la publicidad puede ser atacada o no, es algo que está en todas partes. En esta época se ha desarrollado muy bien la publicidad que cuántas veces no se ha visto en las calles, en alguna tienda, en la escuela, en el trabajo, en algún medio de comunicación como en la televisión, radio o cine; incluso llega al punto en el que se puede ver la misma publicidad miles de veces y a veces aburre de ver siempre lo mismo.

“La gente se ha acostumbrado a contar con la publicidad, cómo con el reloj en el que se miden las horas del deseo humano. De manifestación primitiva, la publicidad se ha transformado en hábito del hombre moderno”<sup>1</sup>. Las personas tienen la necesidad de saber bien sobre el producto o servicio antes que quieran adquirirlo, para ellos es importante saber los beneficios y características con las que cuentan para no gastar su dinero en balde. Por eso la publicidad es necesaria para dar a conocer la información y así será de gran ayuda para los clientes, saber que les conviene y que no.

La publicidad cuenta con tantas definiciones que a continuación se darán a conocer algunas opiniones que sentaron cátedra en alguna época:

---

<sup>1</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio. LOS CONCEPTOS DE LA PUBLICIDAD. 4ª ed, México, 1990. Ed. Trillas. Pág. 72.

La muy antigua de Lapresse: “La publicidad se reduce a decir que en tal calle y en tal número se vende tal cosa, a tal precio”. La más moderna de Lasker resumida en: “Para mí, la publicidad es información”. La que por mucho tiempo popularizó Kennedy: “Publicidad es el arte de vender a través de medios impresos”. La simple de Mark O’ Dea: “La publicidad es una forma de comunicación”. La discutida de Borden: “La publicidad tiende a crear la uniformidad de la demanda”<sup>2</sup>.

Existe un sin fin de definiciones sobre lo que es la publicidad, como estos cátedras que dan su punto de vista, la publicidad influye a las personas, dando una información precisa de lo que se está ofreciendo. La publicidad sigue creciendo y se expande cada vez más rápido, ante una sociedad consumidora, la cual sustenta a veces a las necesidades en productos que realmente quizás no necesitan y esto gracias al bombardeo por parte de algunas empresas.

A veces algunas personas no son conscientes de lo que está comprando, y solo lo hacen por que vieron que el mensaje que se está dando en dicha publicidad, les puede traer buenos resultados, y lo que hacen es comprar y hasta pueden convertirse en compradores compulsivos. Solo terminan influenciándose por ciertos productos o servicios, hay que tener cuidado a la hora de ver cierta publicidad, porque también existe la publicidad engañosa, la cual como lo dice su nombre, engaña al público; no les interesa si el mensaje puede afectar la mente del espectador o incluso hasta ocasionar un accidente, solo les importa obtener más clientes y por lo tanto ganancias. Existen varios tipos de publicidad como este, pero eso se verá más adelante.

---

<sup>2</sup> Ibídem. Pág. 74.

La publicidad es una parte integral del sistema económico que está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitarán siempre de una buena publicidad en la que demuestre las características del lugar o los beneficios que obtendrá su público. Esto es indispensable para que en un futuro el lugar obtenga buenos resultados como el tener más clientes, buenas ganancias o sea más conocido.

En síntesis la publicidad es en cierta manera algo inevitable e indispensable para el ser humano, ya que gracias a ella pueden saber qué servicio o producto les conviene más. Saben más sobre lo que están buscando y tienen la necesidad de ver si les agrada o no para realizar la compra. No importa dónde se encuentre o en qué lugar esté; la publicidad siempre estará presente, educando, induciendo a comprar nuevos productos y servicios. Desgraciadamente también incitando a dejar malos hábitos como puede ser el consumo de drogas o alcohol... Existen varios tipos de publicidad y etapas dónde más adelante se hablará sobre ello para entender más sobre todo lo que abarca la publicidad.

## **1.2 Antecedentes.**

Como todo en la vida, hay una historia atrás de cada cosa que hay en el mundo, todo tiene su historia, su antes y después. En este caso, la publicidad es algo que lleva años en existir, es difícil saber con exactitud cuándo fue que comenzó. El hombre con a lo largo del tiempo descubrió algunos acontecimientos importantes

sobre la publicidad. “La publicidad está insertada en el Árbol del bien y del mal”<sup>3</sup>. Es decir, es tan persuasiva que como dice esta frase, puede ser buena o mala. Desde sus primeros comienzos, el hombre se vio ligado con la publicidad, no tenía idea de cómo utilizarla, si era para comprar o vender. Ya con el tiempo fue entendiendo como implementarla.

“Hace 25,000 años después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad, cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres”<sup>4</sup>. Desde sus comienzos el hombre empieza a trabajar y a empezar a comunicarse con el mundo exterior. Los amantes de lo remoto buscan las formas de la publicidad entre las señales de fuego y humo de los primeros clanes y tribus.

Con el tiempo el hombre empieza a desarrollarse más y aprender cosas nuevas en la que poco a poco va descubriendo, las cuales empieza a decirlas por su nombre y comienza a trabajar, cultivando en la tierra. Es ahí cuando se encuentra el lavamiento publicitario en sus esenciales manifestaciones. “Con la agricultura, desde el tiempo neolítico, se siembran los primeros granos a orillas del Nilo, bajo el signo de Ceres”<sup>5</sup>. Es aquí cuando empieza a nacer la economía comercial, una gran explotación en la que empieza a extenderse a los lugares más altos dando buenos beneficios y progresa el lenguaje hasta los primeros inicios de la escritura, llevando a la necesidad de los mercaderes.

---

<sup>3</sup> *Ibíd.* Pág. 32.

<sup>4</sup> *Ídem*

<sup>5</sup> *Ídem*

El hombre empieza a experimentar y tener conciencia que entre estos dos impulsos, el lenguaje y el comercio, la publicidad habita a sus necesidades y sus usos. Desde la perspectiva analítica del tiempo, la publicidad y su historia aparecen fragmentados en cualquier parte, dejando marcas y huellas en las experiencias de las personas, haciéndolos influyentes. Hay que recordar que desde los primeros usos de la publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas.

El arte pictórico Egipto tenía establecido con rigor que la figura del faraón y la de los miembros de su familia debían de ser tamaños grandes, mayor que los demás mortales con mensajes glorificadores. Las arquitecturas ciclópeas de éstos se juntarían de alguna manera a las pirámides mayas y toltecas del México prehispánico. Hacían sus propias ceremonias, llamando la atención del público que se encontraba cerca del lugar, para ser observados al encender día y noche fuego y ver sus rituales. Otros que también utilizaban el fuego como medio de comunicación, eran los fenicios creadores del comercio y del primer alfabeto, ellos prendían grandes fogatas para anunciar el arribo de sus naves a puertos del destino.

“Las estelas egipcias fueron otro medio de comunicación en su tiempo, hace 2,200 años, eran piedras de aproximadamente un metro y medio de alto por treinta centímetros de espesor, que anunciaban a lo largo de los caminos decretos y proclamas diversos. Las inscripciones se esculpían en la lengua de los dioses, que era la de los jeroglíficos o en la del pueblo, que era la demótica. La más famosa de todas las estelas ha sido la Rossetta, descubierta cerca de la desembocadura del Nilo en 1799. En ella se pregona que

Ptolomeo V es hijo del sol, padre de la luna y mantenedor de la felicidad en este mundo.

”6

Es así que gracias a estos acontecimientos la publicidad ha avanzado desde un trabajo como cultivar y extraer agricultura. El hombre base a esto se ha dado cuenta que puede ser comerciante, puede vender y al mismo tiempo obtener beneficios. En aquella época y hasta ahorita llamaban la atención a los posibles compradores, mostrándoles formulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Los antepasados en lugar de escribirlo en una hoja o un cartel como es en la actualidad; ellos lo que hacían era grabar los símbolos y mensajes sobre hojas de Olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón, escribían a pesar que se les hacía complicado, siempre buscaban la manera en que pudiera lograrse ver mejor el mensaje.

Hace más de 2,500 años las caravanas de mercaderes babilónicos contaban con hombres fuertes, de una voz grabe y clara que se encargaban de anunciar varios de los productos que ofrecían, para así atraer más gente, era más fácil y eficaz que un hombre lo anunciara a que fuera una mujer que tiene la voz más baja y en ese tiempo no contaban con un carácter fuerte. Te alguna u otra manera ellos tenían que lograr ser escuchados por medio de mensajes y su voz.

En la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas dónde los vendedores con voz también fuerte gritaban lo que vendían, pero lo hacían de una manera que a la gente le agradara y entendiera, agregándole frases halagadoras

---

<sup>6</sup> Ibídem. Pág. 33.



para que así se acercara la gente a comprar. Hoy en día es común ver eso en casi todas las tiendas del mundo, como por ejemplo en la central de abastos de la Ciudad de México.

Regresando a la historia de atrás, el oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona, sobre todo en la ciudad de Grecia. Grecia llega a competir con Fenicia en las conquistas comerciales, creando sus propios mercados, entre los cuales destacan el de harinas, mandado a construir por Pericles, y el de legumbres, que ocupa una zona importante en Atenas.

Otro mercado importante, sobre todo para las mujeres en ese tiempo, fue el de Megalópolis, obteniendo fama, porque este se encargaba de vender exclusivamente perfumes y cosméticos. Todas las mujeres se acercaban hacer sus compras ahí. Fue que desde entonces empezó a crecer la competencia mercantil.

En todas las épocas de la humanidad ha habido alguien en función de publicista, usando ideas para dar a conocer los mensajes, siempre teniendo claro lo que se está ofreciendo al público, siempre de alguna manera eficaz. Años atrás el hacer publicidad si ha sido más complicado, ya que en ese tiempo no se contaban con ciertos medios o materiales para hacer publicidad. Hoy en día gracias a los avances y a la extraordinaria mente del hombre para materializar, hacer publicidad ya no es algo complicado.

No cabe duda que la publicidad sigue y continuara creciendo, muchos no conocen sus primeros pasos y cómo ha evolucionado. Existe la publicidad moderna que es un producto de este siglo, la comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas. La llegada de la tecnología y la investigación ha hecho que el proceso publicitario en las décadas recientes sea cada vez más complejo. Hay que conocer la historia de cómo la publicidad nació y sigue extendiéndose. La publicidad siempre será parte importante en la vida, sin ella no se sabría exactamente las funciones de cada producto o servicio. Simplemente la publicidad es actualmente una fuerza social que responde a una necesidad para el ser humano.

### **1.3 Etapas de la publicidad.**

En la década de los 90's los publicistas demostraron un gran interés renovado para proteger cada investigación que hacen sus diferentes marcas. Es importante renovar día con día algún producto o servicio, si se realiza por medio de alguna estrategia, es ideal que se conozca antes bien el producto que se está ofreciendo, saber bien sus características, necesidades y los deseos que tendrá el consumidor.

Cada producto determina un desarrollo en el que éste pasa por varias etapas de la publicidad, desde su introducción hasta su desaparición final. Este desarrollo se clasifica en tres principales etapas que son:

\*Etapa pionera.

\*Etapa Competitiva.

\*Etapa recordativa (Retentiva).



1. Foto imagen: google.

A continuación se explicarán las siguientes etapas conforme a su orden:

### 1.3.1 La etapa pionera.

Cuando sale un nuevo producto o servicio al mundo, no inmediatamente la persona lo va a comprar, primero tiene que conocer bien lo que se está vendiendo, saber que funciones tiene y como está elaborado. Base a eso sabrá si es lo que estaba buscando. Y así poder realizar su compra.

“En esta etapa la publicidad ha de hacer mucho más que tan solo presentar un producto, debe implantar una nueva práctica, modificar las costumbres, desarrollar nuevos usos o cultivar nuevos niveles de vida”<sup>7</sup>.

Un ejemplo sobre esta etapa sería el producto: Préstamos Flores; con su anuncio: “¿No te alcanza el dinero? ¡Nosotros Sí te prestamos! ¡Compra! Paga tu casa, tu auto, tus deudas”. Con un mensaje así, el consumidor además de que sabrá sobre el servicio que se está ofreciendo, también sabrá sobre las funciones que tiene. Tomando en cuenta este ejemplo, igual indica que ellos si prestan dinero y que en otras no lo hacen, esta es otra clave para atraer a más clientes.

Obviamente el consumidor se convence y lo toma en cuenta. El texto de este anuncio de alguna u otra manera intenta “educar” al consumidor acerca de las virtudes del producto. En esta etapa el consumidor solo intenta responder prácticamente a la pregunta: “¿Para qué sirve el producto?”, no es de mucha importancia lo que piense el fabricante.

Los fabricantes pueden realizar un producto que ya no es tanto lo que haga el producto, lo que ofrece o su precio, si no ya algo que las personas necesitan de inmediato porque les urge tenerlo, como puede ser una grabadora de video, un celular o una computadora portátil. En estos productos la publicidad no exhortará a

---

<sup>7</sup> Kleppner, Otto. PUBLICIDAD. 12ª ed. México, 1994. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. Pág. 62.

los consumidores a elevar sus niveles de aceptación, si no que tratará de convencerlos que ahora ya pueden realizar algo que no era posible hasta hace poco, mediante el empleo del nuevo producto.

Como por ejemplo para una persona que se dedica a vender por medio del internet bajo el resguardo de una computadora, necesitara de inmediato un servicio y al mismo tiempo una buena computadora para dedicarse a sus negocios. Sí no cuenta con ellos, seguramente no podrá seguir vendiendo más rápido y fácil. Y es ahí cuando ven que necesitan de ese producto o servicio. Al sacar un nuevo producto al mercado, es necesario tener un gran esfuerzo publicitario y grandes gastos de promoción para generar entre los consumidores el interés hacia ese producto, conociendo los beneficios que tiene y poder realizar su compra. “El fabricante debe conseguir aumentar la distribución, generar juicios de los consumidores, e incrementar sus mercados en términos geográficos”<sup>8</sup>.

A veces muchos de los consumidores creen conocer suficientemente cierto producto cuando en realidad no conocen nada y sólo compran por comprar. Mientras el mercado objetivo no conozca con claridad los beneficios del producto no se puede ver por ejemplo, las ventajas que tiene comparándolo con otros productos, siempre hay que saber y explicar con claridad el producto hasta que el mercado entienda y se convenza para comprarlo.

---

<sup>8</sup> Ibídem. Pág. 63.

La etapa pionera es la forma de educar al público acerca de las ventajas del nuevo tipo de producto. Si el publicista tiene éxito, inmediatamente uno o más competidores saltarán de inmediato hacia el mercado y le robarán determinada participación al pionero. Es necesario estar siempre al tanto con el nuevo producto que se va a lanzar y no permitir que otros competidores entren al mercado y se pongan a lado de uno, ya que una vez permitiendo eso, no hay vuelta atrás y entrará lo que es la competencia.

### **1.3.2 La etapa competitiva.**

Al saber los términos generales que tiene un nuevo producto y que es aceptado por los consumidores, empezará a producirse la competencia. El consumidor ya sabe a estas alturas en que consiste el producto y como se debe de usar; ya sabe todo sobre el producto, pero ahora se preguntará lo siguiente: ¿Qué marca debería comprar?, cuando esto sucede el producto entra a la etapa competitiva y a la publicidad del producto en esta etapa se le denomina competitiva. “En la etapa competitiva el impacto combinado de muchos competidores, cada uno de los cuales gasta dinero para obtener una posición sostenible en el mercado, puede crear una aceleración significativa en la tasa de crecimiento”<sup>9</sup>.

Entre los muchos productos que se encuentran en la etapa competitiva son los desodorantes, perfumes, shampoo, celulares, televisiones, cremas, medicinas, toallas femeninas, pasta de dientes, automóviles, detergentes, alimentos para mascotas, grabadoras, jabones, videojuegos, computadoras, papel de baño,

---

<sup>9</sup> Ibídem. Pág. 65.

aparatos domésticos, entre otros. El propósito de todos los mensajes de estos productos o servicios, es darle a conocer al consumidor los beneficios y diferencias que tienen comparándolas con otros que están en el mercado. El principal propósito que tiene la publicidad competitiva es mostrar que el producto es mejor que cualquier otro, que sus características son únicas y mejores para cualquier público.

A continuación algunos ejemplos de anuncios publicitarios competitivos:

- Depende Ropa Interior, te da súper absorción con su cómodo y discreto diseño, hasta 2 veces más delgado QUE OTROS. (Prueba realizada ante notario) Por eso, no se hace bolas.
- Farmacias Similares “Lo mismo pero MÁS BARATO” ¿Depresión? Somos los primeros en ofrecerte medicamentos genéricos nuevos.
- Mantente protegida y libre de fragancias intensas. Lady Speed Stick EFECTIVA PROTECCIÓN. Fragancia neutral.
- Oral- B Crest Pro- Salud ENCÍAS MÁS SANAS EN 4 SEMANAS. Clínicamente comprobado.
- Superlotto. GANA MÁS. Elige una manera fácil de volverte millonario. Menos Números, más fácil de ganar.
- Tempraforte. Te regresa al monte. Su poderoso activo ALIVIA RÁPIDO cualquier tipo de dolor de cabeza.

Ninguno de estos anuncios dice por qué usar ese tipo de producto o servicio. Pero cada uno se obliga a decir porque se debería seleccionar esa marca particular entre todas las demás en su campo. En conclusión la etapa competitiva es la que entra al mercado a competir entre diferentes marcas que hay entre el

producto o servicio y tiene que establecerse de la mejor manera en que el público en general quede convencido de porque es mejor ese producto que otros, logrando así su preferencia alguna y su favoritismo.

### **1.3.3 La etapa recordativa.**

Esta etapa es la última y llegar a ella con un producto eficaz y que alcanza ya todas las expectativas del consumidor entra en la etapa recordativa. Cuando los consumidores ya saben que marca elegir a la hora de sus compras, no es necesario que la publicidad competitiva siga existiendo, ya no tendría sentido. El producto ha estado en el mercado durante mucho tiempo que los consumidores ya lo han utilizado y lo han aceptado como uno de sus preferidos. Aunque a pesar de esto, a veces el publicista puede pensar en estos términos:

“Todo mundo conoce mi producto y le agrada o le desagrada... Así, que ¿Para qué anunciarlo?” Sin embargo la historia dice que cuando una marca ya conocida con mucho éxito deja de hacerse publicidad en el mundo puede que muchos de sus consumidores se olviden del producto o servicio y tengan otras elecciones más en mente. Por lo tanto existen publicistas que en vez de dejar de hacer anuncios y andar promoviendo sus productos; existen los astutos que intentan retener a sus clientes manteniendo el nombre de la marca en la mente de ellos, y aquí es dónde se le denomina: Publicidad Recordativa o Retentiva.



En esta etapa como la palabra lo dice, es solo recordar a los consumidores la existencia de alguna marca en específica. El tipo de publicidad que se utiliza en estos casos suele ser visual o publicidad con nombre, es decir, el anuncio (mensaje) no da todas las funciones del producto, ni tantas razones para realizar su compra; sólo escriben algunas palabras y una ilustración grande y predominante del producto. La mayor parte de estos anuncios parecen cárteles.

Por lo general el texto publicitario es mínimo, o de plano no lo hay, ya que no hace mucha falta la información del producto, ya que los consumidores conocen la marca. Existen muchos ejemplos sobre los anuncios que recuerdan solo la existencia de la marca con mensajes cortos y precisos, como el siguiente que se mostrará a continuación:



2. Foto imagen: google.

Como este sobre la Coca- Cola, que ya la mayoría de las personas la consumen y saben que es un producto que en la mayoría de los negocios podrán comprarla, además que conocen sus características ya están familiarizados con este producto, y en algunos ya hasta es su bebida favorita. No necesitan los consumidores de ver tanta publicidad sobre este producto, porque ya conocen bien sobre su existencia. Son pocos los publicistas que llegan a confiarse de que su publicidad permanecerá en la etapa recordativa. Por lo general hay otros productos en las etapas pionera y de competencia y estos productos le plantean un reto a los productos líderes, siempre el publicista debe de tener en cuenta que otros productos pueden hacer a un lado el suyo, ya que los consumidores un día pueden gustarles otros productos y se olvidan del que usaban diario.

También existe una meta importante en la etapa competitiva que consiste en mantener la porción del mercado y apartar al consumidor de otros productos, solo tener en cuenta uno y no competir con otros. Mayormente los productos en la etapa recordativa, no reducen su publicidad, si no que utilizan diferentes estrategias de mercadotecnia y promoción que ayudan a conservar bien el producto y atraer más clientes. Cuando vemos que un producto va bien en el mercado, no se verá publicidad en cada parte o no se lanzara a cada rato un comercial sobre el producto, por ejemplo. Solo utilizaran sus estrategias de mercadotecnia cuando vean que sea necesario.

Existen grandes mercados que utilizan cierta marca importante y es mostrada en muchos lugares que la gente ya la conoce y esta publicidad termina por ser excelente para los dueños, porque obtienen buenos resultados económicamente. “La etapa recordativa también se caracteriza por ser la que deja

más utilidades, se han amortizado los costos de desarrollo del producto, los canales de distribución están establecidos y se han hecho contactos de ventas”<sup>10</sup>.

Hay que tener en cuenta que la publicidad siempre debe de existir para tener resultados favorables y los consumidores no se olviden del producto. Es válido que por un tiempo quizás no exista la publicidad, pero puede pasar que la gente se olvide de la existencia del producto; es necesario que exista la publicidad recordativa y mantener el producto o servicio que se esté dando, hay marcas de productos grandes que no tienen tanta necesidad de lanzar publicidad sobre su producto, pero de vez en cuando no está de más en dar un mensaje claro, quizás con el diseño nada más, para saber sobre la existencia del producto y seguir en la mente de los consumidores.

La publicidad y la promoción son una rutina que hay que llevar a cabo si es necesario, mantener los productos el mayor tiempo posible, en la etapa recordativa. Haciéndolo puede que se logre un éxito o no, pero valdrá la pena hacerlo, un buen mensaje siempre llamará la atención del público.

#### **1.4 Elementos de la publicidad.**

Cada elemento de la publicidad es importante llevarlo a cabo de una manera eficaz; ya que cuando se administra un negocio, la publicidad de los productos o servicios, es una de las formas más efectivas para traer diversos clientes y

---

<sup>10</sup> Ídem.

generar ventas. Si por ejemplo se quiere hacer algún anuncio, varios de estos elementos serán útiles para mejorar los resultados y tener una buena base para el negocio o empresa.

La publicidad pone en contacto a consumidores y productores a través del mensaje o anuncio publicitario, cuyas características se relacionan con el medio en que se emite y con el público al que va destinado. Los elementos que arman un gran juego durante la publicidad son:

El emisor → Anunciante

El receptor → Público objetivo

El canal → Medios masivos o de comunicación

El mensaje → Anuncio

### 1.4.1 El emisor (anunciante).

El anunciante como define la Ley General de la Publicidad es “toda persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”<sup>11</sup>. En esta definición no existe algún tipo de límite en la que diga quién puede o no publicitarse, ya que pueden ser personas, instituciones, empresas y administraciones, tanto privadas como públicas. Es por eso que también se definirán estos tipos de anunciantes:

La empresa privada: es el anunciante por excelencia, ya que cuando se entra al tema de la publicidad sin ninguna precisión, se entiende siempre como publicidad comercial, es decir, es utilizada para anunciar productos o servicios. En diferentes ocasiones, este tipo de anunciante realiza una publicidad, sin ánimo, por ejemplo; una fundación cultural o humanitaria de una gran empresa, dónde casi siempre esta fundación apoya la imagen de una empresa fundadora.

Dentro de las empresas privadas podrían ser industriales, de servicios, franquicias, transportistas, etc. Otro tipo de anunciante es el sector público; en la última década ha ido creciendo la inversión publicitaria de las administraciones públicas. “Esta tendencia ha posicionado a este tipo de anunciante y en la actualidad representa casi un 20% de la inversión publicitaria”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup>Pastor, Fernando. TÉCNICO EN PUBLICIDAD TOMO 1. E.U, 2003. Ed. Cultural. S.A. Pág. 29.

<sup>12</sup> Ídem.

Este tipo de publicidad es muy variada, va desde la imagen de la administración hasta la recaudación de impuestos; por ejemplo: publicidad en contra de las drogas, violencia familiar, doméstica, etc. (Ministerio de Asuntos Sociales), destinos turísticos, (Patronatos de turismo de las diferentes comunidades), etc.

También está la persona física, que aunque la Ley no limita a nadie como anunciante, está claro que en función al mercado publicitario; el individuo, debido a su poder adquisitivo, no representa una parte significativa, sólo realiza algún tipo de anuncio pequeño en secciones de hacer alguna publicidad, algún aviso o anuncio importante. Por ejemplo: la venta de un mueble, de refrescos, alguna pérdida de mascota, de un familiar, etc. Este tipo de anunciantes son más comunes.

#### **1.4.2 El receptor (público objetivo).**

El público es toda la persona que le llega el mensaje publicitario, al hablar sobre el receptor, ósea el público, se entiende al individuo, es decir a un consumidor final. Pero esto puede ser un gran error porque hay una gran cantidad de anuncios que son dirigidos especialmente a empresas u organismos y no a cualquier público. “Se considerará al consumidor final como el sujeto receptor de la publicidad, por tratarse del caso más frecuente”<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Ídem.

Existen tres grandes grupos de público al que se dirige una campaña publicitaria que se explicarán a continuación:

1. Consumidores actuales: Son aquellos que utilizan los productos o servicios de una forma exagerada o elevada que les gusta mucho, como por ejemplo, el consumismo hacia alguna marca de refresco que les gusta y hasta ya es su preferida. Este grupo de consumidores pueden ser grandes, medianos o pequeños.
2. Consumidores potenciales: Son aquellos que no utilizan el producto o servicio, pero saben de su existencia y pueden considerarlo como un uso en algún tiempo determinado o simplemente no. Un ejemplo sería cuando saben el servicio que ofrece cada compañía de teléfonos, pero saben que lo pueden tener en algún momento si se les presenta o simplemente no usarlo.
3. No consumidores: Son aquellos que de plano no les gusta el producto o servicio y no lo utilizarán jamás.

### **1.4.3 El canal (medios masivos o de comunicación).**

El medio es el canal por el cual el anunciante realizará alguna campaña publicitaria; a esto también se le llama medio publicitario. Está definida en la Ley General de la Publicidad como: "Las personas naturales o jurídicas, públicas o

privadas que de manera habitual y organizada, se dedican a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social, cuya titularidad ostentan”<sup>14</sup>.

Aquí es donde toda clase de persona que quiera transmitir algún mensaje, busca algún tipo de publicidad o alguna campaña publicitaria, la cual este de acuerdo a sus necesidades y posibilidades para lograr sus objetivos. Algunos utilizan medios de comunicación como la radio, el cartel, volantes, televisión, prensa, revistas, internet, etc. E incluso hasta en el cine se anuncian para que sea más vistoso y por consiguiente tener más público.

#### **1.4.4 El mensaje (anuncio).**

Por último y menos importante se encuentra el mensaje, es decir; el anuncio. Un anuncio es el mensaje que se quiere dar a conocer; como se ha dicho en las otras definiciones, La Ley no establece quién puede o no anunciarse y hacerse publicidad, cualquier persona puede hacer uso de ella; pero hay que mencionar que a la hora de su realización se deben de tomar en cuenta ciertos puntos importantes que en este momento se darán a conocer. Estos puntos son:

\*Publicidad que perjudique la imagen de una persona, sin tener en cuenta los derechos que existen en la constitución, referente a la infancia, a la mujer y a

---

<sup>14</sup> Ídem.



la juventud. Tener respeto hacia lo que se quiere anunciar y no dañar a alguien sin tener su consentimiento. Hay que analizar bien el mensaje antes de hacerlo público.

\*La publicidad engañosa: Aquella que engaña al público, por medio de un mensaje fuera de la realidad o con inventos, que solo así hacen lo posible por vender su producto, sin tener en cuenta que pueden perjudicar a la gente y hasta quedar mal porque el producto o servicio, al final no funciona como se lo esperaban.

\*La publicidad desleal: Esos anuncios que no les importa si dejan a una persona, empresa, servicios o productos, en un mal concepto. Haciendo comparaciones y menospreciándolos. Con tal de que ellos queden bien.

\*Publicidad subliminal: Existe o no es algo que va dependiendo de cada persona; se dice que es aquella que se da en audiovisuales, (imágenes, audios) que contienen un mensaje oculto; con esto se ha logrado que el consumidor cambie de comportamientos cuando realiza compras o consume el producto. Supuestamente cuando al ver cierta imagen en comerciales, carteles, revistas; inmediatamente el cerebro percibe el mensaje subliminal, donde cierto público almacena de una manera variable la información y se queda con la imagen subliminal. Una imagen que hasta puede tener doble sentido moral.

Por ultimo está la publicidad que inflija lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios como por ejemplo; la publicidad de tabacos, de productos farmacéuticos, alcohol, etc.

Siguiendo con el tema sobre el anuncio; es claro que el mensaje tiene una gran importancia a la hora de que querer dar una información al público. Gracias al anuncio se puede llegar a la vista de más personas, dando a conocer por medio de él, bien los productos y servicios. “Cabe la posibilidad de variar el mensaje sin que haya sufrido variación el producto original, simplemente siguiendo la evolución del consumidor y la búsqueda de valores añadidos”<sup>15</sup>. Cuando existe un consumo, puede encontrarse un valor añadido al producto; pero es en este momento que se debe de variar el mensaje, ósea el anuncio, sin que haya variado el producto.

Es de gran ayuda que el anuncio vaya de la mano con el producto, que se relacionen, porque así cuando el público vea el producto o servicio, inmediatamente va a relacionarlo con el mensaje, es decir; con el anuncio. A la hora de realizar dicho anuncio, hay que tener en cuenta que es parte también del producto o servicio que se está ofreciendo. Ambos forman un equipo.

---

<sup>15</sup> *Ibíd*em Pág. 30.

# **Capítulo II**

## **Imagen corporativa**

## **2.1 Visión, misión y valores.**

Hay tiempos en donde llega a existir alguna clase de desorden y cambio dentro de una organización. Es ahí donde necesitan renovar, cambiar, adaptarse y transformarse. Para que toda empresa o negocio salga adelante, hoy en día cada empleado debe de dar lo mejor de sí, ser un líder, tomar decisiones y actuar de la mejor manera cada que se presente una oportunidad.

Las claves que ayudan a mantener en el camino correcto a una persona o una organización es tener una visión, que incluya el proceso de aclarar los valores, centrarse en la misión y extenderse hacia una visión preferida.

### **2.1.2 Visión.**

Una visión es una imagen mental de lo que se quiere crear en un futuro. Refleja lo que importa más, representa una expresión de lo que parecerá en la misión y con valores le da un buen sentido al propósito que se quiere lograr.

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos.

Es decir, la visión es un resultado con un amplio conjunto de comportamientos, que produce en la mente del público. La visión en pocas palabras es lo que realmente se quiere lograr, una imagen que se busca crear en un futuro.

Una visión se crea a partir de los valores fundamentales de los individuos en la organización, el propósito fundamental y la conciencia de la realidad actual, reunidos para producir un futuro compartido.

La visión puede capturar las mentes, corazones o espíritus, dando a la gente un propósito más elevado para sus acciones.

Una visión dice cómo será la organización en el futuro. Una visión tiende a evolucionar, pero necesita ser una buena visión, para que resista y no se cambie durante años.

Una visión debe llevar la estrategia básica de la empresa, de cómo quiere lograr su misión. Debe incluir esperanzas y sueños destrozados y no expresados verbalmente. La visión tiene que ser inspirada, una que conmueva a los mismos empleados y dueños, para que así transmitan ese mensaje a sus clientes.

También existen negocios, organizaciones, empresas e incluso personas que no quieren tener una visión, sienten que no es algo que necesiten. Pero el tener una visión de lo que quieren tener en un futuro, es un requisito en el que les

ayudara ser mejores en su trabajo y como equipo lograr muchas cosas. Teniendo una visión clara y con éxito.

“La mejor manera de hacer que funcione la visión es que no se use para centrarse en resultados específicos; ósea, mayor participación en el mercado, capital de los accionistas, etc... Si no desarrollar el trabajo de una organización, grupo o persona que tiene más vida, significado, dirección y que nutre el potencial creativo”<sup>16</sup>.

Las visiones inspiradoras no se refieren a los números dividendos por acción o por inversión. La gente se emociona por ser la mejor con mayor calidad o ser la más innovadora y así trabajar juntos con mucho entusiasmo y tener una empresa con éxito. A continuación se darán a conocer ciertos puntos en los cuales podrán ser de gran ayuda para realizar una visión:

Cualidades de una visión:

- Motiva e inspira.
- Pensando en grande.
- Es clara y precisa.
- Es la realidad, no una fantasía.
- Se apega los valores más elevados.
- Es simple y fácil de comunicar.

---

<sup>16</sup> Scottt D. Cynthia. VISION, VALORES Y MISION ORGANIZACIONALES. “CONSTRUYENDO LA ORGANIZACIÓN DEL MAÑANA”. México, D.F. Ed. Iberoamérica. S.A. de C.V. Pág. 82.

Lineamientos para la visualización:

- Entrar en un estado de relajación, dónde no haya presiones.
- Concentrarse en lo que realmente le interesa.
- Concentrarse en lo que quiere crear, no cómo lograrlo.
- concentrarse en imaginar lo que está sucediendo.
- Evitar concentrarse en los problemas de hoy y en lo que no está funcionando.

Las visiones tienen que expresarse en tiempo presente. En lugar de decir “seremos” o “estaremos” diga “somos” o “estamos” siempre viendo hacia delante, hacia un futuro más comprometedor. Siempre positivamente.

Una declaración poderosa de visión:

- Presenta a dónde se quiere llegar.
- Se lee y se comprende fácilmente.
- Captura el espíritu deseado de la organización.
- Es dinámicamente incompleta para que la gente pueda completarlo.
- Es compacta - se puede usar para guiar la toma de decisiones.
- Llama la atención del público.
- Describe un estado preferido y significativo a futuro.
- Puede sentirse, experimentarse.
- Permite a la gente entender mejor, cómo podría lograrse un propósito individual en el grupo o compañía.
- Proporciona una fuerza motivadora, incluso en tiempos difíciles.
- Se percibe como algo agradable.
- Puede ser retadora, se extiende más allá de lo que es cómodo.

Con la ayuda de estos puntos clave, se puede realizar una visión más completa y con éxito. Hay que tener en cuenta que al realizarla se debe refinar el producto y trabajar en identificar la realidad de hoy y la ilustración que tendrá su empresa en un futuro.

### **2.1.3 Misión.**

“Una misión no es una meta estrecha sino una dirección orientadora global”<sup>17</sup>. Como todo en esta vida, cada persona, negocio, organización, empresa... tienen su propia misión, algo que cumplir. La misión es un motor que impulsa para salir adelante, para cumplir las metas que tenemos implantadas. El tener una misión, es sentir que la vida existe por algo. Tener claro lo que la gente quiere y le importa, lo llevará a orientar su actividad.

Por otro lado, la misión es una declaración clara, breve e inspiradora que centra la atención del público, expresando el propósito de la persona, empresa o grupo. “La misión surge de un proceso de solicitar retroalimentación de los clientes y los empleados, y de compararla luego con los puntos de vista internos de lo que la organización cree que está haciendo”<sup>18</sup>.

Muchas empresas piensan que su misión ya es clara y precisa, pero lo que no saben es que la gente también analiza el trabajo que están haciendo y se dan cuenta que el trabajo no corresponde con la misión que tienen. Es ahí cuando se tiene que analizar la misión y ver en qué están fallando y hacer unos cambios para

---

<sup>17</sup> Ibídem. Pág. 59.

<sup>18</sup> Ibídem. Pág. 62.



que la gente que llega analizar el trabajo y la misión, terminen por gustarle y aceptarlo.

“La misión proporciona la dirección orientadora para desarrollar la estrategia, definir los factores del éxito crítico, buscar oportunidades claves, seleccionar la asignación de recursos y complacer a los clientes interesados de la empresa”<sup>19</sup>.

La misión se desarrolla en base a los valores centrales que tiene el negocio; es decir, tener a los clientes convencidos que los productos o servicios que ofrecen son los adecuados para ellos, que les gustará y valorarán el trabajo que realizan. Hay que tener en cuenta quiénes son sus clientes y que ellos también son parte importante del negocio, ya que seguramente sin ellos no seguirían en el mercado.

“Las misiones operan mejor cuando se basan en el pasado y proyectan ese pasado hacia el futuro. Se vuelven más esenciales e inspiradoras, cuando se centran menos en lo que usted hace, y más en que hará para sus clientes, cómo le afectará”<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Ídem.

<sup>20</sup> Ibídem. Pág. 64.

Por ejemplo:

Nuestra misión es:

- Impedir lecciones.
- Motivar y lograr sus objetivos.
- Inculcarle el valor de la salud y el ejercicio.

- Gym Fit-Class

Es necesario saber cómo realizar una misión, saber que poner y qué no. Para su realización, hágase estas preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Qué buscamos?

¿Qué hacemos?

¿Dónde lo hacemos?

¿Por qué lo hacemos?

¿Para quién trabajamos?

A continuación unos puntos claves para no crear una mala misión. Suelen ser trampas que pueden llegar a perjudicar a lo que se quiere dar a conocer ante al público.

- Evite adornar demasiado las palabras de la misión. Entre menos palabras mejor, pero siempre asegurándose que esas palabras den un mensaje claro y preciso, con sentimiento y pasión. La declaración debe decir quién es usted y porqué está apasionado al respecto.

- En algunos casos se creó la visión como la portadora de la emoción y la misión fue la declaración de la acción en práctica. En estos casos sucede que la misión no pesa lo suficiente para mantener a la gente en movimiento recorriendo todos los pasos o escalones necesarios para llegar a la visión.
- Una misión es una una respuesta personal. Llévela en práctica hasta que se aclare tanto y sienta que es lo debe de cumplir y no olvidarla, que cuando la recuerde en días malos, esa misión le ayude a no perder el camino y renunciar a su esfuerzo.
- Aclarar su misión no es una empresa sin riesgos, a menudo puede aumentar la frustración de un individuo por su estado actual y a dónde les gustaría estar. Cuando algunos hablan acerca de misión, visitan de nuevo experiencias pasadas que tal vez no fueron muy satisfactorias. A veces se requiere un acto de valor para que estén dispuestos a volver a tomar parte de él y empezar a creer de nuevo.

Al seguir éstos pasos, seguramente tendrán una visión y una misión clara y valorada por los clientes; la misión simplemente es el rol que actualmente desempeña alguna empresa o negocio, una buena misión orientará un exitoso futuro y siempre la recordaran en momentos quizás malos, en que seguramente al recordarla, será de gran ayuda para continuar y no rendirse.

### **2.1.4 Valores.**

Los valores de una persona responden a la pregunta, ¿Qué es lo que importa? Sin valores en cualquier aspecto de la vida; no se podría lograr ciertas metas personales como organizacionales. Es decir, cualquier valor es importante para tener juicios morales y educación. Gracias a ellos, se logra una motivación a la hora de realizar los propósitos en la vida. Tener inculcados bien los valores es indispensable cuando se va creciendo; los valores son creencias fundamentales que ayudan a ser mejores en la sociedad. Son principios importantes para las personas y ayudan a orientar cada comportamiento en el transcurso de la vida.

Pero entrando al tema de los valores dentro de algunas empresas o negocios, estas a veces cuentan con valores y otras simplemente no. El tener unos valores profundos y emocionales, logran una esencia dentro de la empresa, llevándola al éxito. Los valores son una fuente importante para los empleados, porque tienen en claro lo que tienen que demostrar para ser mejores en el trabajo, ya que es una fuente de motivación para ellos.

Trabajar en equipo dentro de un negocio o una empresa, es decir; los empleados y los dueños, genera un mejor ambiente a la hora de hacer cada actividad correspondiente, aparte que eso los unirá, también se tendrá compañerismo y seguramente los clientes enseguida lo notarán.

Tener valores tiene más posibilidades de hacerse responsable de sus actos, de cómo trabaja, como atiende a la gente, cómo se lleva con sus compañero, etc... Hay en ocasiones que dentro de una empresa o negocio incluso

en la vida diaria, existe la competencia entre sí mismo, por ejemplo en una empresa a los empleados en lugar de trabajar como equipo, prefieren trabajar por sí solos y competir entre ellos para ver quién vende más, y es ahí donde debe existir los valores para que así vean que sólo están pensando en sí mismos y no en los problemas que pueden causar en el trabajo. Los tres valores más importantes son la honestidad, el trabajo en equipo y la perseverancia.

Es decir, una de las claves más importantes para la mayor eficacia es que estén relacionados estrechamente los valores personales y los de la organización, tener esos valores compartidos logra una fuente importante de eficacia personal, tanto como de la organización.

Los valores son uno de los logros más importantes para los seres humanos cuando se quiere hacer algo bueno en la vida, tener algún valor en especial, ayuda a que se logre un propósito al cual se quiere llegar, sí no se cuenta con ello, no se podrá actuar de la manera correcta y posiblemente todo será un fracaso. Tener valores logra una fuerte motivación a la hora de la acción personal. “Los valores representan el principio organizador en la vida, al igual que para una organización”<sup>21</sup>.

Tener en claro que valores se quieren llevar a cabo, logran una mejor manera de ver las cosas con la familia, en el trabajo, en la carrera etc... A veces se cree que al existir ciertos valores, dicen que se tiene que hacer o no. Y la gente de alguna manera piensa que se siente obligada por cómo actuar o ser, pero los valores no son para sentirte así o pensar que son malos, más bien los valores dan energía y motivan.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*. Pág. 19.

Por ejemplo, cuando algo es importante para alguna persona, o se siente apasionadamente con algo; empieza a valorar las cosas y termina por lograr cierto éxito y cumplir con sus metas. También existen esos valores que reemplazan a las reglas dentro de una empresa. Es decir, los empleados no necesitan guiarse por las reglas, sino por los valores, ya que ellos sostienen y son importantes para la organización. Si una decisión está de acuerdo con los valores, es correcta.

“Aclarar los valores personales y laborales puede ser un gran recurso para la empresa”<sup>22</sup>. Primero debe de aclararse los valores para ellos mismos, luego para el equipo y después para la organización. El tener este orden hará que la gente no se sienta confundida o bloqueada, ya que los valores inciertos o desconocidos pueden producir conflictos y contradicciones.

Los valores son un conjunto de entendimientos en una organización sobre cómo trabajar juntos, cómo tratar a los demás y que es lo más importante, no nada más es ver qué valores se pondrán en la empresa, sino de cumplirlos y llevarlos a la luz del día y tener una buena conexión con el público en general. Ponerlos en práctica.

“Por otra parte, en un estudio sobre los valores estadounidenses se halló que hasta hace poco los valores se conservaban bastante estables al paso del tiempo. De los seis mejor clasificados en 1968 (honestidad, ambición, responsabilidad, capacidad de perdonar, amplitud de criterio y valor) todos conservaron la preferencia en 1981. La estabilidad de los menos preferidos (imaginación, lógica, obediencia, inteligencia, cortesía e independencia) fue semejante. En este periodo de trece años, también se vio que la

---

<sup>22</sup> *Ibidem*. Pág. 25

sociedad estadounidense estaba cambiando en ciertos valores, alejándose de la norma colectiva, hacia una orientación más individualizada”<sup>23</sup>.

“Para ser eficaz, una compañía necesita algún acuerdo entre los valores. A su vez debe convertirlos en políticas prácticas y estándares para la conducta. De este modo los valores de una compañía o grupo orientan la conducta de la gente en todas sus actividades”<sup>24</sup>.

Preguntas para que un grupo aclare sus valores:

¿Qué representan?

¿Qué conductas reflejarían estos valores?

¿Cómo tratar a sus empleados?

¿Qué quiere decir con conducta ética?

¿Cuáles valores fundamentales importan más que las ganancias?

¿Cómo quieren tratarse mutuamente en el trabajo?

¿Qué ofrecerán a los empleados por su esfuerzo laboral?

¿Cómo quieren que los vea la comunidad?

¿Qué actitudes y conducta en los empleados quieren recompensar?

Los valores son fundamentales para la vida, para ser mejores personas. Empezaron a inculcarse desde que se vino al mundo, esa conexión de padre e hijo, enseñando el valor del amor, sinceridad y respeto. Luego cuando llega la parte entrar a la escuela, como el compromiso, compañerismo, responsabilidad, entre otros... Hasta llegar a la parte del ámbito laboral, en dónde se desarrollan otros valores que tienen que ver con el trabajo; como necesidad, igualdad, talento,

---

<sup>23</sup> *Ibíd.* Pág. 26.

<sup>24</sup> *Ídem.*

lealtad, etc... Los valores personales como organizacionales tienen el mismo valor; que es el de llevarlos a cabo, cumpliendo las metas que se proponen, simplemente los valores le dan significado y sentido a la vida.

## **2.2 Análisis FODA.**

El análisis FODA es vital para lograr una comprensión más efectiva de lo que es la empresa y la personalidad de la organización para facilitar el diseño y desarrollo de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

El análisis FODA consiste en la identificación a través de un análisis con la mayor objetividad posible y con la mayor sinceridad por parte del grupo de investigación interno, este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compite ante el mercado.

El análisis FODA tiene muchas aplicaciones y puede usarse en todos los niveles de una corporación y en distintas unidades de análisis como producto, mercado, producto – mercado, línea de productos, corporación, empresa, estrategias de negocio, etc... Al realizar el análisis FODA de una empresa o negocio tendrá conclusiones exactas que podrá ser de mucha ayuda y utilidad para mejorar las estrategias de mercado que se vaya a realizar o quieran mejorar. El objetivo que tiene el análisis FODA es el éxito que puede llegar a tener una empresa o negocio que esté en servicio. Este análisis sirve para de forma muy sintética, determine cierto número de estrategias dónde pueden ser defensivas, ofensivas, supervivencia o de orientación. Estas acciones quedan definidas cómo fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para saber cómo realizar este



análisis, es necesario saber las definiciones de cada uno para lograr una planeación estratégica.

“Las fortalezas explican aquellos signos, recursos tanto humanos como económicos y financieros, organización, área de negocio, líneas de producto, etc... Que dentro del contexto interno de la empresa puedan representar un liderazgo”<sup>25</sup>.

Tener las características adecuadas y sinceras que hacen que la empresa sea fuerte ante los competidores y que la distinga de otras empresas regionales, nacionales e internacionales. Poner todas las fortalezas con la que cuenta una empresa, para ver que se puede mejorar o aumentar a largo plazo.

“Las oportunidades explican aquellas posibilidades que la compañía es capaz de aprovechar o las que pueden acceder dentro del entorno externo, de tal forma que si se consiguen, proporcionan ventajas y fructíferos beneficios”<sup>26</sup>. Hay que checar que oportunidades puede tener la empresa, qué condiciones favorables puede ofrecer, para tener una ventaja sobre el resto de las empresas en la localidad que se encuentre.

“Las debilidades quedan definidas como aquellas estrangulamientos de obstáculos que mientras no se eliminen, coartan el desarrollo de otros presumibles puntos fuertes, al mismo tiempo que ayudan a resquebrajar el funcionamiento de la empresa por mayor debilitamiento de otras debilidades”<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Abascal Rojas, Francisco. CÓMO SE HACE UN PLAN ESTRATÉGICO. Modelo de desarrollo en una empresa. 2ª ed. Madrid, 1999. Ed. ESIC. Pág. 88.

<sup>26</sup> Ídem.

<sup>27</sup> Ibídem. Pág. 87

Es decir identificar los problemas que tenga la empresa, sus debilidades. Ósea aquellas características o desventajas con respecto al resto de la comunidad empresarial y ver qué hace falta para mejorar o fortalecer, para equilibrar el desempeño con el que cuentan. Por último están las amenazas, se pueden considerar como aquellos eventos afectos al entorno exterior a la empresa, que son previsibles y que si se diesen, dificultarían en gran medida en que pudieran cumplirse con los objetivos. Saber e identificar qué amenazas existe alrededor de la empresa es importante para estar prevenidos y lograr que éstos no dañen a la empresa, si no, no podrán cumplir con los objetivos planteados en la planeación.

¿Cómo se realiza un análisis FODA?

Consiste en utilizar un simple cuestionario en el que la principal interrogante es ¿Por qué? Basta con preguntarse en forma consecutiva unas cuatro o cinco veces, el porqué de algún elemento se considera candidato a identificar como fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza para detectar si es válida su inclusión en la lista.

A continuación se dará a conocer un procedimiento el cual logrará tener un análisis FODA su empresa o negocio:

\*Elabore una lista de factores para cada categoría: FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

\*Pregúntese para cada factor por qué se consideraría como tal, si permanece como factor después de preguntarse unas cuatro o cinco veces, se considerará como válido.

\* Se eliminan los factores que no haya justificado su inclusión en la lista final.

\* Y por último se procede a elaborar la lista formal de FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Ya con la lista terminada, se elaborará un cuadro final en el que se verán relaciones que guardan unos con otros; Fortalezas con Oportunidades y Debilidades con Amenazas. Ya que éste es el objetivo de dicho análisis, el identificar las causas y consecuencias de realizar ciertas acciones y dejar de hacer otras. Así su negocio o empresa sabrá con exactitud qué problemas tienen, que oportunidades pueden alcanzar, las amenazas que deberían de evitar, poner más atención en las debilidades y llevar más arriba esas fortalezas que se tienen.

## **2.3 Objetivos.**

Un objetivo es un resultado que al final debe de cumplirse, llevándolo a cabo. Dentro de cada empresa o negocio se plantea diferentes objetivos, base al trabajo que realizan, aportando cada paso que les gustaría alcanzar en un futuro. Contendrán innovaciones o las mejoras esenciales para el posicionamiento de la empresa.

El objetivo tiene la tarea de servir como una herramienta de trabajo para que los empleados tengan en mente que metas quieren lograr, los objetivos no son para impresionar o para tomarlo como algún tipo de publicidad.

Los objetivos que se plantean deben estar relacionados con la administración, la misión y la visión que tiene la empresa. Es importante que todos los empleados y dueños sepan y lleven a cabo dichos objetivos para que así se trabaje en equipo para mejorar la empresa. George R. Terry define los objetivos en la administración como “Las metas intentadas que prescriben o establecen un determinado criterio y señalan la dirección a los esfuerzos del administrador”<sup>28</sup>.

Los objetivos son metas para alcanzar en un futuro; así como las personas cuentan con objetivos en la vida, pasos en los cuales se debe de tomar y realizar para cumplir sus propósitos, también alguna empresa o negocio cuenta con ciertos objetivos en los cuales lanza alguna meta específica y concreta.

Hay negocios o empresas que no cuentan hoy en día con dichos objetivos porque simplemente es algo que no les parece; pero esto es algo que deberían de tener en mente; es un principio reconocido el contar con objetivos, porque así los individuos desempeñarán mejor sus actividades y lograrán los propósitos que ellos mismos han ayudado a establecer. Los objetivos pueden definirse para cinco años o más, pero usualmente se aplican a periodos de un año o dos. Éstos se consideran como objetivos a largo plazo y a corto plazo.

---

<sup>28</sup> Gómez, Guillermo. PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. 8ª ed. México, 1998. Ed. CEJA. Pág. 14.

La planeación a corto plazo a diferencia de la de largo plazo, es aquella que debe realizarse en un lapso de un año como máximo. La fijación de objetivos a corto plazo se caracteriza por su simplicidad y facilidad de medirlo con relativa exactitud. Los objetivos pueden cambiarse en un tiempo determinado, pero eso es recomendable no hacerlo en poco tiempo, ya que todas las metas que se habían propuesto terminarán sin cumplirse nunca. Hay que dejarlos un tiempo para que así se cumplan y se vea un trabajo exitoso.

Estas son algunas reglas importantes a la hora de querer realizar dichos objetivos, los cuales se darán a conocer a continuación; además es necesario saberlas para fomentar bien los objetivos.

- Empezar con el infinitivo de un verbo de acción.
- Especificar el resultado clave que va a conseguir.
- Especificar una fecha límite para su cumplimiento. Es evidente que para que un objetivo sea medible, debe incluir una fecha específica de terminación, ya sea establecida o implícita.
- Ser específico y cuantitativo
- .
- Especificar el “qué” y el “cuándo”.

- Ser realista y alcanzable, pero al mismo tiempo debe de representar un reto significativo.
- Ser acordado voluntariamente, tanto por el superior, como por el subordinado, sin presiones ni coacciones indebidas.

Tomando en cuenta cada uno de estos pasos, seguramente se logrará que los objetivos estén bien plantados y definidos, para así empezar a llevarlos a cabo, y poder alcanzar cada una de las metas que tiene el negocio o la empresa. Comprometiéndose a tener un futuro exitoso. Los objetivos son todas las funciones que deben de cumplirse, para que siga en pie todo aquel que quiera un buen mantenimiento dentro de cada lugar.

Hay que establecer bien cada objetivo para lograr cada uno, estos cuentan con un propósito el cual hay que seguir y cumplir. Es una fuente de motivación para todos los miembros de la misma. Son los resultados que una empresa o negocio, simplemente pretende alcanzar y hacia dónde quiere llegar.

## **Capítulo III**

### **Tipos de estrategias para mejorar las ventas del negocio “súper centro Scarlette”**

### **3.1 Mejorar el servicio al cliente.**

A quién no le gusta que los traten de la mejor manera posible cuando se va algún lugar en especial, a un restaurante, al cine, a un negocio, etc. Es por eso que este tema no puede faltar dentro de este trabajo. Ya que para cualquier lugar es importante atender bien al público, tener un negocio bien cuidado y agradable para poder permanecer en la preferencia de los clientes. Existen diferentes tipos de estrategias que pueden ser de gran ayuda para ofrecer esos productos y servicios.

A continuación se definirán algunas de estas estrategias para mejorar el servicio al cliente; uno de los principales factores para mejorar el negocio es precisamente el servicio que se les brinda a los clientes, es decir tratándolos bien, ser amables, mostrarles interés, etc... Los siguientes requisitos son importantes para que el cliente considere al negocio como uno de sus preferidos.

Es importante que los empleados traten de una manera cordial y amable a los clientes que los visitan, hacer lo posible para que ellos se sientan cómodos y bien atendidos. Mostrar interés en lo que el público desea comprar, tener en cuenta las necesidades que tienen.

Los empleados y dueños del lugar tratar de siempre atenderlos con una sonrisa, con educación y con atención, respetando sus necesidades. Otro punto importante es que siempre tengan una buena presentación, bien uniformados si es que cuentan con uniforme, sino simplemente estar limpios. A nadie le gustaría ser



atendido por una persona que no tiene buen aspecto en su imagen, eso también da mucho que desear a la hora de estar ofreciendo un servicio o un producto.

Hay que tener en cuenta que es importante que haya un gran servicio para el público, tratar a los clientes con educación y amablemente hará que se sientan felices de hacer sus compras, además les gustará tanto que seguro el local, negocio o alguna empresa, tendrá buenos comentarios, además podrían optar por ir ahí en lugar de ir a otro lado. Estos puntos importantes pueden llevarse a cabo practicándolos, al final sentirá que está logrando algo nuevo y exitoso.

### **3.2 Reducir los precios.**

Esta estrategia muchas de las empresas o negocios la llevan a cabo, ya que sirve para sobrevivir en el mercado, buscando ciertas formas para reducir sus costos con el fin de poder otorgar un mejor precio con mejor calidad tratando de mantener ganancias positivas. También hay que tener en cuenta que al bajar los precios puede ser peligroso, además de reducir el margen de las ganancias por querer reducir costos podría terminar reduciendo la calidad del producto. Hay que tener cuidado con esta estrategia, esta podría utilizarse cuando la calidad de los productos no se vea comprometida con el público y cuando esté conformado por clientes sensibles a los precios o cuando no sea fácilmente limitable por la competencia. Esta estrategia simplemente es un recurso utilizado por negocios o empresas con el fin de atraer más clientes y permanecer en la mente del público, pero sobre todo en el mercado.

### **3.3 Aumentar la variedad de productos.**

Otra estrategia que puede ser de gran ayuda para que el negocio o empresa sea una opción para el cliente, es aumentando la variedad de productos ofrecidos, por ejemplo: Sí en algún negocio se vende verduras, procurar que haya todo tipo de verdura, la más posible que pueda tener. Esto para que los clientes a la hora de ir a comprar, encuentren todo lo que buscaba y se vayan satisfechos. Quizás tener algo que a lo mejor en otros negocios todavía no cuentan con ello, y esto hará que la gente prefiera ir hacer su compra en donde si hay ese producto o servicio.

Con el tiempo habrá más clientes y por consiguiente sus ventas aumentarán, ya que habrá más público que sabrá sobre el negocio y querrá ir a un lugar donde se sabe que cuentan con cierta variedad de productos. Es importante tener en cuenta que los clientes deben de sentirse a gusto y satisfechos. Siempre contar con diferentes opciones a la hora que van a comprar.

### **3.4 Aumentar la publicidad.**

Existe otro punto importante que puede ayudar al negocio, local o alguna empresa, la cual es aumentar la publicidad o empezar a lanzar una, si aún no se cuenta con ella; es decir, publicando información sobre el lugar en diferentes medios de comunicación, como puede ser en la radio, redes sociales, televisión, periódicos, medios impresos, etc...El tener publicidad sobre el negocio ayudara a qué el lugar sea conocido entre diferentes públicos y podría persuadir a la gente.

Es importante saber sobre algunos diferentes medios de comunicación y ver las ventajas y desventajas que tienen hoy en día, es por eso que se dará a conocer cada una de ellas por medio de puntos, los cuales así se llegara más adelante a una conclusión de cuál sería la adecuada para un negocio pequeño, tomando en cuenta sus posibilidades y oportunidades que tiene el lugar.

### **3.4.1 Publicidad de televisión.**

Hoy en día la televisión es un medio utilizado por millones de personas las cuales podrían pasar horas y horas mirando algún canal en especial, es un medio que puede entretener mucho a la gente. Lo primero que se observa es algún tipo de programa por el cual en tiempos determinados sintonizan algún comercial, en los cuales existe la publicidad. La publicidad en la televisión tiene un impacto visual muy grande en las personas dónde al final disfrutan de este medio. La Publicidad en la televisión le da vida a las imágenes con mensajes creativos y transfiere personalidad. Una publicidad llamativa y con un mensaje bien escrito, seguramente llamará la atención de las personas.

Ventajas de la publicidad en televisión.

- Penetrabilidad: La mayoría de las personas cuentan con un televisor en casa, algunos no cuentan con cable, pero cuenta con alguna antena. Incluso hasta hay familias que tienen televisor en cada cuarto, bueno esto ayuda a que las personas vean algún tipo de programa y se entretengan. Por medio de ahí aparecen comerciales, en los cuales alguna publicidad pueda influenciarlos, llamando su atención.

- **Rentabilidad:** Los anunciantes creen que la televisión es un medio útil y eficaz que logra un gran número de espectadores, lo cual ayudará a que el mensaje sea visto por más personas que cualquier otro medio, aun cuando la compra de televisión es costosa, esta es mucho más rentable.
- **Impacto:** El impacto que se hizo en la televisión es alto ya que la televisión a la hora de mostrar un mensaje transmite alguna emoción en el público, esto gracias a los colores, los lugares, sonidos, la interacción de la vista, personajes y la historia. Todo lo que se ve en el mensaje ahora es más fácil de mostrar y explicar por televisión. Por ejemplo, algún comercial donde se presenta un nuevo jabón para quitar barros en la cara, es más fácil por televisión mostrar por medio de imágenes un antes y después de lo que ese producto ocasiona en las personas y logra convencer a más de una persona.

#### Desventajas de la publicidad en televisión.

- **Costos de producción:** Hacer un comercial puede ser algo muy costoso para los negocios pequeños, por ejemplo. Los costos de producción incluyen la grabación del comercial y el pago de talento, es decir, escritores directores y actores.
- **Saturación:** Hay un sinnúmero de comerciales que pasan en la televisión y esto a veces suele perjudicar, ya que de tanto comercial puede disminuir la visibilidad y la percepción de la publicidad hacia las personas.

- Alcance desperdiciado: La publicidad en la televisión influye mucho alcance desperdiciado: comunicación dirigida a una audiencia indiferente y con frecuencia desinteresada, que puede no encajar en las características del mercado meta de los anunciantes.
- Intrusión: Existen comerciales que meten en algún programa que el público está observando y eso termina siendo molesto, porque interrumpe a las personas y éstas pueden terminar incluso por odiar ese comercial, todo por haber interrumpido lo que estaban viendo.

### **3.4.2 Publicidad de radio.**

En la radio se transmite todo tipo de anuncio, solo que aquí implica mucho la imaginación de las personas que lo están escuchando. Al imaginarse el servicio o producto que se está escuchando podrá entender bien el mensaje, la radio puede atrapar al público en general en un nivel más personal; en este medio, el mensaje puede repetirse una y otra vez, las veces que sean necesarias, así mas gente estará enterada.

Hay que tener en cuenta que aunque la radio puede ser escuchada por más personas, también puede ser ignorada por que a veces aunque este prendida la radio, las personas por estar platicando o con el celular; puede no ponerle atención al mensaje que se está escuchando y solo pongan atención a algo que le guste, como por ejemplo una canción. La radio es altamente dirigida y barata,

puede aplicar para los negocios si se tiene una capacidad de recordación y consolidación.

#### Ventajas de la publicidad en radio.

- Audiencia meta: La radio puede transmitir mensajes por medio de una programación especializada, ósea audiencias especificadas. Además de que puede llegar a diferentes personas del mundo, también el mensaje puede llegar a otras ciudades.
- Precios accesibles: La radio es el medio más barato, los costos por producir un comercial es económico y más sí el locutor es de alguna estación local.
- Frecuencia: Un comercial puede estar varias veces en la radio siempre y cuando sea claro para así no aburrir al público.
- Imágenes mentales: La radio logra ser imaginación en los radioescuchas por medio de voz, por sonidos, música, efectos y el tono de voz adecuado, así logrando las propias imágenes de cada persona que no escucha.
- Alto nivel de aceptación: Por lo general la radio no es un medio al cual a muchas personas no les guste, no es un medio aburrido ya que las personas tienen su estación favorita y ya saben que escuchar, así al escuchar un

mensaje en su estación preferida seguramente también escucharán el mensaje.

Desventajas de la publicidad en radio.

- La desatención del radioescucha: Algunas personas pueden no ponerle atención al mensaje que están escuchando ya que a veces terminan escuchando otras cosas o están entretenidos con lo exterior.
- Falta de visuales: En la radio no se puede mostrar al público el producto o servicio que está escuchando en el mensaje, aquí sólo se imaginará por medio de sonidos, música o algunos efectos.
- Saturación: El saturar alguna estación de mensajes puede ser molesto para el público.
- Falta de control: Existen riesgos en la radio y más si en una entrevista alguna personalidad de radio diga algo que ofenda al público y podría herir a la audiencia respecto a lo que comento.

### 3.4.3 Publicidad en internet.

El internet hoy en día es un medio importante por el cual la mayoría de las personas hacen uso de ella, es una forma de llegar a quienes no ven, por ejemplo mucho la televisión o no leen el periódico. La publicidad en internet es una forma de comunicar a través de la red por el cual se transmite un mensaje con el que se pretende informar, persuadir o recordarle al público general acerca de los productos o servicios que está ofreciendo algún negocio o empresa.

Gracias a estas páginas se puede conocer más público donde seguramente habrá posibles compradores, usuarios o seguidores. Existen muchas formas en las que puede haber publicidad por internet, puede ser por buscadores como google, directorios, anuncios, boletines electrónicos o páginas como el twitter o el Facebook entre otras; este último podría ser un gran medio por el cual podría anunciarse alguna publicidad, por ejemplo; se puede hacer una página en facebook para darle publicidad a un negocio o una empresa, compartirla con todos los usuarios posibles, para que ahí ellos vean todo lo relacionado con el lugar y sepan más sobre el producto o servicio, sin tener que ir personalmente al lugar a preguntar. Y además que es algo más cómodo y fácil para el público.

#### Ventajas de la publicidad en internet

- La publicidad en internet está creciendo cada día más y se ha convertido en algo popular, además que no es costoso.



- Es más fácil para los negocios, ya que motivan al público para comprar por medio de anuncios haciendo precios especiales para los usuarios.
- Pueden personalizar por internet los mensajes.
- La gente puede realizar sus compras, incluso hay negocios que en sus páginas publican los catálogos de los productos, los cuales son explicados detalladamente, así la gente sólo realizará la compra sin salir de su casa.
- El internet ayuda a que las empresas se puedan nivelar con otras empresas grandes en su campo de juego.

#### Desventajas de la publicidad en internet.

- La falta de creatividad a la hora de hacer cambios en los anuncios.
- La saturación en internet también puede ser un peligro, existe mucha publicidad en ella.

### 3.4.4 Publicidad en directorios.

Los directorios son libros con páginas amarillas y otras grises, en ellos aparecen muchos nombres, y sus números de casa. En la sección amarilla se encuentran direcciones, nombres y teléfonos de algunos negocios, locales o empresas. Esta información es básica en los directorios, ahí la gente puede encontrar alguna información que esté buscando. Este medio es de gran ayuda para esas personas que no se acostumbran a buscar en los periódicos o no saben usar el internet, prefieren buscar por medio de un directorio.

La publicidad en directorio se describe como publicidad direccional, ya que le dice a la gente a qué dirección debe acudir o a que número debe marcar para saber más información. Aquí la gente ya sabe que es lo que está buscando en un directorio, sólo busca entre las diferentes opciones que hay y empieza a ver cuál le agrada más, referente al lugar. “Los directorios más comunes son aquellos que labora el servicio telefónico local de una comunidad. Los listados y los anuncios en las páginas amarillas son un medio de publicidad importante, particularmente para los detallistas locales.”<sup>29</sup>. Hay muchas personas que aún tienen esa manía de buscar por medio de un directorio, y más para aquellas que no saben el uso del internet o simplemente les agrada más buscar por un directorio.

---

<sup>29</sup> Wells, William. PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS. 7ª ed. México, 2007. Ed. Pearson Educación. Pág. 233.

### Ventajas de la publicidad en directorio.

- Los directorios son excelentes y necesitan buscar alguna dirección o realizar alguna compra.
- Si el anuncio está correctamente elaborado seguramente la venta será eficaz.
- Los directorios no son caros, son grandes, los anuncios con colores, la letra es de buen tamaño y su textura es duradera.

### Desventajas de la publicidad en directorios.

- Saturación competitiva: También aquí existe la saturación competitiva, muchos anuncios son publicados en una misma página y esto hace que el público se vaya por un anuncio más grande y llamativo por eso a veces quieren hacer un anuncio más grande aunque sea caro.
- Una vez que el anuncio este publicado, ya no se podrá cambiar, hasta un par de meses; el problema aquí sería si el lugar cambia de dirección o de teléfono.

### 3.4.5 Publicidad en el periódico.

El periódico es un medio de comunicación por el cual muchos aun lo adquieren, sobre todo las personas ya grandes, y lo leen diario. Muchas personas lo compran por las noticias, porque les gusta leerlo, porque no es caro y trae mucha información, por los anuncios, para buscar trabajo. Incluso logran a leerlo todo.

La publicidad se clasifica como nacionales o locales, los precios para publicar alguna publicidad en el periódico se hace según el tamaño del espacio que se va a usar; existen tipos de publicidad en los periódicos locales dónde están los clasificados, desplegado y suplementos. A continuación se definirán brevemente cada uno de ellos, para saber que significan.

- Clasificados: Existen dos tipos de anuncios clasificados, están los anuncios personales que la gente publica para vender sus mercancías y los otros son las empresas, locales o negocios que anuncian sus productos o servicios, ya sea vendiendo o buscando nuevos empleados.
- Desplegado: Los desplegados pueden ser de cualquier tamaño que la gente desea y pueden ponerse en cualquier parte del periódico, menos en la sección editorial. Los negocios locales, organizaciones o personas que utilizan la publicidad empresa local, no pagan mucho, ya que no es caro. Algunos periódicos hacen descuentos especiales para esas personas que llevan tiempo frecuentándose en algún periódico en especial, para que conserven a sus clientes.

- Suplementos: Los suplementos del periódico, pueden contener publicidad nacional o local. Son sindicados, lo que significa que un editor independiente vende su publicación por todo Estados Unidos o son inserciones de publicidad local, a todo color.

#### Ventajas de la publicidad en los periódicos.

- Rango de cobertura de mercado: Los anunciantes pueden llegar a los mercados locales o a los metropolitanos, a grupos de interés especial y a grupos raciales y étnicos de manera rentable.
- Comparación al ir de compras: Algunos consumidores van hacer sus compras con el periódico en la mano, esto para comprar los productos y saber si es el correcto o no.
- Actitudes positivas del consumidor: La gente cree que el periódico es un medio de información actual y confiable respecto a los anuncios.
- Flexibilidad: Los periódicos ofrecen a los anunciantes flexibilidad geográfica, es decir, ellos pueden escoger cómo quieren el anuncio, ya sea a color o sin color, también el tamaño de la letra, inserciones publicitarias etc...
- Interacción entre lo nacional y local: Los periódicos tienen un puente entre el anunciante nacional y el detallista local, un detallista local podría conducir fácilmente con una campaña nacional, usando un anuncio similar en el diario

local, además los programas de acción rápida como las ventas y cupones se llevan a cabo fácilmente a través de los periódicos locales.

Desventajas de la publicidad en el periódico.

- Corta duración: La gente suele leer el periódico sólo una vez y a veces rápidamente, incluso sólo la sección que le interesa saber. Además que el periódico sólo tiene duración de 24 horas así que la duración del anuncio es limitada.
- Saturación: La mayoría de los periódicos se saturan de varios anuncios, sobre todo los súper mercados.
- Cobertura limitada de ciertos grupos: No a todos les gusta leer el periódico, muchos prefieren enterarse por otros medios, las personas jóvenes menos de 20 años, seguramente prefieren enterarse por internet o por la televisión ya que están menos familiarizados con el periódico.
- Reproducción de baja calidad: A pesar de que existe la tecnología, donde hay programas que seguramente puedan hacer un anuncio llamativo, dónde haya técnicas de impresión especiales; no se puede comparar con algún anuncio a color que esté en alguna revista, internet, folletos o algún correo directo.

### **3.4.6 Publicidad fuera de casa.**

La publicidad fuera de casa se ve en todas partes, cómo los anuncios que tienen los camiones en la parte de atrás, carteles en las paredes, en algún centro comercial, en alguna bolsa que dan en los mercados, en algún baño público, etc... La publicidad fuera de casa puede dirigirse por medio de un mensaje que la gente necesita ver en un momento o lugar específico, esto quiere decir que son pequeños mensajes en algún lugar especial. Por ejemplo, si una persona está en el GYM haciendo ejercicio y necesita de agua, seguramente habrá algún letrero en la pared o cualquier lado mostrando alguna marca de alguna bebida; esto es un mensaje publicitario específico en un momento en el que seguramente estará interesado en comprarla, ya que tal vez necesita agua y se le olvidó llevarla.

### **3.4.7 Publicidad Exterior.**

Es una de las áreas de crecimiento en la categoría fuera de casa, es la publicidad exterior, que se refiere a las carteleras publicitarias por las calles y carreteras, así como los carteles en otros lugares públicos, cómo algún anuncio en alguna pared que se encuentre cerca de la carretera, anunciando alguna gasolinera, algún evento próximo, un restaurante, etc... Es importante saber el formato y tamaño que estará expuesto la publicidad, ya que existen diferentes formas y medidas, además que hay muchos espacios en dónde puede ir el mensaje.

### Ventajas de la publicidad exterior.

- Es un medio por el cual el mensaje puede durar mucho tiempo en algún lugar difícil de no observar.
- Es un medio que ayuda a encontrar el lugar que se está buscando en un medio direccional.
- Ayuda a recordar alguna marca, además es algo creativo.
- Los espectaculares exteriores y los letreros son las menos costosas de todos los medios importantes, especialmente si se considera su larga duración.

### Desventajas de la publicidad exterior.

- Puede que alguna señal local, anuncio, algún espectacular no sea visto o leído bien, ya que a veces la gente, si va en el carro, quizás no pueda verlo.
- Es un medio pasivo, si se encuentra el anuncio a larga distancia, por consiguiente no podría verse fácilmente.
- Algunas personas piensan que la publicidad exterior crea contaminación visual.



- La publicidad exterior sino se encuentra en un lugar permitido puede ser regulada por las leyes locales o federales.

### **3.5 Aumentar las promociones de ventas.**

Cuando una persona aumenta el valor de algún producto o servicio que está ofreciendo, pero ofreciendo algo extra, algún incentivo adicional, está creando una promoción de venta. Al igual que la publicidad, la promoción de ventas es un tipo de comunicación de marketing; la publicidad se basa en promover algún servicio o producto por medio de algún medio de comunicación. La promoción de ventas se enfoca principalmente en crear alguna acción.

El consejo de agencias de promoción de ventas dice que:

“La promoción de ventas que es una disciplina de marketing que utiliza una variedad de técnicas de incentivos para estructurar los programas de ventas dirigidas a los consumidores, comercios y los niveles de venta en una estación o respuesta específica inmensurable para un producto o servicio.”<sup>30</sup>.

Esta definición reconoce que los consumidores, son una base importante para las promociones, sin ellos no habría ciertas promociones que se pudieran realizar; pero también señala que otras personas como los distribuidores, detallistas y comerciantes son indispensables para que las promociones continúen, ya que ellos deber de tomar una acción inmediata.

---

<sup>30</sup> *Ibidem*. Pág. 453.

En conclusión, la promoción de ventas se encarga de ofrecerles a los clientes algo extra, ellos al hacer una compra en especial, también obtengan un beneficio, algo gratis, por decirlo así. Quizás un premio, un descuento, entrar a una rifa, etc. La promoción de ventas se encarga de motivar a la gente a que sigan visitando ese lugar y les termine por gustar.

### **3.5.1 Razones para el crecimiento de promoción de ventas.**

- Comportamiento del consumidor: Actualmente muchos de los compradores ya saben diferenciar los productos, saben que marcas les conviene más y ahora investigan antes de realizar las compras. Ahora los clientes están más estudiados, a comparación de las personas de años atrás, que no estaban muy actualizados con los diferentes productos y servicios que hoy en día existen.
- Fijación de precios: Muchos de los consumidores esperan a que las tiendas bajen de precios, o que exista alguna promoción; alguna rebaja. Por ejemplo, están las ventas nocturnas en Liverpool, dónde muchas personas aprovechan las promociones que hacen, ya que sienten que es más conveniente comprar en ese momento que cuando no hay descuentos.
- Participación de mercado. En la mayoría de las industrias, la disputa es por la participación de mercado en lugar que sea por el crecimiento general del producto. La promoción de ventas, ayuda a los consumidores a cambiar de productos, aumentando la participación del mercado.

- **Productos de paridad:** La promoción de ventas se convierte en un factor importante a la hora que el consumidor se encuentra con productos parecidos, por medio de técnicas, puede escoger el que le convenza más.
- **El poder de los detallistas:** Los detallistas dominantes, cómo supermercados grandes, exigen una variedad de incentivos promocionales, antes de permitir que los productos entren a sus tiendas; ellos también quieren recibir algunos beneficios.

### **3.5.2 Categorías de promoción de ventas.**

Las estrategias más comunes de la promoción de ventas se dirigen a tres audiencias de promociones: Consumidor, intermediario y fuerza de ventas. Primero se examinarán las promociones de cada uno de ellos, en este caso primero se dará a conocer promociones para el consumidor y así sucesivamente.

### **3.5.3 Promociones para el consumidor.**

Esta promoción quizás no sea la que obtiene el mayor porcentaje del presupuesto, pero sí es la más conocida por las personas. Las promociones de ventas para el consumidor se dirigen al usuario final de un bien o servicio. Estas promociones de ventas están destinadas a ofrecerles algo a los clientes, algún incentivo, para que los clientes sigan haciendo las compras en ese lugar y en alguna marca en especial. Las fortalezas de la promoción para el consumidor, es la flexibilidad y la variedad.

Existen varios tipos de promociones para el consumidor, los cuales son técnicas para el administrador del producto o servicio, utilizándolas para agradecerle al público y cualquier otro objetivo; esta promoción funciona con cualquier tipo de negocio.

A continuación se dará a conocer por medio de algunos puntos, los tipos más comunes de promociones para los consumidores.

- Convenios o tratos de precios: Es una reducción temporal del precio o una rebaja del precio. Existen cuatro convenios de precios comunes, los cuales son:
  - 1) El convenio “centavos menos” es una reducción en el precio normal, en algún producto o servicio. Por ejemplo; Un celular que antes costaba 4,000 ahora lo rebajaron a 2,500. Estos se anuncian por algún medio de comunicación.
  - 2) Los convenios de precio por empaque, ofrecen al consumidor algo adicional por medio del mismo empaque. Por ejemplo; En algún cereal viene algún juguete para los niños, o en algún aparato de ejercicio, te regalan alguna crema en especial.
  - 3) Los empaques extras contienen cantidades adicionales del producto gratis, cuando los consumidores compran el tamaño estándar al precio normal. Por

ejemplo; Algún alimento para un perro, contiene algún porcentaje más, en el contenido de la bolsa.

4) Por ultimo están los lotes de descuento: Los lotes de descuento: son más productos a un precio más bajo que cuando venden un solo producto al precio normal. Por ejemplo: El paquete de toallas que contiene como 50 toallas y no es caro, es conveniente comprar el paquete grande.

- Cupones: Estos brindan un descuento en el precio de un producto. Y se pueden canjear en alguna tienda en específico.
- Reembolsos: Es la oferta del vendedor de regresar cierta cantidad de dinero al consumidor que compró el producto.
- Muestreo: Cuando permiten que el consumidor pruebe el producto o servicio, a veces en los supermercados se encuentran personas ofreciendo algún producto en especial, para que la gente lo pruebe y vea si le gusta o no.
- Concursos y loterías: Las promociones de concursos y loterías crean emoción al prometer “algo por nada” y ofrecen grandes premios. En los concursos los comerciantes tienen que concursar por alguna habilidad en especial que les pongan hacer; a veces en los supermercados hacen concursos para ganarse

algún producto. Ya sea que bailen o hagan algún otro concurso. En las loterías solo se requiere que los participantes den sus nombres para que sean incluidos en un sorteo.

- Regalos Premium: Es una recompensa concreta por un acto particular, por lo general la compra de un producto o la visita al punto de venta. Los regalos Premium son gratis o de bajo costo, los tipos generales de regalos premios son directos y por correo. Los regalos Premium directos entregan un incentivo inmediatamente al momento de la compra. Hay cuatro variedades de regalos premios directos: 1) Regalos Premium de tienda, que se dan a los clientes en el sitio detallista. 2) Regalos Premium dentro del empaque que se insertan al empaque desde fábrica; 3) Regalos Premium en el empaque que se colocan fuera del empaque en la fábrica y 4) Regalos Premium en el envase, donde el empaque es el regalo.
- Promocionales: El nombre de la marca se presenta en algo que se les regala a los clientes, puede ser algún calendario, plumas, playeras, etc... Esto con el fin de recordarles el producto o servicio y también agradeciendo su preferencia o visita.

### 3.5.4 Tipos de promoción al intermediario.

“Los anunciantes saben que deben involucrar al intermediario en el programa, si quieren que sus promociones para el consumidor sean efectivas”<sup>31</sup>. Intermediario se refiere a todas las personas implicadas en el canal de distribución, compradores, corredores, distribuidores, mayoristas, comerciantes, etc... Existen diferentes tipos comunes de herramientas de promoción al intermediario, las cuales son las siguientes:

- **Displays punto de venta:** Este display es diseñado por los fabricantes y distribuido a los detallistas. Es utilizado para llamar la atención de los clientes, hacia las promociones del producto; también se le conoce como Display punto de venta. (POP) Estas son por medio de carteles, señales neón, calcomanías, etc...
- **Equipos para detallistas (comerciantes):** Estos equipos contienen toda la información del producto o servicio que va a salir al mercado, viene todo detalladamente, explicando todas sus características. También saben a qué medios de impresión estarán expuestos.
- **Incentivos comerciales y convenios o tratos:** Al igual que los clientes obtienen recompensas por haber comprado algún producto o haber adquirido un servicio. También hay recompensas para los revendedores, sí logran vender muchos productos y obtener buenas ganancias, los fabricantes aportan algo para esa persona, como agradecimiento y esfuerzo.

---

<sup>31</sup> *Ibidem*. Pág. 461.

- **Concursos:** Como en el caso de las promociones del consumidor, aquí también los anunciantes pueden desarrollar concursos y loterías, con el fin de motivar a los revendedores. Quizás un concurso en el cual el que venda más, ganará un premio.
- **Exhibiciones comerciales y exhibiciones:** Aquí la misma empresa, dentro de la misma industria, antes de exponer a los clientes un producto, primero lo exponen a la empresa, explicando las características, mostrando el modelo, sus funciones, etc... para ver si al final puede funcionar en el mercado.

### **3.5.5 Promociones que cruzan la línea:**

Esta sección es la última y se enfoca en los patrocinios, eventos de marketing, promociones interactivas e internet, programas de lealtad, marketing operativo y promociones de sociedad. Muchas de estas técnicas de promoción como los patrocinios y eventos de marketing, confunden los límites entre las promociones, la publicidad y las relaciones públicas. Así que a continuación se definirán brevemente cada uno de ellos.

- **Patrocinios y eventos de Marketing:** Los patrocinios ocurren cuando ciertas empresas apoyan algún evento importante, ya sea un concierto o algo deportivo, dando dinero o un servicio. El Marketing de un producto en algún evento, significa crear un programa de marketing de un producto en base a un evento patrocinado. Las empresas toman a los patrocinios para crear asociaciones en alguna marca o para aumentar el valor percibido de la marca en la mente de los consumidores.



### **3.5.6 Otros apoyos promocionales.**

Algunos anunciantes utilizan otros apoyos, para promover algún tipo de negocio, otras herramientas importantes para promoverse; como inflables gigantes, algo fuera de lo normal, cosas que logre obtener la atención del público.

### **3.5.7 Promociones interactivas y por internet:**

El muestreo es un tipo de promoción que utilizan varias empresas, para relacionarse con el público y ellos se sientan convencidos. En internet hay páginas que ofrecen muestras a los usuarios, además que por ese medio, hacen descuentos para personas que solo siguen a la página y hacen uso del producto o servicio por medio de las redes sociales.

### **3.5.8 Programas de lealtad:**

Estos programas de lealtad, son para los clientes que visitan con frecuencia compras en el mismo lugar; es importante mantener al público. Si son personas que siempre visitan el mismo negocio, es importante agradecerles con algún presente, como por ejemplo; cuando se va a cierto cine en especial y al ir constantemente, el cine te obsequia descuentos o promociones para algún paquete. Además ellos son los que recomendaran el lugar a otras personas. Aquí cuatro consejos prácticos para el mandato de los programas de lealtad:

- 1) Identificar a los mejores clientes.
- 2) Tener comunicación con ellos.
- 3) Consérvalos y recompensarlos.
- 4) Cultivar nuevos clientes.

### **3.5.9 Programas de sociedad:**

- Co-branding: Es cuando dos empresas se juntan para vender un producto.
  
- Licencias: Aquí cualquier artículo de identidad de marca, protegidos legalmente; como logos, símbolos o personajes de marca, deben tener una licencia, ósea un contrato legal. Para que otra empresa tenga el derecho de utilizar los elementos de identidad de marca.
  
- Vínculos (Promociones cruzadas): Cuando los anunciantes se quieren asociarse con otra marca, esto para aprovechar al máximo las fortalezas similares que tienen y que el público no se olvide de ese negocio.

### **3.6 Mejorar el Merchandising:**

Una forma que podría ayudar a que cualquier tipo de negocio salga adelante y permanezca en el mercado, es mejorando el merchandising; en dónde podría implicar exhibir los productos de manera más atractiva, dónde por ejemplo, puede mejorarse la decoración del lugar, la disposición de los espacios, la combinación de colores, la iluminación, etc... El merchandising es la aplicación de las cinco right, que son una especie de requisitos u objetivos que cumplir por quienes se encargan del merchandising, los cuales son los siguientes:

1. Tener los productos adecuados y en buen estado.
2. Tener la cantidad suficiente de productos.
3. Contar con los precios accesibles.
4. Tener en cuenta el momento en que se ofrecerá el producto.
5. Contar con un lugar adecuado donde se expondrá.

El merchandising es un conjunto de técnicas, un procedimiento que se lleva a cabo para la mejoría de algún negocio en particular, además sirve para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta. El punto de venta es algo clave a la hora de vender, acomodar bien los productos dentro de un establecimiento es ideal, ya que a veces el público compra lo primero que ve. Aunque también existe esos clientes que de plano se limitan a entrar y esto por la publicidad o la imagen del lugar.

### **3.6.1 Merchandising visual y merchandising de presentación.**

El merchandising de presentación abarca elementos indispensables para una perfecta presentación dentro de cualquier tipo de negocio, los cuales son:

- Ambiente en el negocio.
- Disposición interna del establecimiento.
- Buena distribución en el establecimiento.
- Selección, disposición y gran presentación del surtido.

Estos pasos también pueden entrar en el merchandising visual, ya que es importante tener una buena visión en el negocio; que los clientes se den cuenta que el lugar está limpio, ordenado, arreglado y todo acomodado. Tener una buena presentación. Siempre crear un gran ambiente. En el merchandising existen tres funciones básicas, las cuales son:

- Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo: Sí el negocio se encuentra en buen estado, donde su imagen es lo principal y presentable; el merchandising puede actuar como herramienta, partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes, a través de la mejor presentación base a la tienda, con el fin de satisfacerlos.
- Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra. Aquí el merchandising se ocupará especialmente en el acto de la compra, hará algo atractivo, entretenido, interesante y sobre todo, efectivo.

- Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo objetivo de clientes; siempre tratar de dar el mensaje adecuado y eficaz para convencer al público.

“La política del merchandising debe ejecutarse a través de herramientas concretas. El detallista pretende satisfacer a su clientela a través de una determinada presentación que paralelamente ha de reportarte la máxima rentabilidad”<sup>32</sup>. El merchandising en general es una técnica en la cual será de gran ayuda para cualquier tipo de negocio, mejorando su imagen y agradarle al público.

A continuación algunos tips básicos que puede ayudar al ambiente de cualquier negocio:

Es importante que siempre haya limpieza y orden, que los trabajadores sean amables con el público, que exista iluminación para que así los clientes puedan ver bien lo que están vendiendo. También que haya colores, es decir, que siempre el lugar se vea presentable, sí la gente ve un negocio mal pintado o de plano sin pintura, lo más probable es que no les guste el lugar o tenga un mal concepto de él. Tener el lugar de alguna u otra forma más agradable y vistosa para el público, tener en orden cada mostrador, tener limpio el lugar, etc.

Siempre tratar que el ambiente del negocio sea agradable y cómodo. Hay lugares en que ponen hasta música, televisiones o cualquier otro medio para entretener a la gente y se sientan a gusto. Esta también podría ser una buena

---

<sup>32</sup> José María. Guijarro Espinosa, Pilar. TÉCNICO EN PUBLICIDAD TOMO 2. Madrid, España. 2003. Ed. Cultural. S.A. Pág. 414

opción. Se sienten en un ambiente más relajado y hasta no lo logra ser aburrido.

El punto de venta que no logra tener público, seguramente será un fracaso; es conveniente animar el lugar o mínimo estar de buen humor con los clientes, tener un buen aspecto y tratarlos bien. Que ellos se sientan a gusto al entrar a realizar sus compras. Sin tener algún inconveniente. Seguramente estas opciones podrían ayudarle a obtener más clientes y conservarlos.

### **3.7 Cambiar la ubicación.**

A veces cualquier negocio no logra estar lo suficiente en el mercado, las ventas no llegan a mejorar o de plano no es visitado por muchas personas. Probablemente cambiar la ubicación del lugar, podría ayudar mucho; es importante que el lugar siempre este ubicado en alguna parte que llame la atención y esté a la vista de más personas. Buscar un lugar más cercano al público objetivo. Sí es posible, hasta alejarse de la competencia.

### **3.8 Mejorar la fachada.**

Por último, está la estrategia de cambiar la fachada del negocio. Sí el lugar se encuentra en un mal estado, con una mala imagen; existe la opción de cambiar la fachada, es decir, tener una fachada atractiva, con decoraciones llamativas, dónde los productos se luzcan bien, quizás que exista alguna entrada más fácil y cómoda para que entren los clientes y por supuesto que sea más visible para los clientes.

## **Capítulo IV**

**Elaboración de un plan publicitario  
para mejorar las ventas del  
negocio “súper centro Scarlette”**

## 4.1 Historia del negocio.

“Súper centro Scarlette” es un negocio que se creó en Diciembre del año 2010, en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz. Este se encuentra ubicado en el Fraccionamiento Puerto Esmeralda, en la calle Ballena #21 entre avenida de los mares y peces. La idea de abrir este negocio fue de los dueños, el señor Beltrán Díaz López y su esposa María Dolores Espineda Toto. Tener un negocio en su propia casa, es de gran ayuda para ellos ya que viven ahí mismo y se les facilita no tener que ir a trabajar a otro lado y además ayudan económicamente para el bienestar de sus hijos.

“Súper centro Scarlette” como todo negocio, empezó desde cero, primero vendían pocos productos, desde la sala de la casa. Ya con el tiempo fue creciendo, construyeron y metieron más productos e incluso hasta servicios. El negocio cuenta con una variedad de productos los cuales son: pollo, carnes frías, frutas, verduras, tortillas, pan dulce, masa, alimento para mascotas, agua, cerveza, refrescos, cereales, sabritas, etc... Los servicios que ofrece son: recargas para celular cómo telcel, movistar, unefon, iusacell y nextel. También cuentan con medicina, maquinitas y papelería.

“Super centro Scarlette” abre de Lunes a Domingo de 7:00am a 11:30pm; ellos quieren seguir creciendo y aportar más cosas para los clientes, además que les gusta trabajar en familia y ver que tener un negocio en casa, les ayuda económicamente.



## **4.2 Visión.**

Ser un negocio que trasciende ser de su preferencia, por el trato digno con los clientes, contando con excelente calidad en los productos y precios justos.

## **4.3 Misión.**

Permanecer en el gusto de nuestros clientes, somos un negocio honesto, dónde nuestro compromiso es ganar su confianza, cumplir con la excelencia en servicios, calidad y atención.

## **4.4 Valores.**

- Honestidad.

Ser honestos con los clientes a la hora de ofrecer un producto o servicio, no mentirles.

- Honradez.

No menospreciar a los clientes.

- Respeto.

Atender a los clientes con educación.

- Compromiso.

Cumplir perfectamente con toda las responsabilidades que se asignan en el negocio.

- Responsabilidad.

Los empleados tienen la responsabilidad de asumir sus actos y consecuencias de relación con el cliente y proveedores.

- Atención al cliente.

Los clientes son la base importante para un negocio. Tratarlos de la mejor manera es importante.

- Eficiencia.

Satisfacer a los clientes, atenderlos lo más rápido posible y siempre con una buena actitud.

## 4.5 Análisis FODA.

### FORTALEZAS

- El lugar es seguro.
- Precios justos.
- Lugar dónde estacionarse.
- Buenos Horarios.
- Calidad.
- Atención al cliente.
- Variedad de productos y servicios.
- Buenos empleados.

### DEBILIDADES

- No hay promociones.
- Faltan más muebles, para guardar productos.
- Más espacio.
- No hay muchos clientes.
- El negocio no cuenta con algún tipo de publicidad.
- El lugar no es tan llamativo.
- La ubicación del lugar.

### OPORTUNIDADES

- Hacer el negocio más grande.
- Tener alguna publicidad.
- Mejorar la imagen del negocio.
- Más productos y servicios.

- Servicio a domicilio.
- Promociones.

### AMENAZAS

- Que exista otro negocio cerca.
- Que ese mismo negocio tenga más clientes y productos.
- Pocos clientes.
- Que el negocio cierre.
- Problemas con los gastos de la casa.

### **4.6 objetivos del negocio.**

- Ofrecer a los clientes una compra extra que pueda faltarles y quieran comprarlo.
- Ser un negocio amplio y limpio.
- Atender bien a los clientes.
- Mantener orden y comodidad para los clientes.
- Tener precios accesibles.
- Tener mayor variedad de productos junto con su calidad.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.

- Tener servicio rápido y amigable.

A continuación, algunas de estas estrategias podrán ser de gran ayuda para mejorar las ventas del negocio “Súper centro Scarlett” dónde en el capítulo anterior se definieron cada una de ellas, para así saber cuál serían las adecuadas de acuerdo a las posibilidades del negocio y así poder llevarlas a cabo. Es importante contar con un plan para que éste permanezca en el mercado y pueda incrementar sus ventas.

#### **4.7 Mejorar el servicio al cliente.**

Esta estrategia es muy importante para los clientes, sí son tratados con interés, amable y con respeto, seguramente se sentirán a gusto. Siempre que vayan al negocio preguntarles sí era todo lo que buscaban; también es bueno recomendar diferentes productos, para que así tengan otras opciones. Otro punto importante para las personas que trabajan en el negocio, es que se vistan bien, estar siempre limpios y presentables para gustarles a los clientes y no se sientan incómodos; si ven a un vendedor sucio, mal presentado; seguramente se sentirán incómodos y habrá malos comentarios hacia el negocio.

El negocio debe estar limpio y ordenado, sí van a despachar productos como embutidos o lácteos, es importante utilizar guantes y mantener los utensilios limpios. Otra recomendación para el servicio es tener amplios horarios de atención, abrir los siete días de la semana, así los clientes siempre contarán con el negocio. Otra cosa que no puede faltar es contar con los productos, surtir con frecuencia, para ello es necesario verificar qué tan rápido se acaban los productos para tenerlos en existencia cuanto antes y evitar que las personas acudan a la competencia, a otro negocio. Otro servicio que puede ofrecer el negocio es el

servicio a domicilio, si venden productos como carnes frías o tortillas, pueden ir de casa en casa a venderlos; además que algunas personas prefieren comprar desde su comodidad.

Es importante escuchar al cliente, saber qué sugerencias tienen, comentarios o incluso quejas. Para tener esta información pueden hacerles preguntas a sus clientes, sobre todo a los que son fieles, ya sea por medio de encuestas, platicar con ellos, un buzón de sugerencias, llamándolos por teléfono para saber si están satisfechos con sus compras, etc... Gracias a estas opciones podrán saber que es lo deben de mejorar y así ser una buena elección.

Poder detectar las necesidades, gustos o preferencias particulares de los clientes, les ayudará a saber que están buscando o qué les gustaría que hubiera en el negocio, por ejemplo; ofrecer los productos que ya saben cuáles podrían comprar. Para saber qué productos compran seguido, hay que estar atentos y hacerles seguimiento y analizarlos, saber qué productos utilizan más, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus preferencias de compra etc... Así sabrán qué productos no puede faltar en el negocio. Cuando se atiende a los clientes, es importante preguntarles si encontraron todo lo que buscaban, ser muy amables con ellos y recordarles que siempre estarán ahí para servirles; ofreciéndoles un servicio cordial y amistoso.

## 4.8 Publicidad en internet.

En este plan, se utilizará el internet como medio de comunicación para hacerle publicidad al negocio, es decir, que el negocio por medio del Facebook, sea conocido entre las personas que habitan en el Fraccionamiento Puerto Esmeralda, lugar dónde se encuentra ubicado el negocio.

De todos los medios de comunicación que se vio en el capítulo anterior, se escogió esta estrategia, porque es el medio por el cual los dueños del negocio no gastaran nada por publicar algún anuncio; además que es un negocio pequeño, en el cuál es recomendable no gastar mucho. El Facebook es una red social que la mayoría de las personas tienen, e incluso el negocio cuenta con internet, así que se les hará más fácil. No hay necesidad de crear una página y tener que buscar personas que vivan por el negocio, ya que existen dos páginas en Facebook, las cuales son de confianza y administradas por personas responsables que publican todo lo relacionado con el Fraccionamiento.

Para anunciar el negocio sólo es cuestión de unirse a los grupos de Facebook, la cual los administradores aceptarán y enseguida se publica el anuncio y compartirlo con los habitantes del Fraccionamiento, además que son muchos los seguidores que verían el mensaje. Es una gran idea y estrategia para que el negocio “Súper centro Scarlette” sea más conocido y por lo tanto puedan ir más clientes al lugar. Además que estas páginas siempre están disponibles y no se gastaría nada.

A continuación se darán a conocer las dos páginas del Facebook, para poder ayudar al negocio, en cuanto a su publicidad.



3. Foto imagen: página del Facebook.



4. Foto imagen: página del Facebook.



También está la opción de hacerle al negocio su propia página y así solo los dueños se encargarían de ella, además que con el tiempo pueden ganar más seguidores, compartirla con las personas que quieran e interactuar con los clientes, etc... Como se dice en el capítulo anterior, es un gran medio, el cual cada día va creciendo y es popular entre millones de personas.

Los anunciantes pueden realizar cambios en sus páginas sin necesidad de perder clientes, al contrario, pueden mantenerlos al día, incluso ofrecer promociones para los usuarios especiales. El internet es una herramienta económica y efectiva, además que el anuncio puede publicarse en otros medios económicos, como por ejemplo; el volante, el cual puede repartirse en todo el Fraccionamiento o en las calles que están cerca del negocio. Es importante desarrollar una estrategia de publicidad de acuerdo al nivel económico que tenga el negocio, no excederse desmedidamente. La publicidad es más efectiva cuando es enfocada y no sólo por el hecho de invertir una gran cantidad en un buen medio y más cuando se está hablando de un micro negocio. Antes hay que analizar bien el mercado y saber qué posibilidades económicas tienen los dueños para lanzar algún tipo de publicidad y saber cuál es conveniente y sirva de ayuda.

#### **4.8.1 Publicidad fuera de casa.**

Esta publicidad, es aquella que se encuentra fuera de casa... Esta estrategia puede ser una gran opción y ayuda para el negocio, por ejemplo; si se vende leche, no puede faltar algún anuncio en dónde diga que ahí se vende ese producto. Este tipo de anuncios pueden estar presentados por medio de una cartulina o cualquier otro material, además que este tipo de publicidad no es costosa. Se puede poner una lista de los productos que la gente consume o busca más seguido, para que los clientes sepan con que cuenta el negocio. Sí se tiene

alguna promoción, el mensaje puede llegarse por medio de esta estrategia, es decir, realizando algún cartel que se encuentre pegado en las esquinas dónde se encuentra el negocio, para que más gente lo vea y por consiguiente tengan más clientes. Es importante que los anuncios se encuentren en lugares permitidos y que sus mensajes sean claros.

#### **4.9 Promociones de ventas.**

La promoción de ventas se encarga de alguna acción, es decir, que se lleve a cabo en un determinado tiempo, ofreciendo un incentivo adicional para comprar un producto. Lo que ofrece la promoción de ventas, es un incentivo adicional para actuar, generalmente reduciendo precios, aunque también puede ser por medio de premios regalos rifas etc... La promoción se encarga, principalmente en motivar a la gente, a que actúe al ofrecer algunos incentivos.

A continuación se darán a conocer algunas promociones de ventas que pueden o no utilizar el negocio, además que servirán de guía o referencia para poder contar con sus propias promociones.

- Darle gratis un producto a las primeras 15 personas que visiten el negocio. (el producto debe de ser uno económico, de preferencia).
- Ofrecer un descuento especial a la persona que lleve un acompañante que también compre en el negocio.

- Ofrecer un descuento especial a las primeras 10 personas que visiten el negocio o hagan una compra.
- Darles a los clientes un descuento del 15% a las primeras 15 personas que impriman un cupón en especial, que se haya publicado en alguna página social, o en algún otro medio.
- Ofrecer un descuento en algunos productos o servicios, por alguna fecha en especial, como por ejemplo; el aniversario del negocio.
- Ofrecer a las primeras 30 personas, que al realizar una compra de más de 50 pesos, entraran a una rifa en la cual podrán ganar un premio en especial.
- Crear algún sorteo entre todos los clientes que hayan ido en un horario en especial o día, en donde al realizar una compra, pongan sus datos en un papel y entren a una tómbola. Es importante llevar el conteo de cuantos clientes compraron y saber que premios son los que van a ofrecer.
- Dar un pequeño regalo u obsequio por la compra de sus productos. Esto (De sugerencia que el producto cuente con una tarjetita que traiga la dirección del negocio, información de los productos o servicios, teléfono y el sitio de alguna página, sí es que tienen).

- Enviar pequeños regalos o productos gratis a los clientes que son leales, aquellos que siempre visitan y realizan una compra en el negocio.
- Sí más adelante el negocio tiene la oportunidad de incluir venta de comida, pueden realizar un evento en dónde inviten a la gente que vayan y prueben pequeñas muestras de lo que venden. Así conocen y se convencen si les gusta o no.
- Hacer programas de puntos acumulables, por ejemplo; brindar una tarjeta, en dónde los clientes vayan acumulando puntos a medida que vayan adquiriendo los productos. Una vez alcanzando un determinado número de puntos, pueden canjearlos por productos gratis o descuentos especiales.

Hay que tener en cuenta que las promociones de ventas, no solo las pueden llevar a cabo los consumidores, sino también con los vendedores o intermediarios, como se explicó en el capítulo anterior. También a esas personas se les puede hacer alguna promoción especial, como por ejemplo; hacer un concurso en donde se premia a los vendedores más eficientes o aquellos que logren vender una cantidad determinada de productos, enviar regalos a los principales intermediarios o distribuidores, ofrecerles productos gratis por la compra de una determinada cantidad de productos, etc...

#### **4.10 Mejorar el Merchandising.**

El merchandising, en general, es una técnica en la cual ayuda a que un negocio o empresa, mejore su imagen, su presentación. En este caso, el negocio “Súper centro Scarlett”, puede mejorar su imagen, verse más atractiva, tener más iluminación, su decoración, etc... Es importante que el negocio siempre este limpio y en orden; esto también aplica para los trabajadores, como se explicó anteriormente.

También que el negocio tenga iluminación, sobre todo en las noches, ya que este negocio cierra muy tarde, asegurarse de que los clientes se sientan cómodos y no tengan miedo de ir a un lugar en donde no haya iluminación. Limpiar bien los muebles donde se exponen los productos, ya que la imagen de lo que venden, también es importante. Acomodarlos bien y que no estorbe el paso de los clientes.

Si el negocio requiere de pintarse, hay que hacerlo para que se vea el lugar más presentable y bonito. El lugar se puede pintar de colores más llamativos, por ejemplo; están los colores más cálidos, como el rojo y naranja. Esos son para los productos de compra impulsiva. Y para las compras reflexivas están los colores fríos, como el verde y el azul. Acomodar bien los productos dentro de un establecimiento es importante, porque así los clientes apreciarán mejor los productos y se darán cuenta de la limpieza que hay y sobre todo un lugar bien ordenado. No hay que olvidar el ambiente dentro del negocio, es decir; que los trabajadores sean amables con los clientes, tener humor y quizás ambientar el negocio con algo de música en un volumen tolerable y sobre todo que los dueños del negocio y trabajadores estén presentables.

#### **4.11 Mejorar la fachada.**

Por último, tener siempre una fachada limpia y que cubra bien los productos, sobre todo las frutas y verduras. El negocio se encuentra cerca de la playa y cuando el clima está feo, esto puede perjudicar al negocio, por eso es importante que cuente con un techo en buen estado y el lugar este cerrado por los lados. Ya que si no se cuida los alrededores del lugar, puede que los clientes tengan alguna mala impresión. También tener en cuenta en proteger los refrigeradores, los muebles, limpiar los productos y los cristales. Tener siempre limpio. El negocio puede mejorar respecto a su imagen, es decir, hacerlo más llamativo y atractivo con decoraciones. No hay que olvidar la entrada principal, que este amplio para que los clientes puedan dirigirse fácilmente a comprar y así tener una mejor comodidad para ellos.

A continuación se mostrará algunas fotografías donde se aprecia la imagen y algunos de los productos y servicios que ofrece el negocio "Súper centro Scarlett" desde su entrada principal, hasta la parte final del negocio.



5. Foto imagen: Entrada principal del negocio.



6. Foto imagen: caja automatica.



7. Foto imagen: refrigerios y congeladores.





8. Foto imagen: productos del negocio.



9. Foto imagen: más variedad de productos.



10. Foto imagen: muebles del negocio.



11. Foto imagen: más refrigeradores.



12. Foto imagen: variedad de productos.



13. Foto imagen: garrafones.

## CONCLUSIÓN

A lo largo de ésta investigación, se dieron a conocer diferentes tipos de estrategias para ayudar al negocio “Súper centro Scarlett” este plan se elaboró con el fin de que el negocio mejore sus ventas; ofreciendo información necesaria para la imagen del negocio; realizando su propia misión, visión, objetivos y valores.

Además de hacer el análisis FODA para saber sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para que se logre tener una idea de lo que podría tener el negocio más adelante y saber que problemas tiene. Por medio de diferentes estrategias, es que se pudo elaborar este plan publicitario; como tener un buen servicio para los clientes, ya que ellos son las principales personas para que un negocio siga en función, sin ellos; seguramente todo sería un fracaso. Tener limpieza y tener una buena imagen; también son puntos importantes para el negocio.

Para saber qué medio de publicidad es la adecuada para este negocio; primero se analizó en capítulos anteriores; la función de cada uno, como cuáles son sus ventajas y desventajas, cuál medio es el más económico y fácil para poder llegar a más personas, tomando siempre en cuenta las posibilidades y oportunidades del negocio “Súper centro scarlette”.

Dónde se pudo observar, que el negocio no cuenta con publicidad; es por eso que en este plan, se dio a conocer la estrategia de hacer publicidad en internet, por medio del Facebook, para que más personas conozcan el lugar. Si no hay publicidad, probablemente no tendrá más clientes y siempre serán los mismos. Además que en este caso, hacer publicidad por medio de dos páginas de Facebook que se mostraron anteriormente, no tiene ningún costo. Y pueden anunciarse las veces que ellos desean y sean necesarias. Otro punto importante fue el hacer publicidad fuera de casa, ya que también por ahí no se necesita mucho dinero.

Otra estrategia que no pudo faltar en la elaboración de éste plan, fue hacer diferentes promociones de ventas para el negocio, dónde se realizaron conforme a lo que el negocio puede ofrecer, tomando en cuenta sus productos y su economía. Al igual de cuantos clientes llegan al día, para saber más o menos que promociones pueden realizar.

Otro punto importante que viene en el plan publicitario, fue el merchadising del negocio y su fachada; es decir, antes de sugerirlos, se vio los problemas que tiene el negocio y en que pueden mejorar; como en la iluminación, en la pintura del negocio, la decoración, los muebles dónde exponen sus productos, entre otras cosas. Para así darle ideas sobre cómo pueden cambiar estos detalles, haciéndolos más presentables, para los clientes y por supuesto para el negocio.

Para elaborar este plan, hay que conocer antes los problemas que tiene el negocio, que tienen, que les hace falta hacer para mejorar. Además que así será más fácil para proponer diferentes estrategias; las cuales ayudará a que el negocio mejore sus ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas, Francisco. Cómo se hace un plan estratégico. Modelo de desarrollo en una empresa. 2ª ed. Madrid, 1999. Ed. ESIC. 476 páginas.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. Los conceptos de la publicidad. 4ª ed. México, 1990. Ed. Trillas. 294 páginas.

Gómez, Guillermo. Planeación y organización de empresas. 8ª ed. México, 1998. Ed. CEJA. 432 páginas.

José María. Guijarro Espinosa, Pilar. Técnico en publicidad tomo 2. Madrid, España. 2003. Ed. Cultural. S.A. 511 páginas.

Kleppner, Otto. Publicidad. 12ª ed. México, 1994. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. 871 páginas.

Pastor, Fernando. Técnico en publicidad tomo 1. E.U. 2003. Ed. Cultural. S.A. 220 páginas.

Scottt D. Cynthia. *Visión, valores y misión organizacionales. 'Construyendo la organización del mañana'*. México, D.F. Ed. Iberoamérica. S.A. de C.V. 100 páginas.

Wells, William. *Publicidad Principios y Prácticas*. 7<sup>a</sup> ed. México, 2007. Ed. Pearson Educación. Páginas 592.