



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN**

**Propuesta de un Plan de Publicidad para el Gimnasio  
“CrossFit Postal47”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**Licenciada en Administración**

**Y**

**Licenciado en Administración**

**P R E S E N T A N**

**Martha Fernanda Hernández López**

**Y**

**José Manuel Vargas Reyes**

**ASESOR DE TESIS: M.C.E Celia Rodríguez Chávez  
Cuautitlán Edo. de México 2020**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.





UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
SECRETARÍA GENERAL  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTO APROBATORIO



M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN  
PRESENTE

ATN: I.A. LAURA MARGARITA CORTAZAR FIGUEROA  
Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales  
de la FES Cuautitlán.

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: **Trabajo de Tesis**

**Propuesta de un Plan de Publicidad para el Gimnasio "CrossFit Postal47"**

Que presenta la pasante: **MARTHA FERNANDA HERNÁNDEZ LÓPEZ**  
Con número de cuenta: **31017047-5** para obtener el Título de la carrera: **Licenciatura en Administración**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"**  
Cuautitlán Izcalli, Méx. a 22 de Marzo de 2019.

**PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO**

	NOMBRE	FIRMA
<b>PRESIDENTE</b>	Mtra. Celia Rodríguez Chávez	
<b>VOCAL</b>	L.A. Teresa Cruz Sánchez	
<b>SECRETARIO</b>	Mtro. Ernesto Herrera Molina	
<b>1er. SUPLENTE</b>	L.A. Adán Yair Sánchez Hernández	
<b>2do. SUPLENTE</b>	Mtra. María Esther Monroy Baldi	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

LMCF/ntm\*



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
SECRETARÍA GENERAL  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLÁN  
ASUNTO: VOTO APROBATORIO



**M. en C. JORGE ALFREDO CUÉLLAR ORDAZ  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN  
PRESENTE**

**ATN: I.A. LAURA MARGARITA CORTAZAR FIGUEROA  
Jefa del Departamento de Exámenes Profesionales  
de la FES Cuautitlán.**

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el: **Trabajo de Tesis**

**Propuesta de un Plan de Publicidad para el Gimnasio "CrossFit Postal47"**

Que presenta el pasante: **JOSÉ MANUEL VARGAS REYES**

Con número de cuenta: **31024191-3** para obtener el Título de la carrera: **Licenciatura en Administración**

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

**ATENTAMENTE**

**"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 22 de Marzo de 2019.

**PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO**

	<b>NOMBRE</b>	<b>FIRMA</b>
<b>PRESIDENTE</b>	Mtra. Celia Rodríguez Chávez	
<b>VOCAL</b>	L.A. Teresa Cruz Sánchez	
<b>SECRETARIO</b>	Mtro. Ernesto Herrera Molina	
<b>1er. SUPLENTE</b>	L.A. Adán Yair Sánchez Hernández	
<b>2do. SUPLENTE</b>	Mtra. María Esther Monroy Baldi	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

LMCF/ntm\*

## **Agradecimientos y dedicatorias**

1. A mi Padre Celestial: Por darme las fuerzas, la sabiduría y la perseverancia para terminar mi Licenciatura con éxito. Por superar mis sueños y mi realidad, todo lo debo a él. A él sea toda la gloria, la honra y el poder por siempre.
2. A mis padres: Por ser los pilares que han sostenido y guiado mi vida hasta esta etapa, por su dedicación y empeño para contribuir en este proceso, por creer en mí y por no dejarme vencer ante cualquier adversidad. Por darme los cimientos sólidos para una vida llena de bendiciones.
3. A mi familia: por su amor y apoyo incondicional que siempre me han brindado, por la unión y felicidad que dan a mi vida.
4. A mi profesora Celia Rodríguez Chávez: por su apoyo, su dedicación paciencia y amor para con nosotros en todo este proceso y fuera de él. Por ser nuestra guía profesionalmente
5. Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) FES Cuautitlán por ser la institución en la que pude realizar mis estudios y a sus profesores que me transmitieron sus conocimientos.
6. Al gimnasio Crossfit Postal 47: Por su apoyo y atenciones brindadas para que fuera posible este proyecto.

## **DEDICATORIA:**

Quiero dedicar la presente Tesis con todo mi amor, cariño y gratitud:

Primeramente, a Dios, por quien tengo vida, salud y quien me dio la sabiduría para poder concluir mis estudios a lo largo de mi vida y poderlos concluir hasta este nivel.

Quiero dedicarla a mis padres, mi hermano y familiares, de quienes aprendí lo que necesitaba saber para lograr ser la persona que soy ahora, a quienes tome como ejemplo para saber en dónde quería estar parado y hacia donde quiero encaminar mi vida.

En especial mi tesis y mis triunfos académicos son para mi madre, mi padre y mi hermano quienes siempre dieron todo de sí para apoyarme, doy gracias a mi mamá por cubrir ambos papeles en la familia para que yo pudiera obtener este logro, el cual al final es suyo también, gracias hermano por darme ese ánimo de dejar un buen ejemplo y abrir camino para que tus ambiciones de triunfar sean mayores y gracias a mi papá por enseñarme a ser una buena persona, humilde, alguien de provecho y que con esfuerzo puedes llegar a donde quieras.

## **AGRADECIMIENTOS:**

Quiero dar gracias a todas las personas involucradas en este proyecto, como son la Profesora Celia Rodríguez Chávez quien siempre me apoyo durante mi trayectoria académica, así como en la presente tesis.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) FES Cuautitlán por ser la institución en la que pude realizar mis estudios y a sus profesores que me transmitieron sus conocimientos.

Agradezco a la Institución “CrossFit Postal 47” y al dueño, Ricardo Azuara Gutiérrez, quien nos permitió realizar el presente trabajo con su negocio, y quien nos facilitó la información necesaria para realizar el mismo, esperamos haberle sido de apoyo y que en el transcurso del trabajo pudiéramos apoyar su negocio de la manera que esperábamos.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO 1 .....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	14
1.1. INICIOS DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO .....	14
1.2 LA PUBLICIDAD EN LOS AÑOS 1900 A 1950.....	14
1.3 LA PUBLICIDAD DE 1951 A 1990 .....	16
1.4 LA PUBLICIDAD DE 1991 A FINALES DEL SIGLO XX .....	17
1.5 LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI .....	18
2. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS ORGANIZACIONES.....	20
2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD .....	20
2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD .....	20
2.3 OBJETIVOS GENERALES .....	21
2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
2.5 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD .....	22
2.6 TIPOS DE PUBLICIDAD .....	23
2.7 OTRAS 7 OPCIONES DE TIPOS DE PUBLICIDAD .....	25
3: ÉTICA EN LA PUBLICIDAD .....	27
3.1 ASPECTOS ÉTICOS .....	31
3.2 ASPECTOS SOCIALES.....	31
3.3 ASPECTOS LEGALES .....	32
3.4 ASPECTOS POLÍTICOS .....	32
3.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	33
4: POSICIONAMIENTO DE MERCADO .....	35
4.1 CLASIFICACIÓN DE MERCADOS .....	37
4.2 SEGMENTACIÓN .....	39
4.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	43
5. PLAN DE PUBLICIDAD.....	46
5.1 CONCEPTO.....	46
5.2 IMPORTANCIA .....	46

5.3 RESUMEN EJECUTIVO .....	51
5.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	51
5.5 ANÁLISIS FODA .....	52
5.6 METAS Y OBJETIVOS DEL MARKETING .....	53
5.7 ESTRATEGIA DE MARKETING .....	53
5.8 IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING.....	54
5.9 EVALUACIÓN Y CONTROL .....	54
CAPÍTULO 2 .....	55
MARCO REFERENCIAL.....	55
Antecedentes de la empresa.....	56
Misión.....	57
Visión .....	58
Valores .....	58
Organigrama .....	59
CAPÍTULO 3 .....	60
MARCO METODOLÓGICO .....	60
Objetivos.....	61
Hipótesis .....	61
Encuesta .....	61
RESULTADOS.....	68
6. PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL GIMNASIO	
“CROSSFIT POSTAL 47”.....	77
6.1 DISEÑO Y FORMULACIÓN .....	77
6.2 ANÁLISIS FODA .....	81
6.3 ESTRATEGIA DE MARKETING .....	82
6.4 PUBLICIDAD BTL .....	83
6.5 REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA WEB.....	87
6.6 MEZCLA PROMOCIONAL.....	93
6.7 PROMOCIÓN DE VENTAS .....	95
6.8 PROYECCIÓN Y DISEÑO DE CONTENIDOS .....	97
6.9 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	102

6.10 ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO.....	103
6.11 PUBLICIDAD COMPARTIDA.....	103
BIBLIOGRAFÍA .....	105
CIBERGRAFÍA.....	106

# INTRODUCCIÓN

La razón por la que decidimos elegir este tema es porque a través de nuestra investigación pudimos darnos cuenta de que la mayoría de las empresas pequeñas creen que no pueden tener un plan de publicidad que se adecue a sus necesidades.

La Publicidad es una actividad fundamental dentro de las empresas ya que ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, y a dar a conocer los beneficios de los productos o servicios que las empresas pueden o tienen para ofrecer.

Pudimos darnos cuenta que las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores y creemos firmemente que la publicidad ayuda a las marcas a ganar credibilidad y confianza para convertirse en una de las primeras opciones en la mente de los consumidores.

De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

Ahora que la publicidad es una forma de comunicación para la mayoría de las empresas está ha dejado de ser opcional y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

La publicidad es un componente del proceso de mercadotecnia. Es la parte que consiste en hacer correr la voz acerca del negocio, producto o los servicios que se ofrecen. Implica el proceso de desarrollo de

estrategias tales como la colocación de anuncios. La publicidad incluye la colocación de un anuncio en medios tales como vallas publicitarias, televisión, periódicos, radio, correo directo e Internet.

En el presente trabajo hablaremos sobre la publicidad, desde sus antecedentes y su importancia dentro de las organizaciones así como los diferentes aspectos que se manejan dentro de la misma.

Por último haremos hincapié en el Plan de Publicidad y su importancia dentro de una pequeña empresa. Considerando los recursos y las necesidades de dicha empresa. Estableciendo los objetivos con los cuales partiremos para el diseño de dicho Plan.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO TEÓRICO**

# 1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

## 1.1. INICIOS DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO

- **480 antes de Cristo:** En la antigua Grecia aparecen los primeros medios de propaganda. Por un lado, estaban los voceadores tradicionales, conocidos por heraldos o kerux, que eran los que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, pero además empezaron a “anunciar” productos a viva voz.
- **1453:** La invención de la imprenta permitió la difusión de mensajes publicitarios y la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.
- **1661:** Es desarrollada la primera marca de producto para una crema de dientes.
- **1870-1900:** En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

## 1.2 LA PUBLICIDAD EN LOS AÑOS 1900 A 1950

- **1900-1950:** Comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos. Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo

empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

- **1917:** Es fundada la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.
- **1920:** En un garaje de Pittsburgh se crea la primera estación de radio del mundo.
- **1938:** Se declara ilegal la publicidad engañosa.
- **1941:** Se transmite el primer comercial de televisión.
- **1950:** Se transmite la primera publicidad política en televisión en Nueva York.
- **1950-1960:** Los 50's tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente.
- **1970-1980:** Utilizada las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar

las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

### **1.3 LA PUBLICIDAD DE 1951 A 1990**

- **1955:** Los psicólogos empiezan a trabajar en publicidad para aumentar su poder de seducción.
- **1963:** David Ogilvy marca el comienzo de la era moderna de la publicidad con esta frase: “el consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa”
- **1970:** Conocida como la “era de la imagen” La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.
- **1980:** La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.
- **1981:** La cadena de televisión MTV lanza la publicidad de artistas musicales 24/7.

- **1984:** Apple establece un precedente en el Súper Bowl con el anuncio de televisión más caro, dirigido por Ridley Scott costo a Macintosh US\$ 900.000.

#### **1.4 LA PUBLICIDAD DE 1991 A FINALES DEL SIGLO XX**

- **Siglo XX:** Se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización. Se crea entonces el concepto de "posicionamiento".
- **1994:** El sistema de Pago por Clic debuta en Goto.com.
- **1997:** El primer anuncio en dispositivos móviles se pone en marcha, un proveedor de noticias finlandesa ofrece titulares de noticias a través de SMS gratis, patrocinado por la publicidad.
- **1995 a 2000:** Miles de millones de dólares invertidos (US\$ 8,2 mil millones) en anuncios en línea. La burbuja punto com pronto aparecerá.
- **Publicidad Online 2000:** El servicio de pago por clic de Google AdWords aparece, este sistema representa más del 95% de los ingresos de Google.

## 1.5 LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XXI

- **2001:** La publicidad a través de Popup llenan las pantallas de los usuarios. En 2003 al 8.7% de toda la publicidad online fue pagada en este tipo de publicidad.
- **2002:** La campaña publicitaria más cara es comprada por Pepsi, un comercial de 90 segundos de Britney Spears costó US\$ 7,53 millones.
- **2006:** YouTube lanza la publicidad en video, anuncios de video, anuncios de pre carga y mucho más.
- **2006:** La aplicación de tiempo real Twitter, vuelve el marketing viral una opción rápida y gratis.
- **2007:** Facebook introduce el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales.
- **2010:** El marketing viral supera a la publicidad tradicional, como una campaña publicitaria de “Old Spice Guy” que recibe 30 millones de visitas.
- **2011:** La publicidad en línea se convierte en un claro n<sup>o</sup> 2 en términos de prioridad presupuestaria para todo el mundo de publicidad, por lo general a expensas de la prensa y la radio.

- **2014:** Los ingresos por publicidad online del video Gangnam Style superan los 8 millones de dólares.
  
- **2015:** La publicidad en juegos digitales se convierte en una excelente plataforma para fortalecer la marca de las empresas.
  
- **2016:** la red social Instagram logró 1.500 millones de dólares en ingresos en publicidad.
  
- **2017** explotó el gusto por los contenidos efímeros, formatos que duran menos de 24 horas, como Snapchat o Instagram Stories.
  
- **2018** Si algo se puede resaltar en este año es el crecimiento que han tenido los llamados “influencers” respecto a la publicidad de las marcas.

## **2. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS ORGANIZACIONES**

La publicidad juega un rol importante en una organización, ayudándole a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas. La publicidad aumenta el conocimiento en el mercado de los productos y servicios de una organización y genera el direccionamiento para que una fuerza de compra lo siga. Al construir la imagen de marca de los productos, la publicidad diferencia a estos de sus competidores y los ayuda a crear una preferencia por parte del cliente. También ayuda a desarrollar una imagen corporativa que construye confianza en el mercado y en la organización como proveedor.

### **2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

### **2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: Objetivos generales y objetivos específicos.

## 2.3 OBJETIVOS GENERALES

Se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- **Informar:** El objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- **Persuadir:** El objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar:** Tienen la intención primordial de recordar a la gente que consuma un producto en específico.

## 2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

- **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos.

- **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.
- **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

## 2.5 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

**Emisor:** Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.

**Objetivo publicitario:** Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

**Medio o canal publicitario:** Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

**Mensaje publicitario:** Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios.

El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender.

El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.

**Receptor:** Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

## **2.6 TIPOS DE PUBLICIDAD**

**Publicidad impresa:** Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine...).

**Publicidad online:** La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

**Anuncios de radio:** Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.

**Anuncios de televisión:** La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita a demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

**Publicidad exterior:** Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas....

## 2.7 OTRAS 7 OPCIONES DE TIPOS DE PUBLICIDAD

**Publicidad de Marca:** Es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

**Publicidad detallista o local:** Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

**Publicidad de respuesta directa:** Está utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

**Publicidad B2B (negocio a negocio):** Este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

**Publicidad Institucional:** Se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad

corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

***Publicidad sin fines de lucro:*** Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

***Publicidad de servicio público:*** Está comunica un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

### **3: ÉTICA EN LA PUBLICIDAD**

La relación entre la ética y la publicidad abarca muchos terrenos. Un acercamiento nos permite apreciar que la magnitud moral de la publicidad está vinculado con la finalidad que esta pueda tener, con los medios que emplea, con las consecuencias que se derivan de la actividad realizada y, también, con su fuente, es decir que tan legítimo es.

La finalidad que tiene la publicidad está vinculada con el deseo que tienen las agencias de informar y de persuadir al público en determinadas situaciones. El propósito que las ya mencionadas tienen es modificar o crear hábitos, necesidades, ideas y costumbres al público. Para poder lograr este objetivo, la publicidad hace valer diversas técnicas y mensajes concretos. El contenido que se determina para ocupar en el mensaje publicitario debe poder lograr los objetivos propuestos pero de este mismo modo tiene ciertas implicaciones de carácter mora que pueden ser clave o afectar de manera crítica a la ética, por mencionar algunos ejemplos están la veracidad del mensaje, el respeto en todas las implicaciones, que el mensaje sea sincero, etc. Así que podemos decir que tanto el mensaje como el medio tienen ciertas implicaciones morales que se deben cuidar.

En ciertos momentos, la publicidad y los medios de comunicación buscan satisfacer únicamente sus propios intereses, no les mortifica si de alguna manera hieren la sensibilidad de las personas con mensajes violentos y vulgares transgrediendo de alguna manera los tabúes sociales. Para poder lidiar con esta situación, es necesario que los

adultos logren desarrollar una capacidad crítica y no de censura, que es algo que la publicidad bien manejada puede llegar a lograr. Y aunque las regulaciones jurídicas tienden a limitar la publicidad, tiene todo el derecho de ofrecer productos y servicios. Esto de cierta forma resulta ser necesario para que los consumidores tengan ofertas lo más bastas posibles y de esta manera logren hacer la mejor elección. Sabemos que para muchos basta con hacer una oferta con información basada en veracidad y razón sin apelar de ninguna manera a las emociones, como se hace habitualmente, pero si la publicidad fuera única y exclusivamente seria y basada en argumentos racionales, es claro que cambiaría radicalmente el ambiente cultural y social que tenemos. Pensemos por un momento en lo monótona que se volvería la programación con la que cuenta la televisión, no existirían los cortes de publicidad que son como espectáculos para nosotros que muchas veces resultan más entretenidos que el mismo programa que estábamos viendo

Aclarando estos puntos nos podemos dar cuenta que en si la publicidad no es de alguna manera ni buena, ni mala. Podemos decir que la publicidad es algo que puede formarse y obtener un buen resultado o en contraparte deformarse y volverse negativa si es que se le da un mal uso y tiene toda la intención de engañar al público.

Comenzaremos con este tema de manera breve que es la ética. La ética es una disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano.

“La relación entre ética y la actividad publicitaria se expande a varios terrenos. Una primera aproximación permite apreciar que la dimensión moral de la acción publicitaria está vinculada con su finalidad, con los medios que emplea, con las consecuencias que se derivan de su actividad y, también, con su fuente de legitimidad social.”

La falta de ética en la publicidad puede provocar la desconfianza en los mensajes. Por lo tanto, es necesario que los publicistas y anunciantes tengan presente los siguientes principios, respetando las normas éticas que distinguen la buena publicidad de la perversa o engañosa.

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad dentro de su código de ética, establece los siguientes principios:

- I. LEGALIDAD. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.
- II. HONESTIDAD. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.
- III. DECENCIA. Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por estos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

IV. VERACIDAD. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en el la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V. DIGNIDAD. La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condiciónn social.

VI. RESPETO. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

VII. JUSTA COMPETENCIA. La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII. BIENESTAR Y SALUD. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

### **3.1 ASPECTOS ÉTICOS**

Dentro de la ética en la publicidad existen aspectos que son de gran importancia para la sociedad y las empresas.

### **3.2 ASPECTOS SOCIALES**

La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. En la sociedad, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.

La publicidad en el ámbito social puede ser de gran ayuda informando pero a su vez puede afectar de gran manera haciendo hincapié en todo lo superficial, como generalmente lo hace, para nadie es un secreto él como la publicidad de marcas y empresas han cambiado a la sociedad, desde el cómo caminar, cómo vestirse, cómo es la figura

ideal y un sin fin de parámetros que hacen creer a la gente que su realidad puede ser diferente con el uso de productos o servicios.

Es por lo mismo que podemos darnos cuenta que una publicidad social bien manejada también puede hacer una gran diferencia benéfica en el comportamiento de las personas.

### **3.3 ASPECTOS LEGALES**

Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a los que puede dar lugar la publicidad con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores.

### **3.4 ASPECTOS POLÍTICOS**

El aspecto político de la publicidad, puede hacer una contribución a la democracia siempre y cuando se encuentre guiado por normas morales. Este aspecto de la publicidad puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos.

También puede apoyar al funcionamiento del proceso democrático, pero al mismo tiempo puede obstaculizarlo. Este tipo de obstáculo se da cuando, en lugar de ser el vínculo para exposiciones honestas de opiniones y programas de los candidatos, la publicidad política busca distorsionar las opiniones y los programas de los contrarios e injustamente ataca su reputación.

Esta situación abarca varios de los principios mencionados con anterioridad y pese a que está estipulado dentro de normas, esto no se cumple al pie de la letra y se puede ver en cualquier medio publicitario, especialmente en las redes sociales, las cuales se inundan de ataques entre partidos políticos, haciendo un uso incorrecto de lo que podría ser una las mejores herramientas para difundir información.

### **3.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS**

Hoy en día los aspectos tecnológicos han llegado a ser de suma importancia para la publicidad ya que el consumidor de hoy ya no acostumbra las formas tradicionales para adquirir productos y ha ido evolucionando junto con la llegada de la tecnología, ya que esta genera una mejor interacción y acercamiento entre el consumidor y la marca.

Lo que la ética en el aspecto tecnológico de la publicidad busca es atender las necesidades existentes de las personas dentro de la era digital, por mencionar uno de los desafíos éticos más grandes en este ámbito es el “neuromarketing” ya que en este se manejan deseos y emociones de los consumidores.

Por estas razones es que se vuelve indispensable el cumplimiento de las normas establecidas, para no tener publicidad engañosa o malintencionada y en su contra parte poder aprovechar el carácter interactivo, personalizable y generador de comunidades que brinda la

tecnología, para poder ofrecer a los jóvenes herramientas tecnológicas que puedan aprovechar en vida.

## **4: POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

En este apartado hablaremos sobre cómo el poder entender a lo que se enfrenta una campaña de publicidad es necesario identificar el objetivo principal de toda campaña de publicidad la cual es la mente del consumidor.

Es cierto que la mente tiende a aceptar información nueva que se relaciona con sus conocimientos, gustos, experiencias previas y filtra todo lo demás. El cerebro humano buscará clasificar aquellos productos por categorías, características o especificaciones a fin de que le resulte más fácil y rápida la recopilación de información.

\*El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Cuando se lanza un producto al mercado, la intención es posicionarlo de manera que este tenga las características deseadas por los consumidores y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de dicho producto, servicio, marca o idea.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es el conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos, estos mismos juegan un papel importante

para la toma de decisiones de los consumidores respecto a un producto. A la hora de la compra los consumidores tienden a agrupar en su mente los productos para que se simplifiquen las decisiones de compra.

Las percepciones pueden ser subjetivas y selectivas y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

En este siglo y con la tecnología tan avanzada existen demasiadas marcas, productos y alternativas entre las cuales escoger ya que todos se esfuerzan en convencer a los consumidores de que ellos son la mejor opción dentro del mercado, a su vez esto hace más difícil encontrar características únicas. Es importante saber cómo se encuentra posicionada la competencia dentro de la mente de los consumidores y cuál será la manera más apropiada de compararse con ella.

En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores.

Hablemos ahora acerca del mercado, originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes.

Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

En este sentido, los elementos básicos que ha de tener en cuenta la organización a la hora de definir su mercado serán: su interés, sus ingresos, su acceso y su cualificación.

#### **4.1 CLASIFICACIÓN DE MERCADOS**

**Mercado disponible:** son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

**Mercado real:** son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

**Mercado potencial:** es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto.

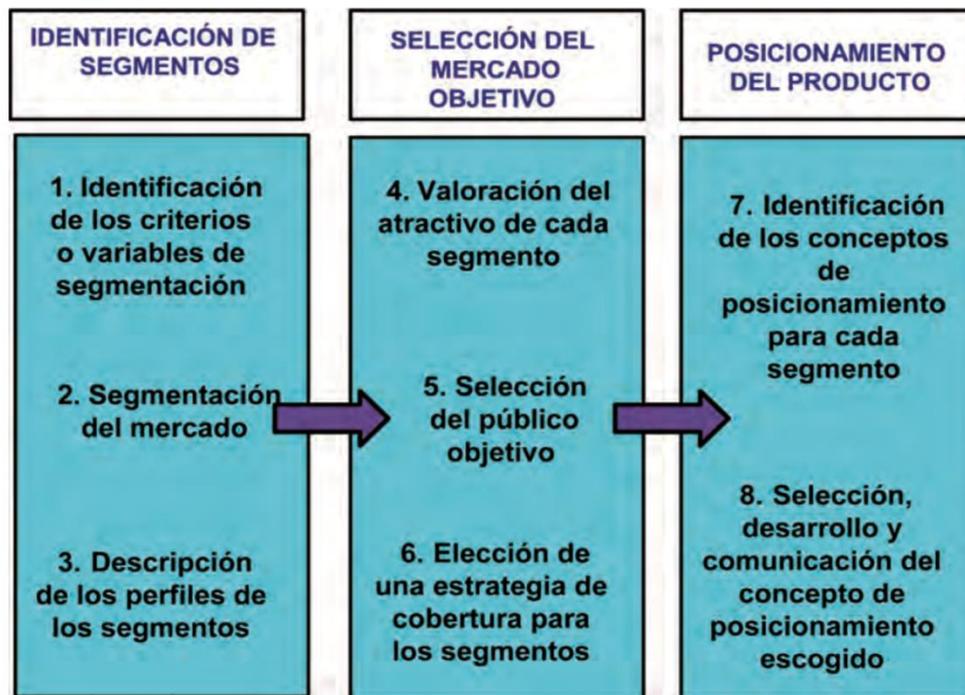
**Mercado meta o mercado objetivo:** puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto.

\*Paralelo al concepto de mercado tenemos que hablar del concepto de demanda, ya que esta es la variable a partir de la cual se exterioriza y mide el comportamiento global del mercado.

En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado.

Para una campaña de mercadeo el posicionamiento es fundamental para su éxito, ya que si una empresa tiene un posicionamiento adecuado y en la dirección correcta podrá enfrentarse a los cambios que se presenten en el mercado y en la demanda de los productos.

El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado. Debe seleccionarse al mismo tiempo, cuál es el segmento al que queremos llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto.



Tomado de M.T. Diego, (2013) Fundamentos de Marketing.

Enfocándonos en la relación que existe entre el posicionamiento y la segmentación es clave que la empresa se dirija a grupos de consumidores muy homogéneos ya que tomando en cuenta que la empresa tenga mercados amplios con consumidores diferentes el posicionamiento se complica. Por eso posicionar de manera efectiva depende también con anterioridad de una segmentación efectiva.

## 4.2 SEGMENTACIÓN

La segmentación consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.



**Tomado de K. Philip y A. Gary, (2012) Marketing.**

En cualquier mercado los compradores difieren en sus gustos, deseos, recursos, actitudes y prácticas de compra ya que cada uno está rodeado de diferentes circunstancias es por eso que a través de la segmentación del mercado las empresas dividen mercados grandes en segmentos más pequeños con la intención de llegar a todos ellos de manera efectiva con bienes y servicios que se adapten a las necesidades de cada uno.

Posterior a definir los segmentos de mercado y las necesidades de los consumidores se necesita tomar en cuenta las fortalezas y debilidades competitivas ya que se deberá decidir cuáles serán los segmentos que representen las oportunidades viables para la empresa.

## VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales, ya que se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado.
- Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (adecuación de las acciones emprendidas a las características de cada segmento).
- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado (mejor fijación de objetivos).
- Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes (mayor fidelidad).

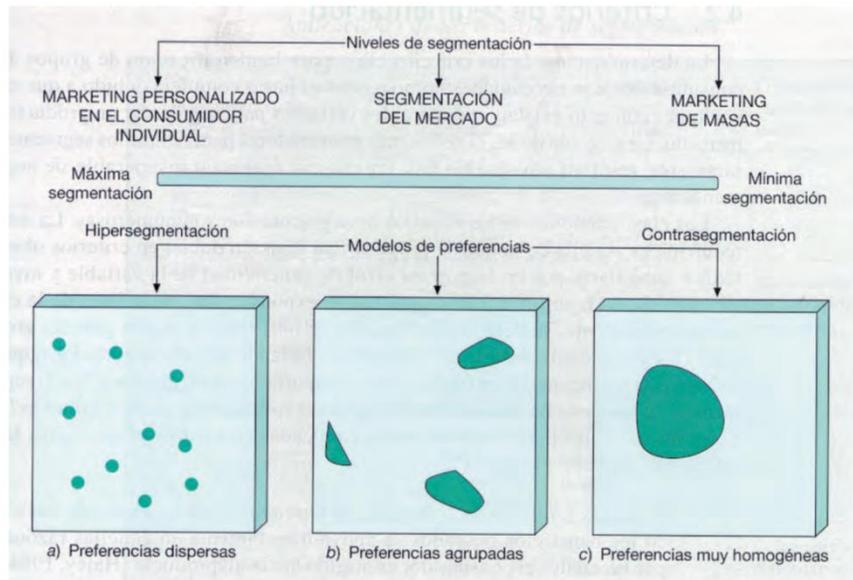
## NIVELES DE SEGMENTACIÓN

La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado.

**Marketing de masas (contra-segmentación):** la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.

**Marketing segmentado:** la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.

**Marketing individual (híper-segmentación):** la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.



Tomado de M.T. Diego, (2013) Fundamentos de Marketing.

## CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

No existe un único camino para segmentar el mercado. Se tendrá que escoger entre un número amplio de variables, de forma individual o combinada, para encontrar la forma más útil de segmentar su mercado. Las tablas 3.1 y 3.2 muestran las variables más utilizadas en la segmentación de los mercados de consumidores y de los mercados industriales respectivamente.

## REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN EFECTIVA

Existen muchas formas de segmentar el mercado. Sin embargo, no todas son efectivas. En este sentido, la empresa, con tal de proceder a una segmentación efectiva, deberá exigir que el segmento resultante sea:

- **Medible:** El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir (ej. sería difícil identificar al segmento de fumadores entre 10 y 20 años que fuman como un acto de rebeldía respecto a sus padres).
- **Rentable:** El segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo (ej. las empresas de automóviles no fabrican coches para personas con minusvalías porque no les es rentable).
- **Accesible:** El segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz (ej: una empresa de perfumes descubre que su marca atrae a mujeres solteras que permanecen en bares hasta altas horas de la noche. Sería difícil llegar a ellas).
- **Operativo:** Debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento (ej. una empresa aérea identifica siete segmentos potenciales de mercado. Sin embargo, su personal es demasiado limitado como para desarrollar programas específicos de marketing para cada uno de ellos).

### **4.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Es importante saber cómo se encuentra posicionada la competencia dentro de la mente de los consumidores y cuál será la manera más apropiada de compararse con ella.

Es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada.

En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

1. Identificar los atributos principales del producto.
2. Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
3. Decidir el mejor posicionamiento para el producto.
  - Posicionamiento basado en las características del producto
  - Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
  - Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.
  - Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
  - Posicionamiento frente a la competencia.
  - Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
  - Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.
4. Comunicar el posicionamiento una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del *marketing-mix*.

#### **4.4 ESTRATEGIA COMO UNA PROPUESTA DE VALOR**

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona.

En la actualidad es fundamental que las empresas cuenten con una propuesta de valor que sea innovadora para poder competir y sobre todo diferenciarse de la competencia.

En general, las compañías pueden elegir de entre cinco propuestas de valor ganadoras para posicionar sus bienes o servicios: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, o más por menos.

## **5. PLAN DE PUBLICIDAD**

### **5.1 CONCEPTO**

Para definirlo de una manera específica podemos decir que es un documento escrito que recopila todas las fases que una empresa realiza sobre el marketing mix: análisis interno y externo, DAFO, fijación de objetivos, definición de estrategias y plan de acción, planes de ejecución y mecanismos de control.

Para empezar a hablar del plan de marketing debemos decir que es lo que nos brinda o para que nos sirve, entonces podemos decir que el plan de marketing se encarga de proporcionarnos un informe detallado de acciones que debemos tomar necesariamente para poder determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales, desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada, Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado e Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca / productos / servicios al mercado entre otras.

Pensemos en el plan de marketing como un manual que se debe implementar o como un plan de acción.

### **5.2 IMPORTANCIA**

A veces creemos que un plan de marketing es en todo caso un lujo, que es algo que solo las empresas grandes, reconocidas y con un gran capital pueden pagar o contratar, pero no es así, la importancia

de que una empresa y/u organización tenga un plan de publicidad es poderse dar a conocer, para que de esta manera puedan tener un mayor número de clientes.

En la actualidad sabemos que ser bueno no alcanza, claro que siempre es el mejor punto a nuestro favor, pero tenemos que tener un plus, hacer algo que nos distinga del resto y en ocasiones la publicidad es la que vende nuestro producto o servicio, esto no quiere decir que teniendo un plan de publicidad todo se hará por arte de magia, pero si nos ayudara a conseguir mayor número de clientes, un mayor reconocimiento, nos distinguirá de la competencia entre otros aspectos.

Por eso es que tener un plan de publicidad elabora de manera adecuado siempre será un punto de beneficio para nuestra empresa.

Hay que entender muy bien los propósitos que tienen los planes de marketing para poder ver adecuadamente la importancia de los mismos, debemos tener en mente que los puntos que cubrirá el dicho plan, hay diversos puntos que se manejan según los autores pero estos son los 5 que consideramos y una breve explicación de los mismos:

- Explica la situación en la que se encuentra la empresa y en la situación futura. También podemos incluir el análisis FODA.
- Hace específicas las metas y los objetivos de la organización con la finalidad de que la misma pueda anticipar la situación en la que se encuentra antes de realizar la planeación.

- Describe de manera específica las acciones que se deben realizar para poder asignar la responsabilidad de cada acción que se deberá tomar.
- Ayuda a identificar que recursos son necesarios para cada acción que se planeó.
- Ayuda a supervisar las acciones y los resultados, con el propósito de que se implementen controles.

Un plan de marketing debe realmente estar organizado, esto con la finalidad de hacer que toda la información que se recopile sea considerado y agregado de ser prudente.

Hay 4 puntos que podría decirse que son “típicos” ya que son los más utilizados, pero hay muchas otras maneras de organizar un plan de marketing, pero en general las diversas formas que hay que organizarlo compartirán características. Aunque debemos tener presente que una adecuada descripción debe llevar los siguientes puntos:

Debe ser **completa**, es decir que debe tener una descripción detallada, es de suma importancia para asegurarnos de que no se omita información que pueda resultar de suma importancia

Debe ser **flexible**, con esto nos referimos que debe de haber un espacio para la flexibilidad de la información, que pueda ser modificada, esto con el simple objetivo de que pueda adaptarse a la necesidad que tiene la empresa, no podemos usar una descripción

fija, ya que no todas las empresas son iguales y con las mismas necesidades.

Debe ser **consistente**, con este punto hacemos énfasis a que debemos hacer el plan de marketing de una manera en que cualquier persona, ya sea interna o externa pueda entenderlo, incluso personal de la empresa que esta fuera del marketing.

Debe ser **lógica**, debe presentarse de esta manera para que lo altos directivos puedan analizarlo de la mejor manera, con el fin de que no lo mal interpreten y puedan por mencionar un ejemplo designar menos fondos de los requerido.

# FASES O ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

FIGURA 2.3

## ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

### I. Resumen ejecutivo

- a) Sinopsis
- b) Principales aspectos del plan de marketing

### II. Análisis de situación

- a) Análisis del entorno interno
- b) Análisis del entorno del cliente
- c) Análisis del entorno externo

### III. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

- a) Fortalezas
- b) Debilidades
- c) Oportunidades
- d) Amenazas
- e) Análisis de la matriz FODA
- f) Desarrollo de ventajas competitivas
- g) Desarrollo de un enfoque estratégico

### IV. Metas y objetivos de marketing

- a) Metas de marketing
- b) Objetivos de marketing

### V. Estrategia de marketing

- a) Mercado meta primario (y secundario)
- b) Estrategia del producto
- c) Estrategia de fijación de precios
- d) Estrategia de la cadena de distribución/ suministro
- e) Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)

### VI. Implementación de marketing

- a) Temas estructurales
- b) Actividades tácticas de marketing

### VII. Evaluación y control

- a) Controles formales
- b) Controles informales
- c) Programa y calendario de la implementación
- d) Auditorías de marketing

Tomado de O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, (2012) estrategia de marketing

### **5.3 RESUMEN EJECUTIVO**

Es un documento del plan de marketing y en este se quedan sintetizadas las ideas fundamentales del propio plan, las potenciales inversiones que podrán tener un primer acercamiento a nuestra idea de negocio y si necesitan profundizar en algún punto podrán dirigirse al punto específico dentro del plan.

Este documento se presenta de manera anexa al plan de marketing y recopila la información más relevante del plan, incorporando una presentación de la empresa, detallando la información básica de la organización, los propios objetivos del plan, la línea de actuación a seguir y el presupuesto.

El propósito de este es dar una visión de manera general del plan de marketing para que quien lo lea pueda identificar rápidamente los puntos o temas clave, las preocupaciones o problemas y así poder proporcionar e implementar las estrategias propuestas.

### **5.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

En esta sección del plan de marketing se hace un breve resumen de la información que se recolectó de 3 aspectos específicos, los cuales son: los medios internos y externos de la empresa y el entorno que tiene que ver con el cliente.

El análisis interno: Aquí se consideran aspectos con el nivel de tecnología, la capacidad que tienen los equipos y así mismo la edad

que tienen, se considera el aspecto económico, es decir los recursos financieros con los que se cuenta.

El análisis del cliente: Aquí prácticamente se ven los puntos como las necesidades del mercado, los cambios que ha habido y si los productos de la empresa están satisfaciendo las necesidades correctamente.

El análisis externo: Este análisis incluye muchos factores, son aspectos que tienen que ver con todo lo que rodea a la empresa y se desenvuelve fuera de ella, estamos hablando de aspectos sobre la competencia, los aspectos sociales, los políticos, económicos etc...

## **5.5 ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Explicadas brevemente, esto es lo que se ve o intenta resolver en cada una de las partes.

Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

## **5.6 METAS Y OBJETIVOS DEL MARKETING**

Las metas son estipulaciones específicas de los resultados que se esperan por medio de las estrategias del plan de marketing, mientras que las metas son estipulaciones simples de lo que se logrará por el mismo medio.

La principal función de los objetivos de estos es darle guía a las decisiones que se toman para poder llegar los resultados deseados.

## **5.7 ESTRATEGIA DE MARKETING**

Aquí lo que se hace es describir de qué manera la empresa planea lograr los objetivos previamente establecidos, para ello es necesario analizar los mercados meta, de esta forma crear y mantener programas de marketing apropiados que satisfagan las necesidades de los mercados, hablamos de aspectos como producto, promoción, precio y distribución).

En un sentido amplio se entiende que a estrategia del plan de marketing hace referencia a como la empresa llevará sus relaciones,

en este caso con los clientes, de una manera que logre tener una ventaja competitiva sobre la competencia.

## **5.8 IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING**

En esta etapa del plan de marketing se describe como se piensa ejecutar el programa de marketing, aquí se da respuesta a ¿qué actividades se van a realizar?, ¿cómo se llevarán a cabo las mismas?, ¿Cuándo se implementarán?, ¿Quién está cargo de hacerlas? Y ¿Cuánto costará llevarlas a cabo?

## **5.9 EVALUACIÓN Y CONTROL**

Está en la última parte del plan de marketing y en ella se explica cómo se va a evaluar y a llevar un control de los resultados que vaya arrojando el programa, esto incluye establecer estándares de desempeño para luego compararlos con el desempeño que está dando, en caso de ver alguna anomalía o que algo vaya fuera de control, se deberán aplicar medidas correctivas para reducir la abertura que existirá entre nuestro estándar y lo real. Los estándares que proponamos deberán unirse con los objetivos que propusimos antes. Cabe mencionar que todos los estándares de desempeño que se evaluarán deben ser estipulados antes de la evaluación pertinente. En este punto también pueden definirse las acciones correspondientes que se tomarán si el desempeño real no es el esperado o no está acorde a lo estipulado en los estándares que antes se propusieron.

# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO REFERENCIAL**

## **Antecedentes de la empresa**

CrossFit Postal 47 fue fundado por Ricardo Azuara en el garaje de su casa en la CDMX gracias a que contaba con los recursos y debido a la influencia de sus padres en diversas actividades físicas. Desde que él era niño se involucró en el deporte.

All Natural era el nombre con el que comenzó en el año 2011 teniendo como actividades la zumba y el Fitness grupal. Más adelante se decidió por ayudar a más personas con un entrenamiento científico y comenzó a dar clases en el parque que se localiza cerca de su domicilio con el apoyo del gobierno de la CDMX. En este tiempo un alumno se acercó a él y le dijo que quería que lo entrenara de manera personal, fue entonces que se dio cuenta que quería estudiar entrenamiento deportivo para tener las bases sólidas y correctas.

Fue en el 2013 que comenzó tomando su primer curso en Master Fitness, fortaleciendo sus conocimientos.

Comenzó a entrenar a las personas en el 2014, en este mismo año en el mes de Junio tomó otro curso, éste en entrenamiento funcional.

CrossFit Postal 47 como actualmente se conoce, se inauguró hace 4 años en Enero del 2015, aquí fue donde comenzó a aplicar sus conocimientos y a la lista de servicios se sumaron el TRX y el funcional. Con esto el gimnasio aumentó sus clientes.

En noviembre del 2016 siguió preparándose y tomó el curso de entrenador deportivo en la CONADE dándole así un mayor crecimiento profesional.

Y fue en el año 2017 cuando comenzó a incorporar al gimnasio las clases de Lima lama que es un arte polinesio y junto con ellas las clases de defensa personal que eran impartidas por el maestro Agustín Escobar; en este mismo año se impartieron clases para niños de entrenamiento funcional y de Lima lama.

A mediados de ese mismo año el gimnasio ya contaba con más alumnos que habían desarrollado un hábito al ejercicio así que el coach Ricardo para seguir animando y alimentando es interés en sus alumnos decidió realizar un boot camp en el estado de Morelos asistiendo la mayoría de sus alumnos.

Y a principios del año 2018 incorporó al gimnasio las clases de yoga.

Actualmente el gimnasio se ha consolidado como una de las mejores opciones y la preferida por sus usuarios. Destacando de entre su competencia.

## **Misión**

Fomentar la actividad física en las personas y reducir los índices de obesidad en México.

## **Visión**

A corto plazo ser la empresa líder en el Fitness a nivel delegacional.

A mediano plazo ser lo a nivel estatal y a largo plazo verla como la empresa con mayor influencia en la solución de los problemas de obesidad infantil en México.

## **Valores**

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Personalización.
- Honradez.

# Organigrama



# **CAPÍTULO 3**

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **Objetivos.**

### GENERAL

Aplicar un adecuado plan de publicidad en el gimnasio “CrossFit Postal 47” para que sea un negocio altamente rentable, logrando una ventaja competitiva con los demás gimnasios.

### ESPECÍFICOS

1. Generar una buena difusión del gimnasio.
2. Aumentar la cartera de clientes.

## **Hipótesis**

“Si se aplica un plan de publicidad adecuado al gimnasio “CrossFit Postal 47”, este negocio será altamente rentable.”

## **Encuesta**

**INSTRUCCIONES:** Te invito a responder el presente cuestionario. Tus respuestas, confidenciales y anónimas, tienen por objetivo recoger tu importante opinión sobre el gimnasio “CrossFit postal 47”, lugar donde te encuentras entrenando. Esto nos ayudará a evaluar y optimizar desde el precio, el equipo, servicio y publicidad, por esto es muy importante que tus respuestas sean con honestidad. Agradecemos tu participación.

***Marca con una X tu respuesta sin omitir ninguna pregunta y de ser necesario especifica lo que se te pide en los incisos.***

Dirección:

---

---

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

1) ¿Le gusta hacer ejercicio?

- a) Si
- b) No

2) ¿Conoce usted el gimnasio “CrossFit Postal 47”?

- a) Si
- b) No

3) De ser así, ¿Cómo se enteró de él?

- a) Lonas
- b) De boca en boca
- c) Redes sociales
- d) Volantes
- e) Ninguna
- f) Otro ¿Cuál?

---

4) ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo al gimnasio “CrossFit Postal 47”?  
(Coloca dentro del paréntesis el número, indicando el tiempo que  
tiene aprox. Asistiendo, marcando un solo inciso.

- a) Días (\_\_\_\_\_)
- b) Meses (\_\_\_\_\_)
- c) Años (\_\_\_\_\_)

5) ¿Considera que la publicidad que tiene el gimnasio “CrossFit Postal  
47” es adecuada?

- a) Si
  - b) No
  - c) ¿Por qué? Y ¿Qué  
sugiere?\_\_\_\_\_
- 

6) ¿Considera usted que si el gimnasio “CrossFit Postal 47” tuviera  
mayor publicidad, contaría con un mayor número de clientes?

- a) Si
  - b) No
  - ¿Por qué? Y ¿Qué  
sugiere?\_\_\_\_\_
-

7) En comparación a otros gimnasios, ¿Cree usted que la publicidad manejada en el gimnasio “CrossFit Postal 47” es suficiente?

a) Si

b) No ¿Por

qué?\_\_\_\_\_

8) ¿Cuál de las siguientes características es más importante para usted en un gimnasio?

a) Instalaciones

b) Precio

c) Aparatos de ejercicio

d) Ubicación

e) Servicio

f) Otros,

¿Cuáles?\_\_\_\_\_

9) ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio “CrossFit Postal 47”?

a) Todos los días

b) Unos días a la semana

c) Unos días al mes

d) No voy

- 10) ¿Sabía usted que en el gimnasio “CrossFit Postal 47” se imparten actividades extras?
- a) Si
  - b) No
- 11) ¿Cuáles de las actividades extras que se llevan a cabo dentro del gimnasio “CrossFit Postal 47” le interesan más?
- a) Carreras
  - b) Rallye
  - c) Recorridos en bicicleta
  - d) Lima lama
  - e) Ninguno
- 12) ¿Considera que el promover las actividades extras, influiría en el aumento de clientes?
- a) Si
  - b) No
- ¿Por qué?

---

---

13) ¿Considera que el material que se ocupa (pesas, ligas, cuerdas, etc.) es adecuado?

a) Si

b) No ¿Por qué?

---

14) De todo el material que brinda el gimnasio “CrossFit Postal 47”, ¿Qué es lo que más ocupa?

a) Caminadora

b) Pesas

c) Ligas y cuerdas

d) Pelotas y costales

e) Tubos

15) ¿Le gustaría que el gimnasio “CrossFit Postal 47” contara con más máquinas para hacer ejercicio?

a) Si,

¿Cuáles?\_\_\_\_\_

b) No, ¿Por qué?\_\_\_\_\_

16) ¿Considera que la ubicación del gimnasio “CrossFit Postal 47” es adecuada?

a) Si

b) No, ¿Por qué?\_\_\_\_\_

17) ¿El precio que se maneja en el gimnasio “CrossFit Postal 47” considera que es adecuado?

a) Si

b) No, ¿Por

qué? \_\_\_\_\_

18) ¿Qué modalidad de pago prefiere usted?

a) Por sesión

b) Mensualidad

c) Anualidad

Sugerencias para mejorar el gimnasio:

---

---

---

---

---

Comentarios Generales:

---

---

---

---

---

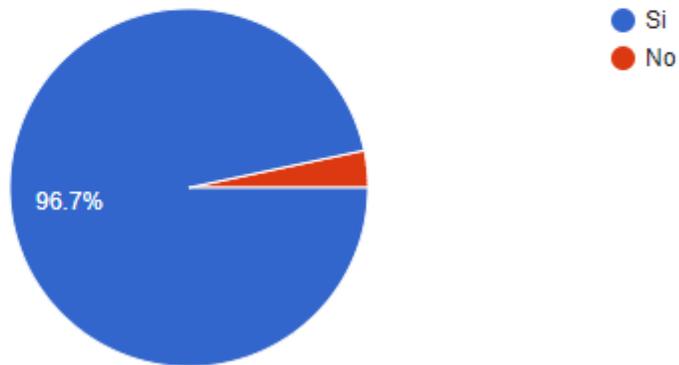
---

---

# RESULTADOS

## 1. ¿Le gusta hacer ejercicio?

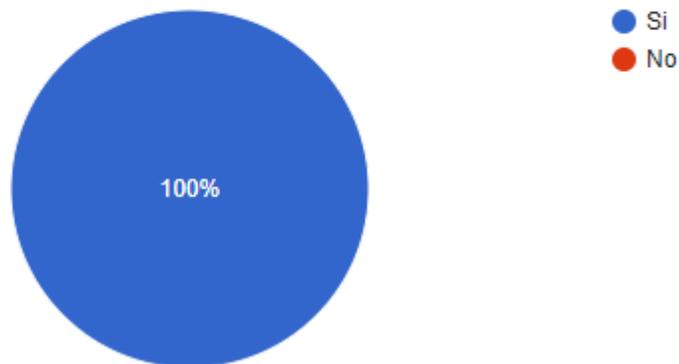
30 respuestas



En esta gráfica podemos notar que la mayor parte de las personas entrevistadas tiene un gusto por el deporte y por hacer ejercicio, lo que nos coloca en una situación donde podemos satisfacer la necesidad de la clientela.

## 2. ¿Conoce usted el gimnasio CrossFit Postal 47?

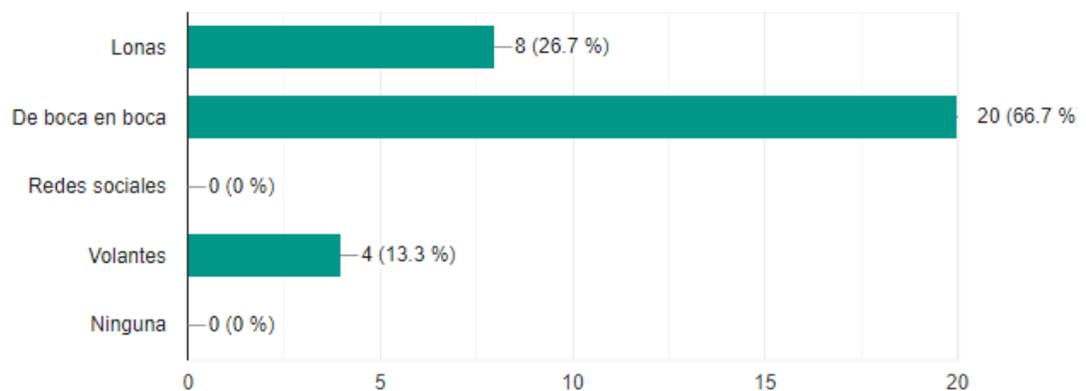
30 respuestas



Aquí se representa como el total de las personas encuestadas en los alrededores conocen el gimnasio, Esto no quiere decir que todos asistan o que sea garantía que asistan pero tenemos clientes potenciales.

### 3. De ser así, ¿Cómo se entero de él?

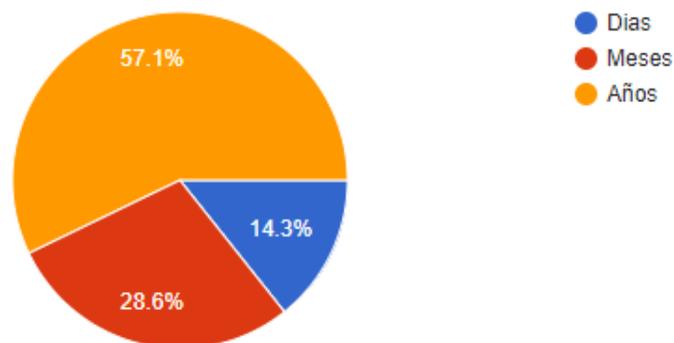
30 respuestas



Esta gráfica, claramente es un indicativo de la fuerza que tenemos en el aspecto de gustarle a la gente y que recomienden el gimnasio, pero tenemos una clara desventaja en redes sociales. Actualmente es una herramienta poderosa para hacer publicidad de nuestros negocios y es algo que debemos tomar en cuenta para explotarla. Mientras tanto los otros medios se mantienen medios como lo esperábamos.

### 4. ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo al gimnasio CrossFit Postal 47?

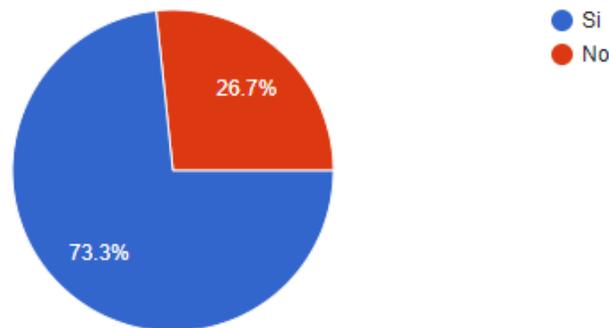
21 respuestas



En esta gráfica se muestra el tiempo en que las personas que asisten, llevan inscritas al gimnasio, de esta manera podemos darnos cuenta de que el mayor porcentaje de personas lleva años asistiendo.

5. ¿Considera que la publicidad que tiene el gimnasio CrossFit Postal 47 es adecuada?

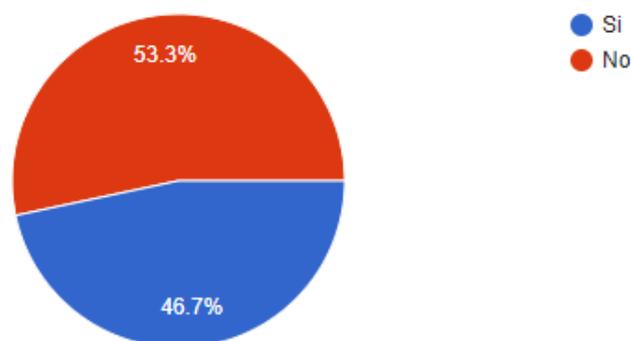
30 respuestas



Casi la tercera parte de las personas encuestadas consideran que la publicidad manejada es adecuada, lo cual nos da un indicativo de que no está mal la publicidad manejada y que aunque no todas las personas asistan, conocen el gimnasio.

6. En comparación a otros gimnasios , ¿Cree usted que la publicidad manejada en el gimnasio CrossFit Postal 47 es suficiente?

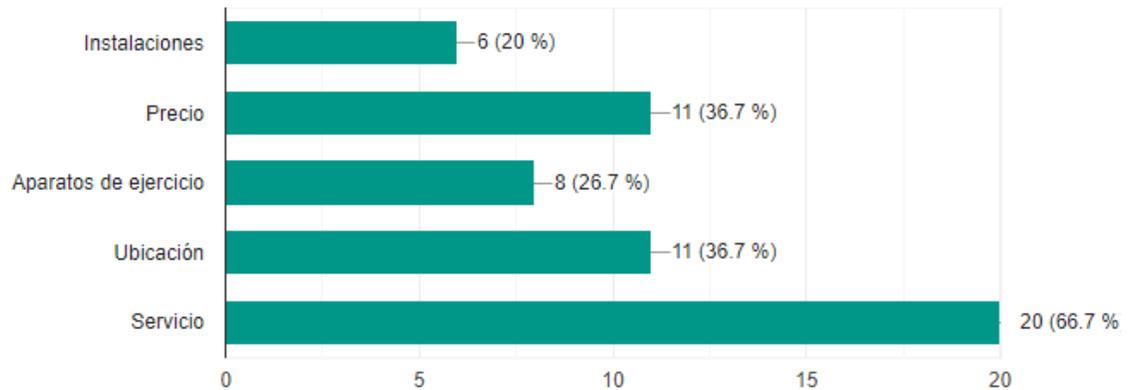
30 respuestas



Esta gráfica nos muestra cómo aunque en la anterior respuesta la mayoría considera adecuada la publicidad del gimnasio, en comparación con otros no tiene ninguna ventaja y está a la par entre buena y mala, esto nos dice que debemos explotar más la publicidad que tenemos a nuestro alcance, como las redes sociales que ya habíamos contemplado en una gráfica anterior.

7. ¿Cuál de las siguientes características es mas importante para usted en un gimnasio?

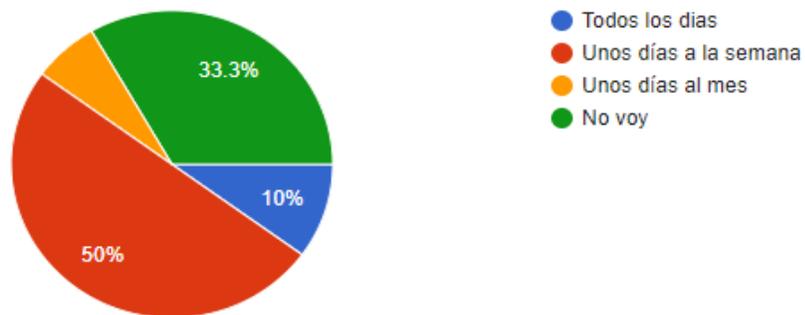
30 respuestas



La gráfica nos muestra el orden de preferencias de los clientes, esto nos ayuda para saber que mejoras podemos hacerle al gimnasio y que tipo de información podemos manejar dentro de la publicidad para hacerla más atractiva para el cliente.

8. ¿Con qué frecuencia asiste al gimnasio CrossFit Postal 47?

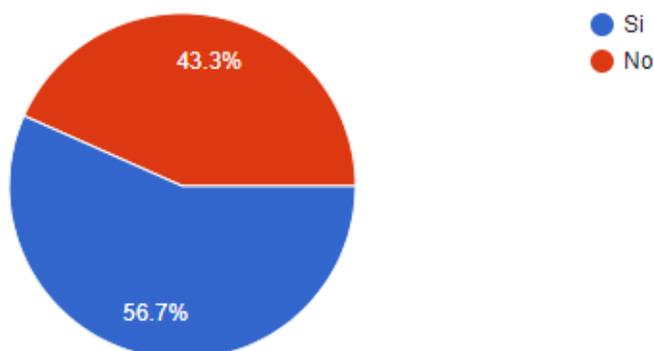
30 respuestas



Aquí podemos ver los porcentajes de asistencia de las personas, incluyendo a las que no van pero que lo conocen y que son clientes potenciales que podríamos atraer.

9. ¿Sabía usted que en el gimnasio CrossFit Postal 47 se imparten actividades extras?

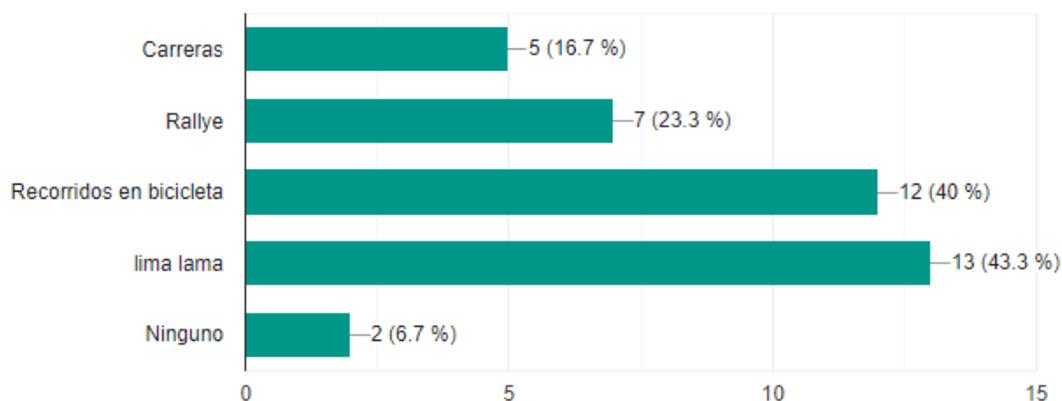
30 respuestas



Casi la mitad de los encuestados no están enterados de las actividades extras que se ofrecen en el gimnasio y esto para nosotros es un área de oportunidad demasiado grande, ya que al incluirlas en la publicidad podríamos atraer una mayor clientela.

10. ¿Cuál de las actividades extras que se imparten en el gimnasio CrossFit Postal 47 le interesan mas?

30 respuestas



Es importante conocer los intereses de nuestro público, la razón de esta gráfica es saber el orden de prioridad de las actividades a las que tenemos que darles más importancia y ampliar su publicidad.

11. ¿Considera que el promover las actividades extras, influiría en el aumento de clientes?

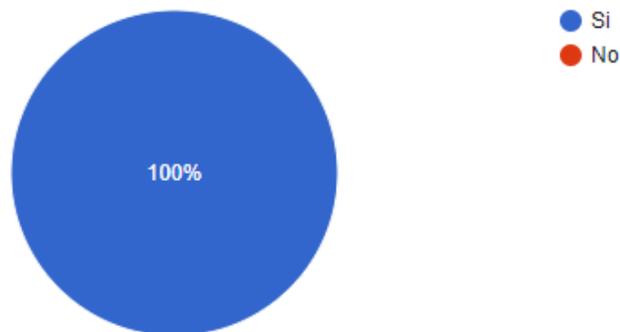
30 respuestas



Podemos ver en esta gráfica como el 100% de los encuestados está convencido de que promover dichas actividades influirá de manera positiva. Esto es algo que claramente hay que explotar en nuestro plan.

12. ¿Considera que el material que se ocupa (pesas, ligas, cuerdas, etc.) es adecuado?

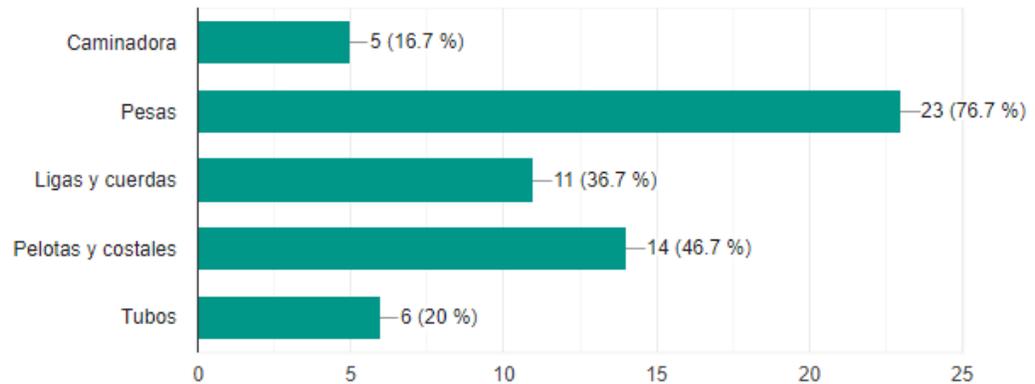
30 respuestas



La siguiente gráfica nos demuestra que a nuestros clientes les parece totalmente adecuado el equipo que se tiene en el gimnasio, lo cual nos dice que esa no es la razón por la que el gimnasio no cuente con una cartera de clientes más amplia.

13. De todo el material que brinda el gimnasio CrossFit Postal 47 ¿Qué es lo que mas ocupa?

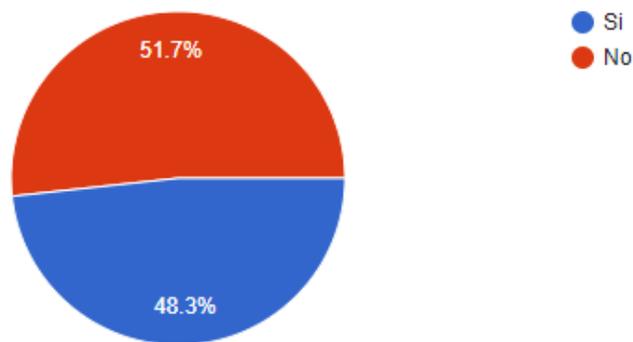
30 respuestas



Con los resultado mostrados en esta gráfica podemos darnos cuenta de que tipo de material o equipo se utiliza más y por ende a cual invertirle un poco más de recursos y de espacio en la publicidad, para que la gente pueda ver que lo que busca lo tenemos disponible.

14. ¿Le gustaría que el gimnasio CrossFit Postal 47 contara con más máquinas para hacer ejercicio?

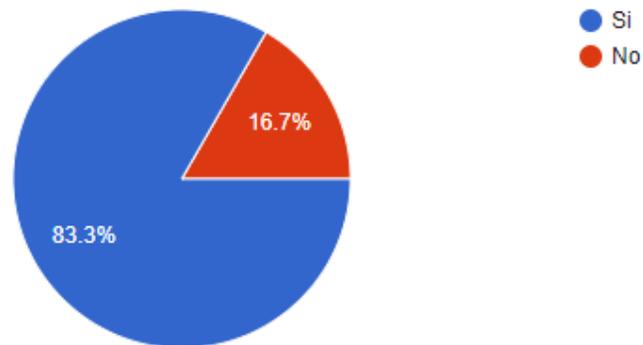
29 respuestas



Este punto es muy importante ya que muchas personas manifestaron que si les gustaría más máquinas y otras que no, pero los que dijeron que no fue por la razón del espacio, consideran que más equipo haría incómodo el desplazamiento. Lo cual es un punto a tratar con el dueño del gimnasio en cuestiones de inversión.

15. ¿Considera que la ubicación del gimnasio CrossFit Postal 47 es adecuada?

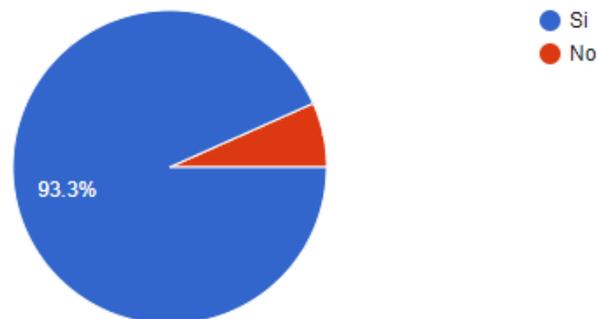
30 respuestas



La mayor parte de los encuestados están cómodos con la ubicación, ya que es una zona medianamente transitada y cercana a un parque, la única cuestión es que el tránsito suele ser local debido a que no está ubicado en avenida, por ello consideramos que la ampliación con el plan de publicidad puede ser benéfica.

16. El precio que se maneja en el gimnasio CrossFit Postal 47, ¿considera que es adecuado?

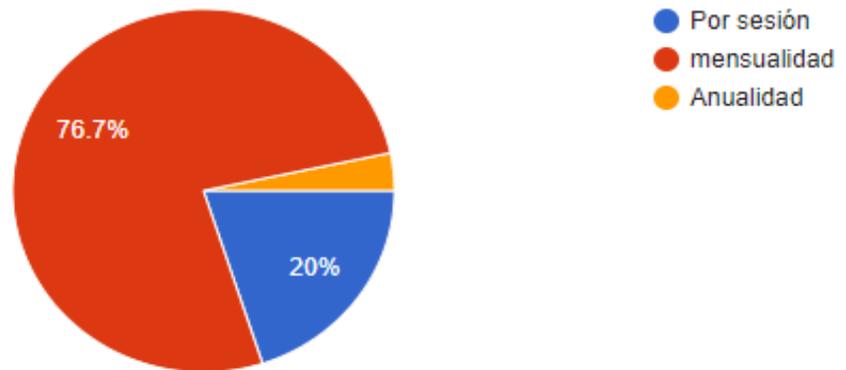
30 respuestas



El precio manejado en el gimnasio satisface a la mayoría, mientras que el dueño está satisfecho con sus ganancias y por eso creemos que el precio debe permanecer así salvo a la opinión del propietario.

17. ¿Qué modalidad de pago prefiere usted?

30 respuestas



Aquí podemos notar la preferencia de los usuarios en cuanto al pago por mensualidad, así que esperamos poder trabajar promociones acorde a esta modalidad.

## **6. PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL GIMNASIO “CROSSFIT POSTAL 47”**

### **6.1 DISEÑO Y FORMULACIÓN**

**Resumen ejecutivo:** Llegados a este punto de la investigación hemos analizado mucha información y al mismo tiempo nos hemos visto en la necesidad de investigar diferentes gimnasios, con el fin de aprender y ver las diferencias existentes.

Nos hemos percatado que en casi todos los gimnasios, los beneficios que explotan o que más promocionan son los de marcar el cuerpo y bajar de peso pero tenemos que estar conscientes de que asistir a un gimnasio va más allá de eso, es por eso que hemos decidido marcar los beneficios que el gimnasio “CrossFit Postal 47” ofrece a sus asistentes.

Para empezar hablaremos de lo obvio, que es lo ya mencionado sobre como marcar el cuerpo, como ejercitar los músculos y también el cómo poder bajar de peso, pero yendo un poco más allá de esto, mencionaremos como beneficios al entrenador altamente calificado y certificado, quien cuenta con diversos certificados como son: el “Curso de planificación deportiva y La metodología del entrenamiento”, de los cuales el primero lo capacita para atender a clientes con lesiones de diversos tipos o con enfermedades como obesidad, hipertensión, hipotensión, hipoglucemia, diabetes y artritis por mencionar algunas, mientras que el segundo lo capacita para saber qué tipo de método emplear en ciertas situaciones específicas como por ejemplo que un hipertenso no puede hacer ejercicios aeróbicos de alta intensidad.

Siguiendo la rama de la salud, otros beneficios que ofrece el gimnasio “CrossFit Postal 47” con ayuda del ejercicio son: mejora de la coordinación, desarrollo de la fuerza y resistencia física, incremento de flexibilidad, disminución de enfermedades cardiovasculares, creación de disciplina, reducción de estrés entre otros.

Además cabe mencionar que contamos con la capacitación adecuada para crear planes nutricionales sobre cómo llevar una dieta, adecuada a la persona y a sus necesidades, junto a este beneficio está el de la venta de comida adaptada a las calorías que requiere la persona, es decir, si la dieta consta de 1500 calorías, entonces se le ofrecía una comida que constaba de dicha cantidad.

Abarcando también el aspecto de las actividades extras que ofrecemos dentro del “Gimnasio CrossFit Postal 47” de manera grupal, enlistamos las siguientes para darles una breve explicación:

- ✓ **Lima Lama:** Consta de clases de manera grupal de esta disciplina de arte marcial la cual es considerada una técnica de defensa personal, en la misma contamos con maestros certificados y llegados a cierto nivel, se les va otorgando sus cinturones de diferente grado e incluso se pueden inscribir en torneos si el alumno así lo desea.
- ✓ **Lima Lama kids:** La cual es la misma disciplina ya mencionada pero las clases son adaptadas a las edades de los niños, sin dejar de lado que también se les otorgan sus cinturones según avancen de grado.
- ✓ **Circuitos:** Constan de carreras de obstáculos con diversos módulos los cuales ponen a prueba las diferentes capacidades

del cuerpo como son velocidad, resistencia, equilibrio, fuerza, coordinación, etc...

Estas carreras se llevan a cabo en diferentes ubicaciones de la CDMX, dando preferencia a lugares al aire libre y de acceso gratuito.

- ✓ **Rodadas en bicicleta:** Esta actividad consta de fijar un punto de inicio y de llegada a diferentes lugares turísticos de la CDMX los cuales son recorridos en bicicletas, registrando como ubicación más lejana Michoacán, todo esto se hace teniendo en cuenta todos los protocolos de seguridad para cada uno de los integrantes del grupo.
- ✓ **Zumba:** Consiste en clases semanales en las cuales se realizan ejercicios aeróbicos acompañados de música (merengue, samba, reggaetón, cumbia y salsa) con la finalidad de perder peso de forma divertida y mejorar el estado de ánimo.

Como último punto, mencionaremos como beneficio, los diferentes aparatos y equipo de entrenamiento con el que contamos, como pesas, caminadora, barras, discos, costales, pelotas medicinales, cuerdas y TRX. Los cuales se utilizan de acuerdo a la rutina que se maneja o al entrenamiento específico de cada persona, logrando de esta manera obtener el mayor provecho de los mismos.

Daremos una descripción breve de los aparatos y equipo utilizado:

- ✓ **Pesas, ligas y TRX:** Son utilizadas para trabajar los músculos, tanto en volumen como en fuerza, además de estirar los músculos.
- ✓ **Caminadora:** Es utilizada para trabajar la fuerza en las piernas, la resistencia y mejorar la condición física.
- ✓ **Cuerdas y pelotas medicinales:** Sirven para trabajar la fuerza y la resistencia, así como para mejorar la condición física. También son ocupados para trabajar lesiones y hacer estiramientos de extremidades.
- ✓ **Barras:** Con estas, lo que lograremos es trabajar la fuerza, los estiramientos o elasticidad y marcar o definir los músculos.
- ✓ **Discos:** Con estos, lo que haremos es trabajar el equilibrio y la coordinación de las personas.

## 6.2 ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diferentes métodos de pago (por clase, por mensualidad o anualidad).</li> <li>-Realización de actividades extras al gimnasio como por ejemplo: clases de lima lama para niños y adultos, rodadas en bicicleta, carreras de circuitos en diferentes ubicaciones, asistencia a torneos.</li> <li>-Realización de planes alimenticios hechos por nutriólogos.</li> <li>-Coach certificado para entrenamiento personalizado, es decir a personas con enfermedades crónicas, discapacidades y con lesiones.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ubicación cercana a un parque muy concurrido donde la mayoría de la gente sale a ejercitarse.</li> <li>-No hay pago de inscripción, cuando en todos los gimnasios de la zona la requieren.</li> <li>-Alianza con la marca “total master” la cual se dedica a la venta por mayoreo y menudeo así como a la distribución que equipo de entrenamiento para Crossfit.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Un espacio reducido.</li> <li>-Pocos aparatos para ejercitarse.</li> <li>-No está abierto en un horario libre y a veces se juntan los alumnos de diferentes horarios.</li> <li>-Falta de servicios como estacionamiento, duchas y casilleros.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de varios establecimientos del mismo giro a una distancia no muy lejana.</li> <li>-En el parque cercano se ofrecen diferentes actividades recreativas con un menor costo.</li> </ul>

### **6.3 ESTRATEGIA DE MARKETING**

Gracias a la investigación que realizamos, pudimos darnos cuenta del tipo de clientes potenciales con el que contamos y también nos ayudó a especificar un poco nuestro mercado meta, que en este caso serían las personas en busca de un entrenamiento físico con diversos fines (bajar de peso, marcar el cuerpo, una mejor condición física, entre otros), con una edad que vaya desde los 15 años en adelante.

Basados en todo esto y nuestra investigación previa, pensamos como estrategias de marketing para el cumplimiento de nuestros objetivos, las siguientes estrategias:

1. Promocionar el gimnasio en eventos deportivos y ver las posibilidades de montar un stand de promoción e información.
2. Generar promociones de manera esporádica y de diversos tipos, así como hacer uso de la alianza establecida con la marca “Total Master”.
3. Impresión de lonas para colocarlas en puntos estratégicos o muy concurridos y que sean de fácil percepción en un área circundante al gimnasio.
4. Hacer eventos en lugares públicos con las condiciones adecuadas y hacer uso de un stand donde se brinde información sobre los servicios y promociones del gimnasio.
5. Imprimir y repartir volantes.

## 6.4 PUBLICIDAD BTL

El gimnasio “CrossFit Postal 47” hace uso de la publicidad BTL ya que a través de ella utilizan canales más directos para comunicarse con sus clientes potenciales haciendo que los costos sean significativamente más bajos y que exista una retroalimentación más precisa y en menor tiempo.

Estas son las prácticas de BTL que se usan dentro del gimnasio “CrossFit Postal 47”.

### 1. Tarjetas de presentación



### 2. Campañas de Volanteo



### 3. Prueba de producto

Durante el periodo que se hace de volanteo se invita a las personas a participar dentro de los diferentes horarios que se manejan dentro del gimnasio a una clase gratis para que conozcan y observen la manera en que se trabaja y el servicio que se ofrece.

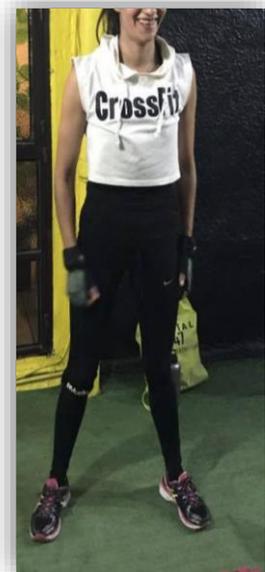
### 4. Punto de venta

Dentro del gimnasio “CrossFit Postal 47” se localiza un pequeño stand y mostrador con productos de la marca del gimnasio que se encuentran a la venta para todo público, incluso los que no pertenecen al gimnasio pueden adquirirlos. También pueden adquirir aparatos para ejercitarse como los que se usan dentro del gimnasio.



## 5. Convertir a los clientes en embajadores de la marca

Gracias a la experiencia y constancia que el coach ha fomentado con todos sus clientes ha logrado que se formen clientes leales y que por encima de la competencia sea el gimnasio “CrossFit Postal 47” la mejor opción que tengan. Teniendo como resultado que se sientan parte del gimnasio y que como referencia hagan uso de los productos y ropa que adquieren ahí mismo. Incluso no solo la usan dentro del gimnasio.



Otra forma de atraer la atención de las personas, es cuando los que ya son clientes del gimnasio por medio de sus redes sociales o aplicaciones geo sociales (Foursquare) indican que se encuentran en el gimnasio y así sus contactos se enteran y es una manera de llamar la atención de posibles clientes.

Y una de las herramientas de la publicidad BTL que maneja el gimnasio es el marketing directo. Ya que ésta le facilita el contacto entre el proveedor y los clientes también le permite conocer información valiosa del público objetivo.

Para el Gimnasio “CrossFit Postal 47” las redes sociales representan una gran oportunidad para tener contacto directo con los clientes y con los clientes potenciales.

## 6.5 REDES SOCIALES Y ESTRATEGIA WEB

Estamos conscientes de que en esta era digital en la que vivimos, las redes sociales son parte fundamental de la vida diaria de las personas y que una parte del tiempo que las personas tiene libres, las ocupan para revisar o interactuar en sus redes sociales, sabemos que muchas empresas o marcas han explotado el recurso de las redes sociales y páginas web para darse a conocer y aumentar el número de sus clientes, es por eso que con la estrategia en redes sociales que propondremos, intentaremos hacer que el gimnasio “CrossFit Postal 47” tenga un mayor impacto y alcance en el público para poder alcanzar nuestros objetivos planteados.

Podemos dividir el siguiente proceso en puntos, los cuales consistirán en lo siguiente:

1er paso: Definir los objetivos de esta estrategia:

- Reforzar el servicio al cliente: Esta estrategia nos ayuda para fidelizar a nuestros clientes, ya que podemos atender sus necesidades, en las redes sociales se ha adoptado mucho la resolución de dudas, quejas o simplemente para brindar información.
- Aumentar el tráfico web: La idea es ofrecer contenidos atractivos que incluyan enlaces a las demás redes sociales para de esta manera generar nuevos visitantes en todas las redes sociales.

2do paso: Conocer al público objetivo: El punto consiste en conocer e identificar el tipo de clientes que tenemos y los clientes potenciales, de esta manera adecuar y perfeccionar los servicios que se brindan.

3er paso: Crear una plantilla de Social Media (como por ej):

<b>Red Social</b>	<b>URL</b>	<b>Responsable de la cuenta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo de participar en la R.S.</b>
<b>Facebook</b>				
<b>YouTube</b>				
<b>Instagram</b>				
<b>Twitter</b>				

4to paso: Escoger canales de Difusión:

- Facebook: Como red social número uno, es altamente eficiente para poder difundir nuestro servicio, es una red social que cuenta con un altísimo número de usuarios registrados.
- Instagram: Es una red social perfecta para una alta interacción con las personas y para realizar publicación visuales que pueden ser vistas en todo el mundo, aquí logras hacer que las personas interactúen con tus otras redes sociales.
- YouTube: Una plataforma didáctica y con la posibilidad de subir videos, mientras tienes una retroalimentación y generas un ingreso por visitas, publicidad y comentarios en tus videos.

## 5to paso: Analizar el desempeño de tus redes sociales:

- Facebook Insights.
  - Alcance: Cuantas personas han visto tu publicación.
  - Comentarios: Comentarios en tu post.
  - Me gusta: Número de me gusta en tu publicación.
  - Veces compartido: Número de veces que tu post fue compartido.
  
- Instagram.
  - Me gusta: Número de me gusta en tu publicación.
  - Comentarios: Comentarios en tu post.
  
- YouTube.
  - Alcance en espectadores: Visitas, espectadores e impresiones.
  
  - Interés de los espectadores: Tiempo de reproducción y duración promedio de vista.
  
  - Características del público: Suscripciones y visitas promedio por espectador.
  
  - Obtención de ingresos: Ingresos estimados, reproducciones monetizadas e ingresos netos.

## Estrategia Web

Como estrategia web, haremos uso de la herramienta llamada GoDaddy, con la cual crearemos una página web y de esta manera tener un mayor alcance, finalmente es una estrategia que pretendemos utilizar para alcanzar los objetivos establecidos al inicio.

Tenemos contemplado pagar un dominio, el cual tiene un precio de 18.99 pesos mexicanos por año. Al mismo tiempo tenemos la oportunidad de crear y adecuar a nuestro gusto y necesidad una página web que especifique las características del gimnasio y que tipo de servicio ofrece.

Como se muestra en las siguientes imágenes podemos crear apartados de diversos contenidos que logren hacer que la página sea más interactiva y que sea amigable con los visitantes.

Como ejemplo en esta imagen podemos ver la parte principal de la página web, donde damos una breve presentación de quienes somos y que hacemos.



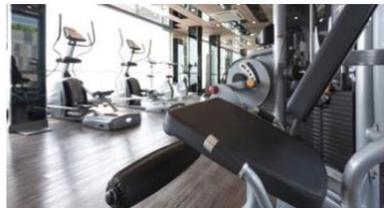
En esta segunda imagen vemos los apartados sugeridos como preguntas frecuentes de nuestros clientes, testimonios de personas que han probado nuestro servicio, eventos próximos, ofertas que manejamos por el momento etc...

## Contenido del sitio web

Describe tus servicios



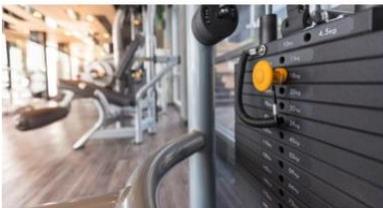
Anuncia los próximos eventos



Muestra testimonios reales



Promueve las ofertas actuales



Comparte la gran noticia



Muestra las preguntas frecuentes



En esta última podemos ver la parte baja de la página web, donde nosotros damos la opción a que se comuniquen con nosotros si es que tienen algo que hacernos saber y alguna duda o comentario que gusten hacernos.

## Comunícate con nosotros

Comunícate con nosotros.

O, aún mejor, ¡ven a visitarnos!

Crossfit Postal 47

## 6.6 MEZCLA PROMOCIONAL

### MARKETING DIRECTO

Una de las herramientas que maneja el gimnasio es el marketing directo. Ya que ésta le facilita el contacto entre el proveedor y los clientes, también le permite conocer información valiosa del público objetivo.

El gimnasio “CrossFit Postal 47” hace uso del mailing cuando las personas van a pedir informes y llenan una solicitud donde se recaudan sus datos personales, en específico su correo personal. Así se le hace llegar una invitación, promoción o cupón con un descuento para una clase gratis para que se animen a ir a conocer el gimnasio y posteriormente se inscriban.



Esta imagen viene impresa en la hoja donde se registran las personas, es decir, donde apuntan sus correo y de esta manera saben lo que se les puede ofrecer por este medio.



Esta imagen es un ejemplo de las que son adjuntadas al correo electrónico que se envía para que el cliente pueda recibir sus promociones que estén en curso, lo único que debe hacer es imprimir el correo para nosotros poder verificarlo



Así mismo con la base de datos que cuenta el gimnasio se extraen los números telefónicos para comunicarse con las personas con el fin de obtener una respuesta más directa. Mediante el uso de aplicaciones como lo es WhatsApp.

## **6.7 PROMOCIÓN DE VENTAS**

En el gimnasio se cubre una variedad de incentivos a corto plazo, con el fin de estimular a los clientes a que creen una fidelidad con el ya mencionado, estos pueden ser premios, concursos o descuentos.

Como por ejemplo:

Muestras: Se da la facilidad de una clase muestra, donde el cliente puede tomar la clase grupal (o no personalizada en caso de requerirlo).

Paquetes promocionales (o descuentos): Se llegan a manejar paquetes que brindan un descuento o un precio más bajo a comparación de que adquirieras cada servicio por separado, los paquetes se arman basados en los servicios de entrenamiento, plan alimenticio, defensa personal y venta de comida.

Premios: Como premios se manejan artículos como playeras, etiquetas, termos, pulseras, por mencionar algunos, estos premios se obsequian en concursos o torneos que se organizan dentro del gimnasio.

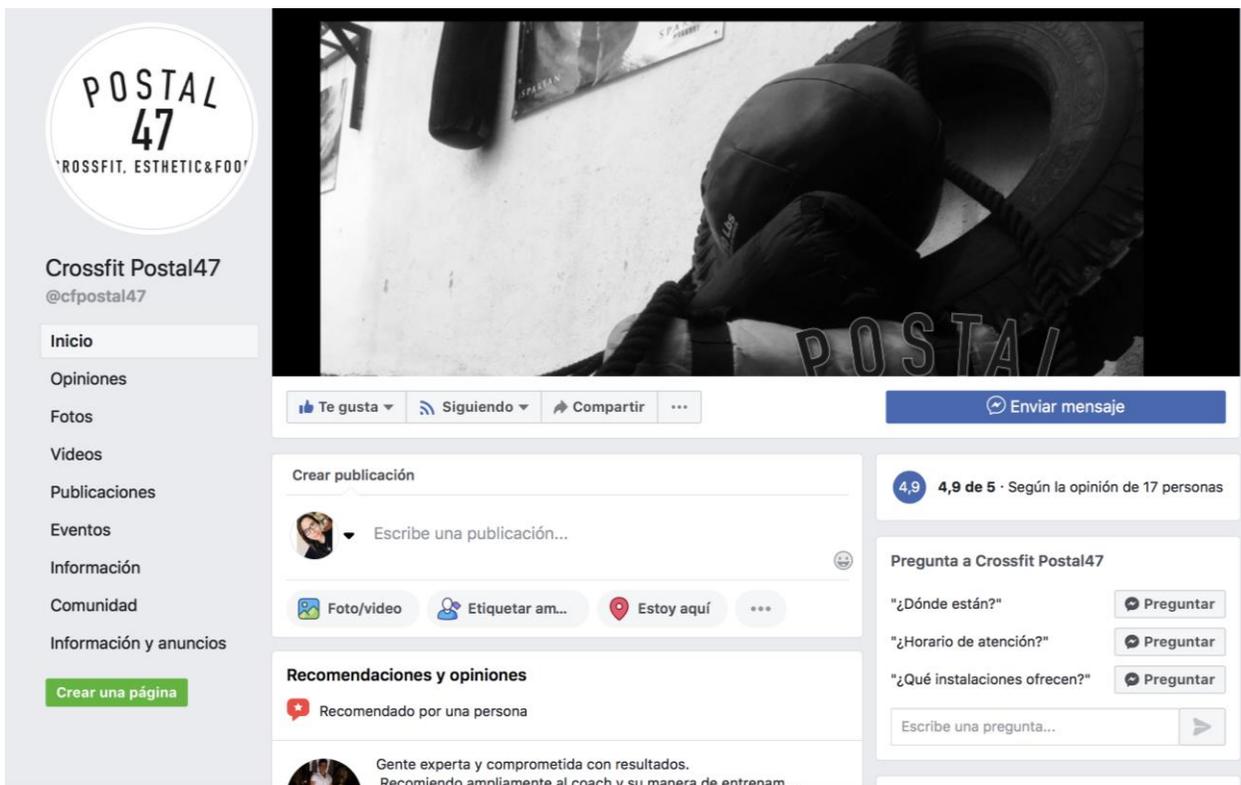
Recompensas para los clientes: Se manejan recompensas por fidelidad, lo que quiere decir que se les dan obsequios materiales como playeras, etiquetas, termos, pulseras, por mencionar algunos o beneficios como descuentos o promociones especiales.

Concursos, rifas y juegos: Son eventos que dan al cliente la oportunidad de ganar algo por participar y ganar, dentro del gimnasio, se organizan carreras en bicicleta, rallyes y circuitos en parques de zona amplia y públicos.

## 6.8 PROYECCIÓN Y DISEÑO DE CONTENIDOS

### Facebook

En esta imagen se muestra la parte principal de la página que tiene el gimnasio en la red social de Facebook, donde las personas pueden ver la actividad reciente y publicaciones que se hacen.



## Videos

En el apartado de videos, podemos ver el número de reproducciones de todos los videos, así como las fechas de subida y cuantas veces se han compartido.

**POSTAL 47**  
CROSSFIT, ESTHETIC & FOOD

Crossfit Postal47  
@cfpostal47

Inicio  
Opiniones  
Fotos  
**Videos**  
Publicaciones  
Eventos  
Información  
Comunidad  
Información y anuncios

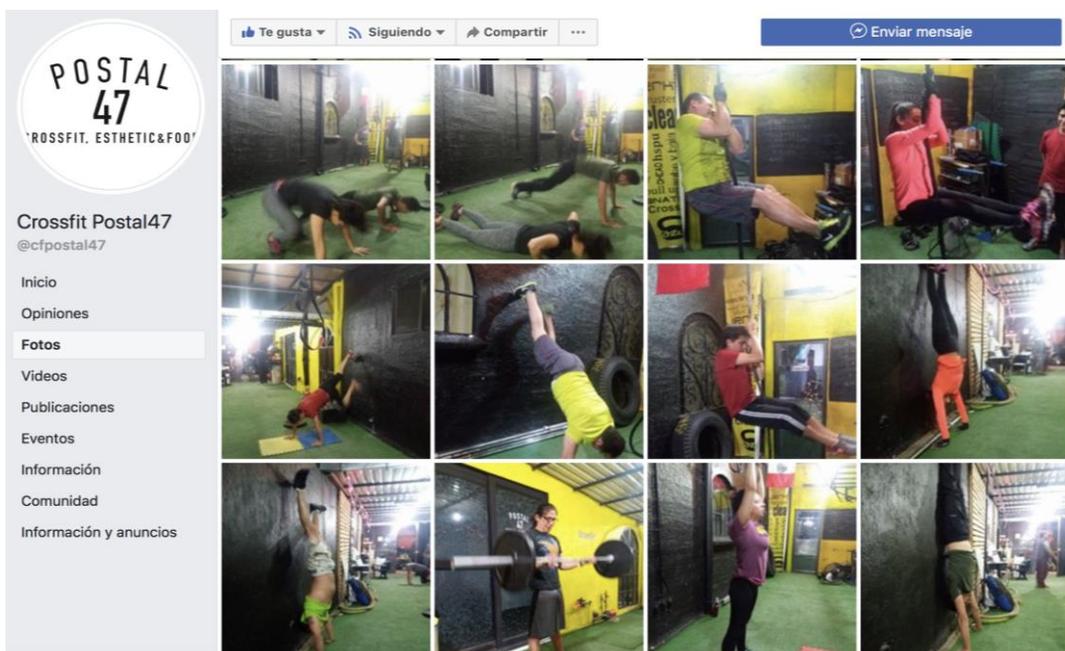
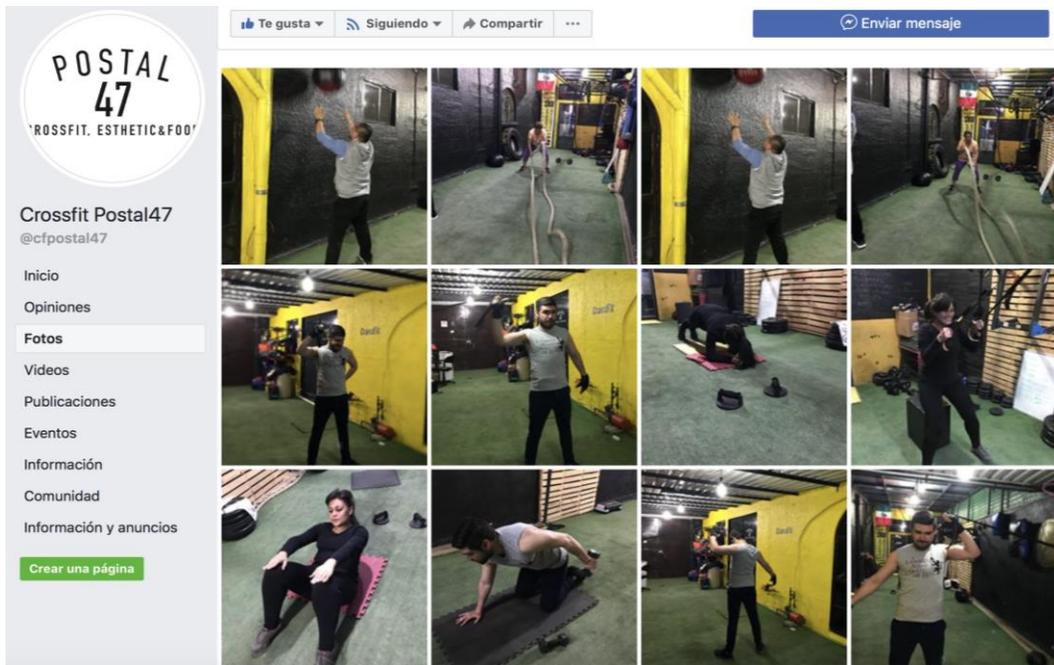
Te gusta ▾ Siguiendo ▾ Compartir ... Enviar mensaje

### Todos los videos

 <b>Ven y Diviértete con nosotros</b> 140 reproducciones · 7 de agosto de 2018	 <b>3er aniversario arrooo!!!</b> 307 reproducciones · 20 de enero de 2018	 <b>6:00 am con todo 🍌🍌🍌🍌🍌</b> 828 reproducciones · 15 de enero de 2018	 <b>Gracias a todos por un año lleno de metas, vamos por ese 2018...</b> 227 reproducciones · 31 de diciembre de 2017
 <b>Burpees desde el zócalo gracias a todos los participantes de...</b> 88 reproducciones · 31 de diciembre de 2017	 <b>Gracias lau por otra cantidad de burpees</b> 42 reproducciones · 31 de diciembre de 2017	 <b>Gracias Nayeli por tus burpees donados</b> 131 reproducciones · 31 de diciembre de 2017	 <b>Venga Erick gracias a por tu donación</b> 51 reproducciones · 31 de diciembre de 2017
 <b>Donando burpees desde bellas artes</b> 66 reproducciones · 31 de diciembre de 2017	 <b>Gracias Ximena Villanueva por los 120 burpees donados el...</b> 178 reproducciones · 27 de diciembre de 2017	 <b>Excelente trabajo muchas gracias Silvia Álvarez por esos...</b> 125 reproducciones · 26 de diciembre de 2017	 <b>Bien hecho George Meneses por donar esos 350 burpees el día...</b> 98 reproducciones · 26 de diciembre de 2017

## Fotos

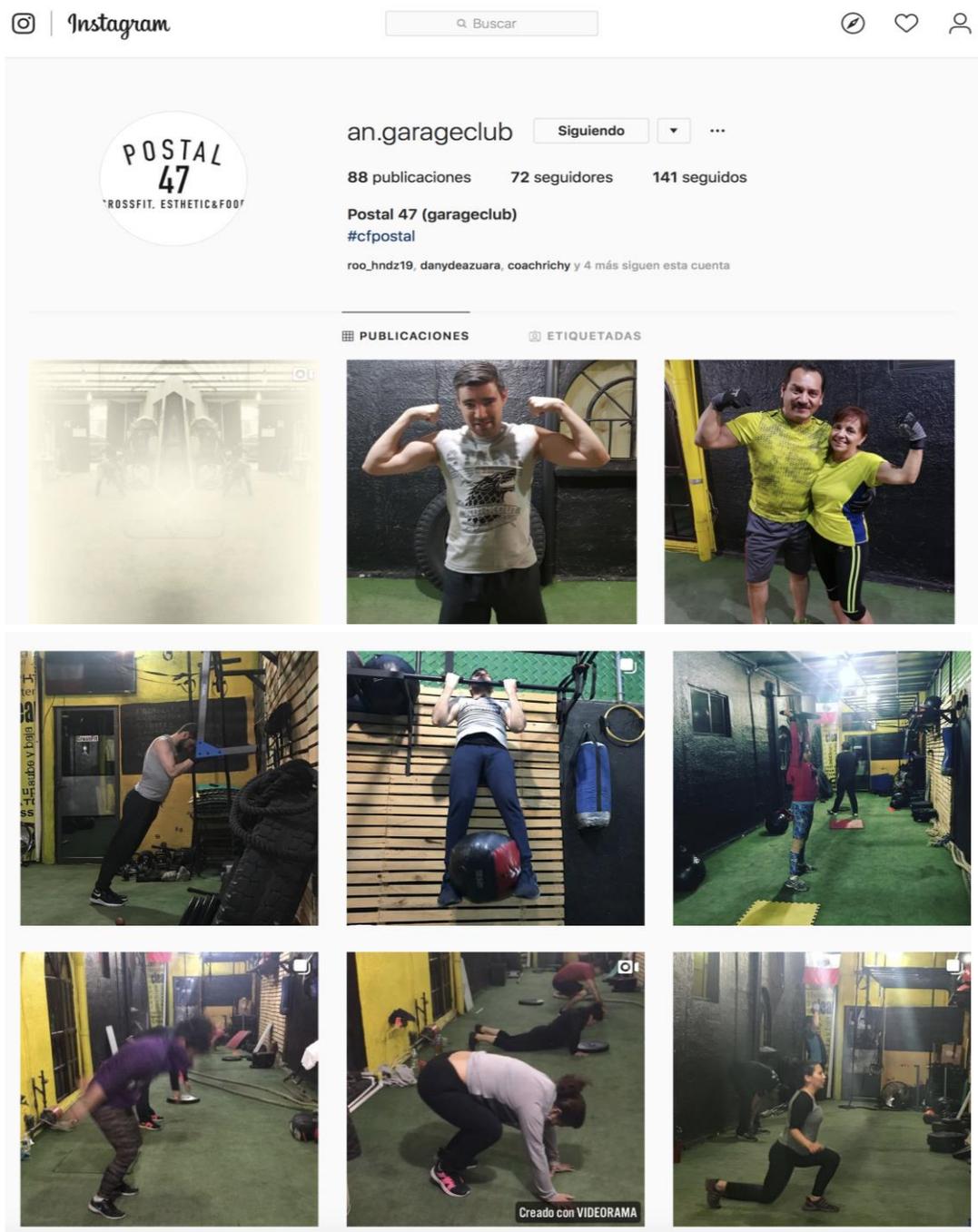
En este apartado de fotos, de la misma red social Facebook podemos ver todas las imágenes que se han subido y dando clic podemos acceder a verla en un mayor tamaño y ver comentarios, likes y veces que han sido compartidas



# Instagram

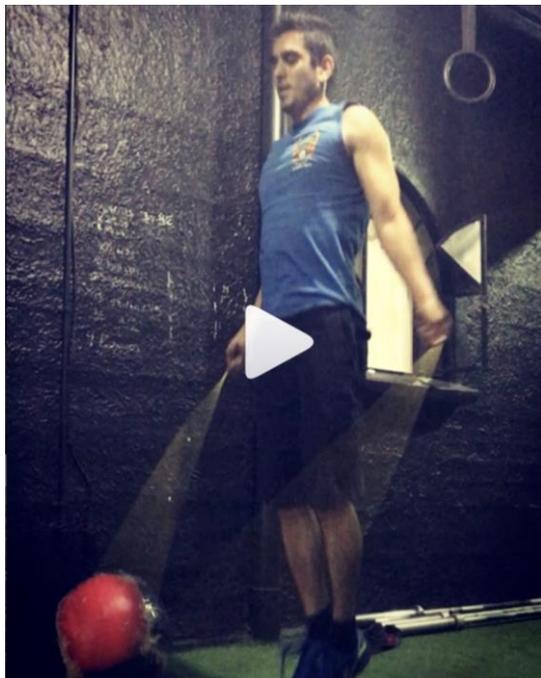
## Fotos

En esta imagen podemos apreciar la red social de Instagram y las fotos que se han publicado donde se muestra como se trabaja, algunas rutinas y los avances que han logrado los clientes. De esta manera intentamos hacer que los posibles clientes se animen a asistir.



## Videos

En estos mostramos las rutinas que se practican y como los clientes realizan sus ejercicios, de la misma forma que con las imágenes o fotos intentamos hacer que los clientes se sientan admirados por su esfuerzo y que los posibles clientes se animen a venir a probar nuestro servicio.



## 6.9 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La función principal de la selección de los medios de comunicación es seleccionar la mejor combinación de soportes publicitarios que le permitan al gimnasio “CrossFit Postal 47” alcanzar el número de anuncios deseados ante el público objetivo, dentro del presupuesto.

Medios	Específicos	Descripción
Electrónicos	Redes sociales <ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li><li>• Instagram</li><li>• Correo electrónico</li><li>• WhatsApp</li></ul>	Mediante estos medios se llevará un contacto para informes, avisos, publicación de rutinas, etc...
	YouTube	Se hará mención del gimnasio, de su ubicación así como de las redes sociales y publicación de rutinas.
Impresos	Lonas Volantes Playeras Calcomanías	Se imprimirán todos estos medios, los cuales se repartirán en un radio cercano al gimnasio “CrossFit Postal 47”.

## 6.10 ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

Medios impresos:

Tipo de medio	Cantidad	Especificaciones	Costo
Lonas	5	Lonas de medidas de 3m x 2m.	\$1,000 pesos.
Volantes	5,000	Volantes con una medida de ½ carta.	\$1,750 pesos.
Playeras	30	Playeras impresas con el logotipo y redes sociales del gimnasio.	\$4,500 pesos.
Calcomanías	200	Calcomanías para carro o artículos personalizables.	\$3,000 pesos.

## 6.11 PUBLICIDAD COMPARTIDA

La publicidad en la actualidad debe adaptarse a las nuevas condiciones económicas y a la competencia cada vez más agresiva en el mercado.

Dentro del gimnasio “CrossFit Postal 47” se hace uso de la publicidad compartida con el fin de disfrutar de los beneficios de la reducción de los costos de comercialización. Además de permitir tener una mayor cobertura e impacto con una menor inversión.

Esta se lleva a cabo con la empresa llamada “Total Master” la cual se dedica a la venta por mayoreo y menudeo, así como a la distribución que equipo de entrenamiento para CrossFit.

La cual consiste en el intercambio de beneficios al acudir a la sucursal de la empresa "Total Master" presentando tu credencial de inscripción al gimnasio "CrossFit Postal 47" de esta manera se otorga un descuento que va del 5% al 10% de descuento basado en la compra. De igual manera en el gimnasio "CrossFit Postal 47" presentando tu ticket de compra y validando la fecha de compra se otorgará un 10% de descuento en el pago de tu mensualidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- + Checa Godoy, A., (2007) "Historia de la publicidad", España. editorial Gesbiblo, S.L.
- + Feenstra R. A. (2014). "Ética de la Publicidad". "Retos en la era digital", Madrid. editorial Dykinson.
- + Monferrer Tirado D., (2013) "Fundamentos de Marketing", editorial Universitat Jaume I.
- + Kotler Philip, Armstrong Gary, (2012) "Marketing", editorial Pearson educación.
- + Guardiola Corral V., Guerrero Serón C., (2002) "Marketing para PYMES 1: Plan de marketing", editorial Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa, México.
- + Mullins John, C. Walker, Jr Orville, W. Boyd, Jr Harper, Jamieson B., (2010) "Marketing", Reino Unido. Editorial Edinburgh.
- + O. C. Ferrell, Hartline D. Michael, (2012) "Estrategia de Marketing", México, editorial Cengage Learning.
- + González Lobo M.Á., Prieto del Pino M.D, (2009) "Manual de publicidad", España. editorial ESIC.
- + Cyr Donal, Douglas Gray, (2004) "Marketing en la pequeña y mediana empresa", Bogotá. editorial Norma S.A.
- + Rusell J. Thomas, (2005) "Publicidad", México. editorial Pearson educación.

## CIBERGRAFÍA

-  [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/711.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/711.pdf)
-  [http://www.apatgn.org/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198](http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198)
-  <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
-  [http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu\\_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf](http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf)
-  [http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5948&pageNum\\_Legislacion=8&totalRows\\_Legislacion=89&list=Ok](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5948&pageNum_Legislacion=8&totalRows_Legislacion=89&list=Ok)
-  <https://foroalfa.org/articulos/publicidad-y-tecnologia>