



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE
PUBLICIDAD PARA EL
SALÓN DE FIESTAS
JARDÍN TERRAZA “RINCÓN
DEL CIELO” UBICADO EN
URUAPAN MICHOACÁN.**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

Presenta:

LUGO GARCÍA MARÍA GUADALUPE

Asesor:

L.A. ERIKA LOURDES CALVILLO RODRÍGUEZ



Uruapan, Michoacán. 14 de agosto de 2023.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimiento

“Te doy gracias, Señor, de todo corazón,
por haber escuchado las palabras de mi boca.
En presencia de los ángeles tañeré en tu honor,
me postraré en dirección a tu santo Templo.

Te doy gracias por tu amor y tu verdad,
pues tu promesa supera a tu renombre.

Cuando te invoqué, me escuchaste,
y fortaleciste mi ánimo.

Te dan gracias, Señor, los reyes de la tierra,
cuando escuchan las palabras de tu boca;

y celebran las acciones del Señor:

¡Qué grande es la gloria del Señor!

El Señor completará lo que hace por mí!

¡Tu amor es eterno, Señor,
no abandones la obra de tus manos!”

Salmo 137

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental para culminar mis estudios con éxito además me brindaron su apoyo, me han guiado en todo momento en el transcurso de mi carrera, quienes siempre me brindaron sus palabras de aliento para seguir adelante, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad.

Hoy después de tanto tiempo, agrego a mi familia...

la familia que formé, mi esposo y mi hija, que son mi apoyo diario, mi pequeña hija que todo lo que hago es por ella y para ella, diario poniendo todo de mi parte para darle el mejor ejemplo y por siempre recordando a mi bebé que se fué al cielo y sé que me cuida, mis 2 bebes hacen que el cielo y la Tierra siempre estén conectados.

Índice General

Agradecimiento	2
Dedicatoria	3
Capítulo I	7
Administración y Empresa	7
1.1 Concepto de administración	8
1.2 Elementos del concepto	9
1.3 Características de la administración	10
1.4 Importancia de la administración en la empresa	10
1.5 El proceso administrativo	12
1.6 Planeación	14
1.7 Organización	16
1.8 Dirección	17
1.9 Control	18
1.10 Importancia de la administración	18
1.11 Empresa	20
1.12 Clasificación de empresas	21
1.13 Por su origen	22
1.14 Por su tamaño	22
1.15 Áreas funcionales	23
1.16 Características de una empresa	26
1.17 Componentes básicos de una empresa:	26
Capítulo II	28
Mercadotecnia	28
2.1 Conceptos fundamentales.	28
2.2 Objetivo de la mercadotecnia	30
2.3 Proceso administrativo de la mercadotecnia	30

2.4 Comportamiento del consumidor	31
2.5 Motivación de compra	32
2.6 Necesidades del consumidor	32
2.7 Mezcla de mercadotecnia	33
2.8 Producto	34
2.9 Precio	35
2.10 Plaza	36
2.11 Promoción	37
2.12 publicidad	37
2.13 Fuentes de datos: primarias y secundarias	38
2.14 Estudios de marketing primarios	38
2.15 Estudios de marketing secundarios	40
Capítulo III	41
Publicidad	41
3.1 Origen de la publicidad.	41
La línea imaginaria de la publicidad.	43
3.2 La publicidad como proceso de comunicación	45
3.3 Tipología general de la publicidad	46
3.4 Objetivos de la publicidad	48
3.5 Concepto y características de la marca	50
3.6 Estrategia de marcas	52
3.7 Identidad corporativa	54
3.8 Estructura del departamento de publicidad	55
3.9 Presupuesto publicitario.	56
3.10 El entorno publicitario	57
3.11 Tipos de publicidad según el anunciante:	57
3.12 Concepto y tipos de medios publicitarios	59
3.13 Revistas	59
3.14 Radio	59

3.15 Televisión	60
3.16 Cine	61
3.17 Internet	61
Capitulo IV	63
Caso práctico. Estrategias de publicidad para el salón de fiestas "Jardín terraza Rincón del Cielo" ubicado en la ciudad de Uruapan, Michoacán.....	63
4.1 Marco contextual	63
4.2 Metodología de la investigación	67
4.2.1 Planteamiento del problema	67
4.2.2 Pregunta de investigación:	68
4.2.3 Hipótesis:	68
4.2.4 Objetivo general de la investigación:	68
4.2.5 Objetivos particulares:	68
4.2.6 Tipo de investigación	69
4.2.7 Técnica de investigación	69
4.2.7.1 Instrumento	69
4.2.8 Plan de muestreo	70
4.2.9 Resultados de la investigación	71
4.2.10 Conclusiones preliminares.....	80
4.3 Propuestas y recomendaciones	83
Conclusión.....	85
Bibliografía	86
Anexos	89
Formato del instrumento de investigación.....	89

Capítulo I

Administración y Empresa

Al paso del tiempo, el hombre ha buscado la forma de manejar la manera de hacer su trabajo, buscando, perfeccionamiento y aplicando técnicas que faciliten sus actividades y su vida, la historia de la administración se encuentra marcada por grandes maestros que han ayudado para que, en la actualidad, las organizaciones sean capaces de tener una estructura formal con una adecuada distribución de actividades y puestos que hacen efectivo y práctico su funcionamiento. Es importante conocer cómo ha ido evolucionando la administración a lo largo del tiempo, así como saber la importancia que tiene hoy en día, ya que su aplicación es muy extensa e indispensable para el éxito de una empresa como en la vida.

En la administración se encuentra el proceso administrativo que aplicándolo se logra que las empresas lleguen a ser exitosas.

La planeación es una de las etapas más importantes del proceso administrativo ya que en ella se establecen estrategias a corto o largo plazo, los cuales ayudan a la obtención de objetivos.

En la organización se deberá de tener estructuradas las pautas en que los colaboradores realizarán las funciones diarias que les corresponden, por lo cual se puede auxiliar de los manuales de organización y procedimientos.

La etapa de dirección analiza la forma en que se debe organizar para optimizar los recursos cumplir en tiempo y forma los objetivos establecidos.

Y la última etapa llamada control la cual ayuda a dirigir el curso de las acciones de una manera más correcta utilizando la retroalimentación, para prevenir los posibles errores al desarrollar las actividades de la empresa.

El concepto de empresa revela un trasfondo filosófico que permite conocer la importancia que tienen en la sociedad, además las actividades que se realizan en ella y los recursos que se utilizan las personas y sus conversaciones en el funcionamiento de la misma.

Por ello, es muy conveniente que toda persona que está vinculada a una empresa conozca cuál es el concepto de empresa, con la finalidad de que tengan un panorama más completo de lo que es, sabiendo así que trabajando en conjunto se llegará a lograr grandes objetivos tanto particulares como generales que llevarán al éxito cualquier organización.

En este capítulo conoceremos el concepto de lo que es administración, lo que es una empresa, algunos de los tipos de empresas que existen de acuerdo a diferentes autores.

1.1 Concepto de administración

Al paso del tiempo la administración ha sido estudiada por diversos personajes que han aportado definiciones muy completas y diversas, a continuación, se analizará una serie de conceptos predeterminados por algunos de ellos.

Henry Fayol: Considerado por muchos como el verdadero padre de la administración moderna, dice que la administración es prever, organizar. Mandar, coordinar y controlar.

E.F.L Brech: “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”

J .O. Mooney: “Es al arte o técnica de dirigir a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana

Peterson and Plowman: “Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular.”

G. P. Terry: “Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno.”

(Apuntes de administración 2015)

“La administración como bien se puede apreciar tiene un significado muy amplio que ha sido sujeto de estudio por innumerables científicos administrativos, la administración

como esencia tiene el manejo adecuado de los recursos con los que cuenta una organización de cualquier tipo para maximizar su rendimiento.

La importancia de la administración radica en su universalidad, ya que los principios que maneja, son aplicables en toda organización sin excepciones, adaptándose a las necesidades que cada organismo presente, siempre aplicando la planeación organización dirección y control que son los, pilares básicos de la administración.”

(Fernández Arenas, 1977:17)

1.2 Elementos del concepto

Una vez que se analizaron los conceptos de los distintos autores cabe destacar que todos concuerdan que el concepto de administración está integrado por los siguientes elementos:

“1. Objetivo: Es decir, que la administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.

2. Eficacia: Consiste en lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.

3. Eficiencia: Se refiere a hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.

4. Social: Para que la administración exista, es necesario que se dé siempre dentro de un grupo social.

5. Coordinación de recursos: para administrar, se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.

6. Productividad: Es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en término de eficiencia y eficacia.”

(Apuntes de administración 2015)

1.3 Características de la administración

“*Universalidad: Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse ya sea en una empresa industrial, en un hospital, etc.

*Valor instrumental: Dado que su finalidad es inminentemente práctica, la administración resulta un medio para lograr un fin y no solo en si misma: mediante esta se busca obtener determinados resultados.

*Unidad temporal: Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. La administración es un proceso dinámico en el que sus partes existen simultáneamente.

*Amplitud de ejercicio: Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

*Especificidad: Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico. Es decir, no puede confundirse con otras disciplinas afines.

*Interdisciplinariedad: La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

*Flexibilidad: Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplica.”

(Apuntes de administración, 2015)

1.4 Importancia de la administración en la empresa

A lo largo de los años, la administración ha formado parte del buen funcionamiento de las empresas mediante el correcto uso de los recursos con los que cuenta la misma, además de que busca el logro de objetivos.

Con ellos tiene que haber una eficiente dirección, una aplicación adecuada del proceso administrativo y sobre todo que la persona que está dirigiendo, tenga los conocimientos de las nuevas tendencias para poderlas adaptar a la empresa, como lo son: administración de la calidad, globalización, reingeniería, entre otras. Con esto para mantenerse en el mercado competitivo.

Y un factor importante para que la empresa pueda lograr sus metas, es que el personal esté lo suficientemente motivados ya que, sin el apoyo y esfuerzo del mismo, será complicado que pueda alcanzar sus metas u objetivos.

Por lo tanto, la administración es necesaria en todas las empresas gracias a que todos los recursos humanos, materiales, económicos, tecnológicos, requieren de una administración adecuada para obtener un buen producto/servicio y satisfacer las necesidades de los consumidores.

La importancia de la administración se basa en algunos puntos como lo son:

- ✓ La administración se da donde quiera que exista una organización.
- ✓ El éxito de una empresa se debe a la buena administración que posee.
- ✓ Para lograr un incremento en la productividad, dependerá de una adecuada administración.

Gracias a esto se concluye que la administración es indispensable en una organización, ya que como todos sabemos que dentro de la misma existen departamentos como lo son contabilidad, ventas, recursos humanos, producción etc. En el cual se les asigna un presupuesto que debe ser bien administrado para poder cumplir con los requerimientos, también sirve para aprovechar el capital humano ya que este es un factor muy importante para lograr los objetivos, por lo tanto, administrar es saber lo que tenemos y cómo lo podemos emplear o utilizar para lograr obtener un beneficio.

1.5 El proceso administrativo

La administración está compuesta por una serie de subactividades a las cuales llamamos proceso administrativo y se refiere a planear, organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores, y que ella debe alcanzarse mediante la racionalidad, es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar los esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

“Además, el proceso administrativo tiene una serie de ventajas tales como:

Proporcionar fundamentos para el estudio de la administración promoviendo el entendimiento de lo que es la administración.

Se obtiene flexibilidad, si bien es aplicable a una variedad de situaciones, se da al usuario el margen necesario para adaptarlo a un conjunto particular de situaciones.

Los principios de la administración están derivados, refinados y aplicados y sirven como directrices necesarias para una útil investigación administrativa.

Se estimula el desarrollo de una filosofía determinada de la administración, cada una de las fases de su aplicación requiere servirse de valores, convicciones del gerente y entendimiento de los objetivos, recursos en torno de la cual opera.”

(Apuntes de administración 2015)

Recordemos que, según Fayol, la planeación, la organización, dirección y el control, forman parte sin lugar a duda, de la administración, de acuerdo con el concepto corriente de este término.

“Existen diferentes enfoques de varios autores respecto a las etapas del proceso administrativo.

A continuación se muestran:

Planeación: Es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos deseados y lo que debe hacerse para alcanzarlos de manera adecuada.

Organización: Es la función administrativa que se encarga de agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Dirección: Es la función administrativa que conduce Y coordina al personal en la ejecución de las actividades planeadas y organizadas.

Control: Es verificar que todo se haga conforme con lo que fue planeado y organizado, de acuerdo con las órdenes dadas. Para identificar los errores o desvíos, con el fin de corregirlos y evitar su repetición.” (Fayol citado por Chiavenato, 1993)

“Panificación: Es una selección entre líneas alternativas de acción para la empresa como un todo y para cada departamento y persona de ella. Elementos: objetivos, metas, programas y los medios para alcanzarlos.

Organización: Es la agrupación de actividades necesarias para el cumplimiento de metas y planes, la asignación de estas actividades a los departamentos apropiados y la provisión para la delegación y supervisión de la autoridad.

Dirección: Es el lograr que los empleados lleven a cabo sus tareas, comprende las relaciones del trabajo en todos los niveles.

Control: Vigilar el proceso basándose en los objetivos y normas obtenidos de la planeación.” (Koontz y O’Donell 1972).

“Planeación: Seleccionar las metas de la organización, fijar los objetivos y programas de la subunidades para alcanzarlos en forma sistemática.

Organización: Determinar el tipo de organización que se necesita para lograr determinado conjunto de objetivos. Para realizar el trabajo de la organización se necesita capacitar al personal, reclutar de acuerdo al perfil del puesto.

Dirección: Hacer que los miembros de la organización contribuyan al logro de los objetivos. Ya que necesita trabajar Y dirigir de forma directa con la gente para poderlos motivar u observar dificultades al llevar a cabo una actividad.

Control: Consta de tres elementos:

✓ Establecer normas del desempeño

✓ Medir el desempeño actual y compararlo con las normas establecidas

✓ Tomar medidas para corregir el desempeño que no cumpla con dichas normas.”
(Stoner James, 1996)

El proceso administrativo puede describirse de la siguiente manera:

“Previsión: ¿Qué puede hacerse?, y se responde, mediante el estudio de las investigaciones técnicas las cuales determinan los principales cursos de acción.

Planeación: ¿Qué se va hacer? Se fija el curso concreto de acción.

Organización: ¿Cómo se va hacer? Constituye el enlace entre los aspectos teóricos Y prácticos del proceso administrativo.

Integración: ¿Con qué se va hacer? Se integran los elementos materiales. Financieros y humanos que la organización y planeación señalan como necesarias para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

Dirección: Se refiere a “ver que se haga.”

Control: Investiga en concreto cómo se ha hecho.” (Apuntes de Administración 2015)

1.6 Planeación

“Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir fijando los principios que se habrán de perseguir y orientar, la secuencia de operaciones necesaria para alcanzarlo y la fijación de criterios, tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización, comprende las siguientes etapas:

- 1) Políticas: principios para orientar la acción.
- 2) Procedimientos: secuencia de operaciones o métodos.
- 3) Programas: Fijación de tiempos requeridos para cada acción.
- 4) Presupuestos: que no son sino programas en que se precisan unidades, costos, etc., y los diversos tipos de pronósticos en los que aquellos destacan.
- 5) Estrategia y táctica: son el ordenamiento de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos amplios, en el primer caso, y concretos en el segundo.

Consiste en determinar el curso completo de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que presidirán y orientarán la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo, y fijar tiempos, presupuestos, políticas, métodos, técnicas etc., necesarias para su realización.” (Apuntes de Administración 2015)

Otro concepto que se propone “es la planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se desarrollan planes y programas.” (Fernández, 1977:20)

“Las actividades más importantes de planeación son:

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos Y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.” (Apuntes de administración 2015:7)

1.7 Organización

“La organización es la estructura de la empresa con las correspondientes descripciones de cada posición a desempeñar, es decir definiendo las actividades necesarias para alcanzar un fin común, así como delegando responsabilidades e incluyendo autoridad a las personas que realizaran dichas funciones.

Refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

En la misma definición se advierten claramente tres etapas:

1. Funciones: la determinación de cómo deben dividirse y asignarse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin general.
2. Jerarquías: fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel existente dentro de una organización.
3. Puestos: las obligaciones y requisitos que tiene en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona.

Los objetivos de la organización se dividen en dos grupos:

*Básicos

- Suplir las limitaciones.
- Permitir la comunicación de los valores.
- Lograr la eficacia de la acción con la mayor eficiencia posible.

*Secundarios.

- Aumentar nuestras capacidades.
- Aprovechar los conocimientos acumulados en el pasado.
- Ahorrar tiempo.
- Favorecer la especialización.” (Chiavenato 1993:20)

1.8 Dirección

“Asegura que todas las actividades que se llevan a cabo en la empresa se realicen eficazmente, el administrador emite órdenes proporcionando instrucciones, procedimientos, así como implica conducir, guiar y supervisar los esfuerzos de los subordinados para ejecutar planes y lograr objetivos previamente programados. Es impulsar coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados. Por lo tanto, comprende las siguientes etapas:

1. Autoridad y mando: es el principio que se deriva toda la administración y, por lo mismo, su elemento principal, que es la dirección.

2. Comunicación: es como el sistema nervioso de un organismo social, pues lleva al centro todos los elementos que deben conocerse, y de éste las órdenes de acción necesarias hacia cada organismo debidamente coordinadas.

3. Delegación: es la forma técnica para comunicar a los subordinados, la facultad de decidir sin perder el control de lo que se ejecuta.

4. supervisión: la función última de la administración es revisar si las cosas se están haciendo tal y como se había planeado y ordenado. “(Apuntes de administración 2015:22)

“La dirección se ha definido como la actividad de mando entendida como guía del hombre que da lugar principalmente a un flujo de comunicaciones.

Dirección significa ejercer el mando sobre el personal de la empresa para la que coopere al logro de los objetivos, mediante los planes elaborados, la organización establecida y los recursos disponibles.”

(Reyes 2003:387)

1.9 Control

“Esta última etapa se lleva a cabo revisiones de las actividades ya que el administrador o el encargado de la empresa no podrán verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a fin de corregir, mejorar, y además para formular nuevos planes.

Comprende por lo mismo tres etapas:

1. Establecimiento de estándares y controles: porque sin éstos es imposible hacer la comparación, base de todo control. Este paso es propio del administrador.
2. Operación de los controles: suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.
3. Evaluación de resultados: es la función administrativa que vuelve a constituir un medio de planeación.

Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formula nuevos planes.”

(Reyes 2003:387)

1.10 Importancia de la administración

Bastan los siguientes hechos para demostrarla:

“La administración se da donde quiera que existiera un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria cuando mayor y más complejo sea éste.

El éxito de un organismo social depende, directa e indirectamente, de su buena administración, y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, técnicos, financieros y humanos, con que esta organización cuenta.

Para las grandes empresas la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica. Es en ellas donde quizá la función administrativa puede aislarse mejor de las demás.

Para la empresa pequeña y mediana también quizá la única posibilidad de competir con otras en el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de la mano de obra, etc., renglones en los que, indiscutiblemente son superadas por sus grandes competidoras.

La elevación de la productividad, quizá la preocupación de mayor importancia actualmente en el ámbito económico social depende, por lo dicho, de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esta vida económica social, es eficiente y productiva. La sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo.

Especial para los países que están desarrollándose, quizá uno de los requisitos sustanciales es mejorar la calidad de su administración, porque para crear la capitalización, desarrollar la calificación de sus empleados y trabajadores, bases esenciales de su desarrollo, es indispensable la más eficiente técnica de coordinación de todos los elementos, la que viene a ser, por ello, como el punto de partida de ese desarrollo.

La administración imparte eficacia a los esfuerzos humanos. Hace posible la obtención de mejores equipos, talleres, oficinas, productos, servicios y relaciones humanas. Se adelanta a la contingencia de las situaciones cambiantes y proporciona mayor amplitud de criterio, a la vez que activa la imaginación.

El progreso permite agrupar procesos aparentemente aislados con el informe de hechos o suposiciones que se relacionan entre sí. Esta relación permite afrontar el problema de inmediato, señalar posibles dificultades futuras y dictar las mejores soluciones.”
(Figueroa 2019:35)

1.11 Empresa

“Las empresas son un gran factor importante en la actividad económica de los países, ya que han marcado el desarrollo de los mismos. Además de que es necesario tener bases sólidas de lo que es una entidad para poder entender y conocer mejor las actividades empresariales así como saber los tipos que existen de acuerdo a su finalidad. Por ello es un término nada fácil de definir debido a que se tienen diversos enfoques de ella. Algunas de estas definiciones son las siguientes:

La empresa es un ente que tiene como esencia, una coordinación de elementos, humanos técnicos y materiales que se conjuntan para lograr la producción de bienes o servicios, satisfaciendo así a un mercado en específico.

Una empresa es un organismo que busca objetivos específicos y que dentro de ella todos los miembros trabajan para el logro de los mismos, buscando así un bien común que les permita satisfacer todas sus necesidades.

Se puede entender también como empresa a una unidad productiva que se enfoca a la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio.

Los diferentes recursos y actividades o funciones de la empresa no pueden ser coordinados sin una estructura organizativa, que es modelo teórico o marco conceptual de referencia por el que se dispone: qué hacer, cómo hacerlo, quién ha de hacerlo y cuándo ha de hacerse. La organización no es por ella misma un recurso. Es causa y efecto de los servicios que son rendidos por los recursos materiales y humanos de que dispone la empresa. Es la manifestación concreta de la función racional del empresario en su deliberado intento de adaptar medios para conseguir fines.” (Koontz H, 1972:54)

1.12 Clasificación de empresas

“Cabe destacar que, debido al surgimiento de las diversas necesidades de la sociedad, existen múltiples y variados aspectos para clasificar las empresas, los más reconocidos hasta la actualidad son los siguientes:

Por su actividad o giro:

Esta es la clasificación más usual, al momento de crear una empresa se debe tener muy en claro que actividad o giro tendrá, es decir qué tipo de necesidad se quiere satisfacer, ya sea producir un bien, comercializar algún producto u ofrecer algún servicio al cliente, por lo que se le da esta importancia a la siguiente clasificación.

**Industrial:* La actividad principal de este tipo de empresas es la producción de un bien mediante la transformación de la materia prima, o extracción de la misma; a su vez estas empresas se dividen en:

A) Industrias extractivas: Son aquellas que se dedican a la extracción y aplicación de las riquezas naturales, sin modificar su estado natural.

B) Industrias de transformación: Son las que se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura con el fin de obtener un producto con características naturales diferentes a los adquiridos originalmente.

C) Comercial: son los intermediarios entre el productor y el consumidor, su función principal es la compra/venta de productos terminados, y a su vez se clasifican como:

Mayoristas: Se dedican a las ventas en grandes cantidades.

Minoristas o detallistas: Venden al menudeo.

D) De servicios: Son las que brindan servicios a la sociedad, para satisfacer sus necesidades, estas pueden o no lucrar, dependiendo del fin específico que persigan, se subdividen en:

Transporte.

Turismo.

Instituciones financieras.

Servicios públicos.

Educación.” (Apuntes de Administración Consultoría.

2015)

Finanzas y seguros.

1.13 Por su origen

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y de carácter a quienes dirijan sus actividades. Las empresas pueden clasificarse en:

- a) Públicas: En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
- b) Privadas: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

1.14 Por su tamaño

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es este, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana o grande: sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlo, pero solo se analizarán los más usuales:

- I) Financiero: El tamaño de la empresa se determina con base en el monto del capital.
- II) Personal ocupado: Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana, es aquella que tiene entre 250 y 1 000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone de más de 1 000 empleados.
- III) Producción: este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesanal, aunque puede estar mecanizada; pero si es así; generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso

anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la grande empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizado.

*Microempresa: empresa que ocupa hasta 15 personas y realiza ventas anuales hasta de 80 millones de pesos.

*Pequeña empresa: empresa que ocupa de 16 hasta 100 personas y realiza ventas hasta de mil millones de pesos al año.

*Mediana empresa: empresa que ocupa de 101 a 250 personas con ventas hasta de 2000 millones de pesos al año.

*Gran empresa: empresa que ocupa más de 250 trabajadores y tiene ventas superiores a los 2000 millones de pesos anuales.” (Romero 1997:82)

1.15 Áreas funcionales

“Las áreas de actividad. Conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas; las más usuales y comunes a todas las empresas son: producción, mercadotecnia, recursos humanos y finanzas. Además, es de gran importancia tener una buena organización interna para que esta se vea reflejada en el buen servicio al cliente.

Producción: Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Tiene como funciones:

Ingeniería del producto:

✓ Diseño del producto

✓ Asistencia a mercadotecnia

✓ Pruebas de ingeniería

Ingeniería de la planta:

✓ Diseño de instalaciones

✓ Mantenimiento y control del equipo

Ingeniería industrial:

✓ Estudio de métodos

✓ Distribución de la planta

✓ Medida del trabajo

Planeación y control de la producción:

✓ Programación

✓ Estándares

✓ Informes de avances de la producción

Abastecimientos:

✓ Trafico

✓ Compras locales e internacionales

✓ Embarque

Fabricación:

✓ Manufacturas

✓ Servicios

Control de calidad:

✓ Normas y especificaciones

✓ Registros de inspecciones

✓ Inspecciones de prueba

✓ Métodos de recuperación

Mercadotecnia: Es una función trascendental ya que a través de él, se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores

y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo el lugar preciso y al precio más adecuado.

Tiene como funciones:

1. Investigación de mercados
2. Planeación y desarrollo del producto:
3. Precio
4. Distribución Y logística
5. Ventas
6. Comunicación

Finanzas: De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base a constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro de capital que se utilizan en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos. Con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Comprende las siguientes funciones:

- ✓ Planeación financiera
- ✓ Obtención de recursos
- ✓ Relaciones financieras
- ✓ Inversiones
- ✓ Tesorería

Recursos humanos: Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección. De capacitación y desarrollo.

Sus funciones principales son:

Contratación y empleo:

✓ Reclutamiento y selección

✓ Introducción e inducción

✓ Selección

✓ Promoción, Transferencias y ascensos.

✓ Contratación

✓ Entrenamiento

(Romero 1997:102)

1.16 Características de una empresa

“La empresa posee varias características que la definen como tal:

- a) Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos como con obligaciones establecidas por la ley.
- b) Es una entidad económica ya que sus recursos son monetarios.
- c) Ejerce una acción mercantil ya que compra para producir y produce para vender.
- d) Es también una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad. “

(Rodríguez 1996:72)

1.17 Componentes básicos de una empresa:

“Además de las características mencionadas anteriormente existen algunos componentes básicos que también forman parte de la empresa los cuales son:

El personal: Es el elemento más indispensable e importante debido a que sin ellos no se podría llevar a cabo las actividades empresariales (obreros, empleados, técnicos, supervisores; ejecutivos, administradores).

Los materiales: Todo lo que se necesita para producir o brindar un servicio. (Bienes materiales., materias primas. Dinero)

Los sistemas: Son todos los métodos, procesos, procedimientos que se utilizan para lograr el objetivo de la empresa. (Sistemas de planificación, organización, de información, de control y operativos).

El equipo: Son las herramientas que utiliza el personal para realizar sus actividades.”
(Apuntes de administración 2015)

Tras la explicación de que es una empresa en cuanto a su definición, sus diversas clasificaciones, características; se logra comprender las diferentes maneras que operan las empresas de acuerdo a su giro y la satisfacción del cliente por ello es necesario llevar a cabo una mercadotecnia de lo que se hablará en el siguiente capítulo.

Capítulo II

Mercadotecnia

Independientemente de cuál sea el tamaño de la empresa, si es lucrativa o no, internacional o nacional etc. La mercadotecnia es fundamental debido a que sus estrategias están basadas en la misma, ya que una empresa necesita que sus productos/ servicios sean reconocidos por sus clientes, así como los potenciales y esto no sería posible sin esta herramienta fundamental.

El principal objetivo que persigue la mercadotecnia, no es otra cosa que proporcionar satisfactores para las necesidades que presentan los seres humanos, para que estos logren un bienestar, para lograr así, la aceptación, preferencia y lealtad de los consumidores.

La mercadotecnia, tiene como base la creación de mejores satisfactores para el consumidor mediante la búsqueda de nuevos productos que le proporcionen beneficios.

2.1 Conceptos fundamentales.

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Esta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Fischer, 1997 hace un listado de algunas de las definiciones que diversos autores han dado de mercadotecnia:

“(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION). Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de promoción, distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

(LOUIS E. BOONE Y DAVID L KURTZ) Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (Fischer, 1997)

(WILLIAM STANTON): la mercadotecnia es un Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales Y potenciales. “

Los puse así, puesto que en el libro de Laura Estela Fischer sobre MERCADOTECNIA ella cita de esa manera las definiciones de esos autores y la asociación.

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios del siguiente aspecto: primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas. Segundo una de las definiciones implica la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos necesitamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además necesitamos recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y otras de autorrealización: Estatus, prestigio, etc. El hombre va satisfaciendo cada uno de estos grupos para poder vivir.

La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades; por ejemplo, una persona al comprar un automóvil de lujo no solo está satisfaciendo la necesidad de transporte, además la necesidad de seguridad, comodidad y estatus son importante para ella, otra persona comprará un auto compacto y aparte de la necesidad de transporte la de economía, fácil acomodo y otras. Y si nos esperamos a analizar cada producto o servicio que existe en el mercado, vemos que para unas personas cubren una serie de necesidades tanto primarias como secundarias y que para otros grupos cubren necesidades diferentes: de ahí la importancia de que el punto de partida de la mercadotecnia sea conocer las necesidades de los consumidores.

“Mercadotecnia, es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, creencias y deseos a través de procesos de intercambio. Está orientada principalmente al consumidor, de manera que la organización fabrica productos y/o servicios con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y lograr al mismo tiempo sus metas y objetivos. “ (Kotler, 1976)

2.2 Objetivo de la mercadotecnia

Como toda área de empresa tiene su propio objetivo que en este caso, “es crear o desarrolla productos o servicios que satisfagan completamente al cliente e incrementen sus utilidades., así como conocer la opinión del consumidor acerca de lo que se está ofreciendo. “(Apuntes de administración 2016)

2.3 Proceso administrativo de la mercadotecnia.

El proceso administrativo es de gran ayuda para la mercadotecnia logrando cumplir su propósito de una mejor manera. “A continuación, se muestra el proceso administrativo en la mercadotecnia:

Planeación

*Planeación del producto: El producto debe de estar correctamente diseñado para venderse. Rubros como diseño, funcionamiento, apariencia y costo.

*Planeación del mercado: Es muy importante que las características particulares de una región se encuentren entre lo principal que hay que averiguar. Hacer una apreciación exacta de las circunstancias y posibilidades del mercado es muy necesario para determinar sus zonas principales y al mismo tiempo las que resultan favorables.

*Canales de distribución: Otra importante área en mercadotecnia es la selección o el canal de distribución que se va a utilizar. “

(Rodas, Carpizo 1994)

2.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos. (Apuntes de administración 2016)

“Actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia antes, incluyen actividades diversas del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la formación con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado o el buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto.” (Apuntes de administración 2016)

La compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder etc.

“La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

- Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.
- Personas: individuos, grupos y organizaciones
- Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

Por lo general, los libros sobre el comportamiento del consumidor se enfocan exclusivamente a los consumidores individuales que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos; pero existe otro tipo de consumidor: organizaciones formales que compran productos o servicios por su función: organizacionales como producción o reventa.

Muchas veces pueden usarse los mismos conceptos para entender ambas conductas, pues tanto la del consumidor individual como la del consumidor organizacional se ven afectadas por la cultura dentro de la cual se desarrollan, las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que las rodea.” (Fischer 1997:82)

2.5 Motivación de compra

“Es un término general que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades dirigido hacia la obtención de un fin

De acuerdo con la definición anterior, se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico.

Una clasificación de la motivación humana que haya sido aceptada en general, no se ha llegado a establecer debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia.

Sin embargo, existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del porqué de la forma de actuar del individuo.

Los teóricos distinguen entre varios motivos:

*Biológicos: necesidad fisiológica, (hambre, sexo, sed).

*Psicológico – sociales: adaptación social, estatus.

*Aprendidos: comportamiento o gustos basados en normas o deseos de un grupo social; estos son aprendidos.

*Instintivos: comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales, y deseos.”

(Fischer 1997:83)

2.6 Necesidades del consumidor

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea, en general aceptada.

La mayor definición de necesidad es “La diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado, esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social, Cuanto más

grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor, es útil también pensar en las preferencias.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. De hecho, el mercadólogo está realmente más interesado en influir en las preferencias que en las necesidades. “ (Fischer 1997:92)

El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

Esto crea polémica en lo que se refiere si la mercadotecnia responde a las necesidades inherentes o de hecho crea necesidades para que la gente consuma productos. Pocas necesidades surgen en un vacío social, es decir, cuando no existe contacto con otras personas las cuáles pueden ser impuestas a los consumidores. La posición que se toma aquí es la que todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades.

Cuando la persona reconoce una necesidad que se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad.

Antes de escoger un producto ¿Qué motiva al individuo a comprar en determinado lugar? La respuesta a esta pregunta puede parecer o no obvia, pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos que dilucidemos el problema de la motivación del consumidor. Esta área subraya la importancia y relación entre la psicología individual y la social.

2.7 Mezcla de mercadotecnia

“La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos

para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.” . (Apuntes de Administración 2016)

Por ello, es indispensable conocer qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) .

2.8 Producto

“Es todo lo que se puede ofrecer en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetivos físicos, servicios, utilidades, lugares, organizaciones.” (Kotler 1984:234)

Ciclo de vida del producto

Es importante conocer que cada producto tiene su ciclo de vida esto dependiendo esto del tiempo que se tiene dentro del mercado, así como la aceptación que tenga por parte de los consumidores. Este ciclo de vida cuenta con 4 etapas las cuales a continuación serán explicadas detalladamente:

- 1) “Introducción: en esta etapa los costos serán de manera alta, las ventas bajas, y las utilidades insignificantes, es elevado el precio del producto, además que la distribución es selectiva esto quiere decir, que solo encontraremos el producto en lugares específicos, y poca o nula competencia.
- 2) Crecimiento: dentro de esta etapa los costos son bajos las ventas se incrementan de manera rápida mayores utilidades mientras que el precio del producto empieza a bajar, la distribución es de manera intensiva es decir que el producto se encontrara en cualquier parte, los clientes son masivos, y aparece la competencia.

- 3) Madurez: en esta etapa los costos comienzan a caer mientras que las ventas tienen un crecimiento lento. Disminuyen las utilidades, los clientes y la competencia está al máximo.
- 4) Declinación: en esta última etapa los costos de producción son muy bajos y las ventas disminuyen al máximo, así como la utilidad es baja e inclusive cero, el precio comienza a levantarse hay nuevamente una distribución selectiva como lo fue en la etapa de introducción, existen clientes rezagados y la competencia declina.” (Apuntes de administración 2016)

2.9 Precio

El dinero solo representa la medida social del valor, y el valor es proyección del hombre sobre las cosas.

“Existen dos tipos de valores:

- a) Valor de uso: el valor de uso de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.
- b) Valor de cambio: el valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisfice las necesidades de quien lo posee en forma indirecta. Este valor subjetivo también y, generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.” (Fischer 1997: 171)

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es el correcto; si la rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto ira al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.

“La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

El conjunto de satisfacciones del producto incluye, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto, es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra.” (Fisher, 1997: 172).

“Los conflictos más comunes en el precio del producto surgen dentro de los canales distribución, entre el vendedor y el comprador: y el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad fa relaciones con los competidores y en las políticas con el público. El conflicto de precios es un factor clave cara explicar el comportamiento competitivo.” (Fisher, 1997:172)

2.10 Plaza

“El canal de distribución, o la plaza, lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a consumidores y usuarios finales.

Funciones de los canales de distribución.

*Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

*beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer una necesidad.

*El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para obtenerlos. El segundo punto de vista considera a los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos

lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto de que se trate.

*El beneficio de tiempo se considera del anterior ya que, si no existe el beneficio de tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en el momento después del cual la compra se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor. "(Fisher, 1997: 208).

2.11 Promoción

"Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocionan dentro una organización comercial, industrial o de servicios." (Deutsch, citado por Ferrer, 2004:110)

2.12 Publicidad

"La publicidad es el arte de convencer consumidores. Es ciencia y es arte, siendo su principal misión el vender, pero no sólo eso, ya que la buena publicidad debe ser de "vender hoy y contribuir a construir una marca para mañana." (Apuntes de Administración, 2016)

"Se puede definir como la aplicación de un conjunto de técnicas de comercialización tienen por objeto influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un o servicio." (Deutsch, citado por Ferrer, 2004: 110)

"La publicidad es el conjunto de mensajes destinados a hacemos comprar cosas. Para vender, haciendo apetecibles los artículos de consumo." (Fogwill, citado por Ferrer, 2004: 112).

La publicidad es uno de los elementos más importantes en la promoción de productos, uno de los integrantes del llamado marketing mix.

2.13 Fuentes de datos: primarias y secundarias

“Existen dos fuentes de datos principales: primarias y secundarias.

Los estudios primarios parten de cero. Son datos originales que se recopilan para resolver el problema en cuestión.

Los estudios secundarios, también conocidos como investigación de despacho, ya existen porque se han recopilado para otros fines.” (Apuntes de Administración 2016)

2.14 Estudios de marketing primarios

“Los estudios de marketing primarios se recopilan por primera vez. Son originales y se reúnen con una finalidad concreta o para resolver un problema específico. Son caros y requieren tiempo, pero están más centrados que los estudios secundarios. Existen muchas formas de realizar unos estudios primarios, por ejemplo:

- Entrevistas.
- Comprador misterioso.
- Sesiones de grupo.
- Técnicas de proyección.
- Test de productos.
- Estudios colectivos

Entrevistas

Se trata de la técnica más asociada a los estudios de mercado y pueden realizarse por teléfono, personalmente o por Internet.

Entrevista telefónica. Este tipo de entrevista es muy usada en los países desarrollados. Resulta ideal para recopilar datos de una muestra dispersa en términos geográficos. Las

entrevistas telefónicas están muy estructuradas y son poco profundas; y son más baratas que las entrevistas personales.

Internet.

Internet se puede utilizar de muchas maneras para recopilar datos primarios. Se puede pedir a quienes visiten un sitio que rellenen un cuestionario electrónico. Sin embargo, las respuestas aumentarán si se ofrece un aliciente como un periódico gratuito o una matrícula gratis. Cuando los visitantes se hacen socios también se recopilan otros datos importantes.

Estudio por correo

En muchos países, los estudios por correo son la forma más adecuada de recopilar datos primarios. Las listas se recopilan o se compran y se envía por correo un cuestionario diseñado previamente a una muestra de entrevistados. Este tipo de estudios no suele generar más que un 5-10% de índice de respuesta. Si n embargo, una segunda carta que insista o sirva de recordatorio a los entrevistados tiende a mejorar las tasas de respuesta. Los estudios por correo son menos populares con la llegada de las nuevas tecnologías como Internet y el teléfono, especialmente los call center (centros de llamadas).

Sesiones de grupo

Este tipo de grupos está compuesto por una serie de entrevistados seleccionados que se reúnen en una misma habitación. Los investigadores con una gran experiencia trabajan con estos grupos para recabar información cualitativa en profundidad. Los grupos tienden a estar compuestos por 10-18 participantes. Se fomenta la discusión, la opinión y que expresen sus ideas. La investigación sondeará campos específicos que sean de interés para la empresa que haya encargado el estudio.

Test de productos

Estos test se completan con frecuencia como parte de un proceso comercial de 'test'. Los productos se exponen en un centro comercial y se les pide a los clientes potenciales que visiten la tienda y se observa su comportamiento de compra. Los observadores

contemplant cómo se maneja el producto, cómo se lee el embalaje, cuánto tiempo pasa el consumidor con el producto, etcétera.” (Apuntes de Administración, 2016)

2.15 Estudios de marketing secundarios

“Los estudios de marketing secundarios o estudios de despacho ya existen de una u otra forma. Son relativamente baratos y se pueden llevar a cabo con mucha rapidez. Sin embargo, suelen recopilarse por motivos distintos al problema u objetivo a la vista. De este modo, pueden no ser concretos y difíciles de utilizar para realizar comparaciones (por ejemplo, los datos de mercado sobre tapicerías italianas serán distintos a los datos sobre tapicerías españolas). Algunas de las fuentes secundarias son las siguientes:

- ❖ Sitios web
- ❖ Investigación de marketing previa
- ❖ Contactos informales
- ❖ Datos del censo
- ❖ Directorios comerciales
- ❖ Registros públicos.” (Apuntes de Administración 2016)

Capítulo III

Publicidad

3.1 Origen de la publicidad.

“El largo recorrido de la publicidad se ha visto demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece facilitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. La publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

¿Cuándo comienza la publicidad?

Para contestar a esta pregunta es preciso asumir una forma de entenderla. Aquí tienes dos enfoques:

1. La publicidad es un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas.
 - La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas. El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance.
2. La publicidad es un instrumento económico utilizado por las empresas para promover la demanda.

- Comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad. ellos han sido su principal cliente. Han ido incorporándola a su actividad hasta vincularla definitivamente a lo que con el tiempo se ha llamado estrategia comercial.”

Estos párrafos están tomados de: (Media Publicidad <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>)

“La comunicación humana puede tener lugar en tres niveles: el del individuo, el del grupo organizado y el del gran colectivo no organizado. A nosotros nos interesa la comunicación de las organizaciones, o sea, la que surge en el grupo organizado y que va dirigida a los tres niveles.

Además, en cada organización puede establecerse comunicación interna (entre las distintas personas y grupos de la misma organización) y comunicación externa (entre la organización y grupos ajenos a esta). Los elementos de la comunicación externa son:

- Emisor: la fuente o transmisor es la propia organización, que trata de comunicar algo.
- Mensaje: símbolos, imágenes o ideas que el emisor quiere transmitir.
- Codificación: transmisión de la idea del emisor a través de símbolos.
- Medio: son los canales de comunicación a través de los que se transmiten los mensajes.

Tipos:

- Canales personales: cuando existe contacto personal entre emisor y receptor. Dependiendo si pueden controlarse por el emisor se clasifican en controlables (comunicación individual o en reuniones) e incontrolables (donde se integran canales de expertos como prescriptores o distribuidores, y canales sociales como líderes de opinión, familiares, amigos).

- Canales impersonales: cuando no existe contacto personal entre emisor y receptor. También pueden dividirse en controlables o incontrolables. Los incontrolables son los hechos fortuitos que pueden ocurrir, mientras que los controlables se dividen en medios masivos de comunicación social (TV, radio, prensa), medios masivos de comunicación promocional (medio exterior como vallas o carteles, marketing directo, establecimientos de ventas),
- Medios electrónicos e informáticos (video, fax) y otros medios (eventos patrocinados, ferias, aspectos ambientales).
- Descodificación: interpretación de la simbolización.
- Receptor: personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje.
- Interferencias: dificultades que pueden aparecer en el proceso comunicativo que limite la eficacia de este.
- Feedback o retroalimentación: es el control de efectos o la actuación llevada a cabo para conocer los resultados de la comunicación.”

Estos párrafos están tomados de: (Fundamentos de la Publicidad

<https://www.studocu.com/bo/document/universidad-privada-franz-tamayo/gestion-del-talento-humano/fundamentos-de-la-publicidad-alberto-duran-7fb704eeb5cbfed-5b313cb35c3f1e58e/9254214>)

La línea imaginaria de la publicidad.

Arriba y abajo, en inglés Above y below, son dos formas de clasificar las distintas acciones o medio publicitarios a emplear.

Esta posición o altura se refiere a una línea imaginaria cuyo origen es incierto. Autores lo atribuyen a Ogilvy, y otros a Procter & Gamble. Para el caso, los dos padres de la publicidad moderna.

La capacidad económica de cada negocio es lo que limita el tipo de acciones que se pueden desarrollar en cuanto a publicidad se refiere. No en vano, el concepto Above/Below no es otra cosa que una distinción presupuestaria. A continuación, se aborda más a detalle, cada rubro.

BTL. Below the Line.

“Comencemos con los medios BTL o Below the Line o “Debajo de la línea” estos son los medios de comunicación no masivos, y van dirigidos a un target específico, empleando como armas principales; la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad. Algunos ejemplos de esta estrategia pueden ser promociones, campañas con una corta duración, medios alternativos, Street marketing, relaciones públicas, merchandising, marketing directo y ambient marketing.

Para desarrollar este tipo de estrategias es importante primero fijar una meta, después crear un plan efectivo y por último realizar pruebas para ver si en realidad va a funcionar. Algunos beneficios que ofrecen los BTL son los costos bajos y la rapidez de los resultados, aunque es importante tener en claro que no debemos saturar al consumidor.

ATL. Above the Line.

Este tipo de publicidad significa Above The Line o “Sobre la Línea” y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios. Algunos medios ATL son: Tv, Radio, Cine

Por ser para una audiencia más grande este tipo de medios tiene algunas desventajas como que no se recibe feedback no es inmediato y la efectividad es difícil de medir, aunque también tiene sus ventajas como que la publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.

TTL. Through the Line

Este término significa Through The Line o “A través de la línea”. Tiene un acercamiento bastante integrado, ya que la compañía puede utilizar ambos métodos (tanto el ATL como el BTL) para alcanzar a una buena cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar conversiones, con estos medios se busca que la comunicación sea eficiente, rentable,

efectiva y medible. Incluye medios como: tele, páginas web, marketing directo, sponsoreo y merchandising.” (Bassat Luis, 2001: 35)

3.2 La publicidad como proceso de comunicación

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

“Definiciones de publicidad:

- Ley General de Publicidad: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.
- Enrique Ortega: “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

A partir de la definición de Enrique Ortega surgen seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

- Proceso de comunicación: se trata de un proceso específico de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados.
- Carácter impersonal: sin contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque Internet parece crear un modelo bidireccional).

- Comunicación pagada y controlada: que el anunciante pague por los anuncios le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer. La dualidad pago-control distingue publicidad de publicity.
- Medios masivos: hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal.
- Producto, servicio, idea o institución: la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones. “(Bassat Luis, 2001: 42)

3.3 Tipología general de la publicidad

“Según la naturaleza del anunciante

- Publicidad de empresas privadas y públicas
- Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales
- Publicidad de las administraciones públicas institucional

Según el número de anunciantes- Publicidad individual

- Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal

Según la actividad del anunciante

- Publicidad de fabricantes y productores
- Publicidad de intermediarios

Según la naturaleza de los productos

- Publicidad de productos físicos
- Publicidad de servicios

Según el destino de los productos

- Publicidad dirigida a los mercados de consumo

- Publicidad dirigida a los mercados institucionales

Según la naturaleza del anuncio

- Publicidad corporativa
- Publicidad de producto

Según la estructura del anuncio

- Publicidad comparativa
- Publicidad no comparativa

Según el alcance de la campaña

- Publicidad local o regional
- Publicidad nacional
- Publicidad internacional

Según el medio utilizado

- Publicidad en prensa
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión
- Publicidad en Internet
- Publicidad exterior

Según el estilo de comunicación

- Publicidad afectivo-emotiva
- Publicidad humorística
- Publicidad basada en el deseo erótico
- Publicidad asociada a los éxitos.”

Estos párrafos están tomados de: (Fundamentos de la Publicidad.

<https://www.studocu.com/bo/document/universidad-privada-franz-tamayo/gestion-del-talento-humano/fundamentos-de-la-publicidad-alberto-duran-7fb704eeb5cbfed-5b313cb35c3f1e58e/9254214>).

3.4 Objetivos de la publicidad

Los objetivos básicos de la publicidad son informar y persuadir, desarrollados más a detalle a continuación.

- ” Informar: transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial (que sea más objetiva que la persuasión no significa que sea desinteresada).

Los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que obtienen de estas, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad. La información podría dividirse en la que centrada en el producto (características, novedades, precio, calidad) y la centrada en el mercado (saber dónde y cómo encontrar lo que se ofrece).

- Persuadir: influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto. Tipos:

Persuasión racional: basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas.

Tipos:

1. Deductiva: una declaración generalizada y admitida se aplica a un caso concreto.
2. Inductiva: una experiencia concreta deriva a una generalización. Suele generalizar:
3. Retórica: transmite contenidos mediante un lenguaje figurado.

4. Analógica: desarrollada mediante la similitud, referencia o evocación.

Persuasión emotiva: dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configurarán su imagen.

Persuasión publicitaria o inconsciente: actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada.

OBJETIVOS EN LAS EMPRESAS.

- Dar a conocer un producto/marca
- Favorecer la prueba de un nuevo producto
- Intensificar el consumo

Se resumen en fomentar una imagen

- Mantener la preferencia por la marca o conseguir ventas
- Favorecer la distribución
- Introducir una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

OBJETIVOS EN LAS ASOCIACIONES

- Dar a conocer la entidad
- Dar a conocer determinadas características de la entidad
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Crear, mantener o mejorar la imagen

- Localizar nuevos miembros
- Obtener fondos
- Conseguir donaciones económicas
- Sensibilizar a la población

EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

- Informar
- Favorecer el conocimiento de las leyes
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución. “

Estos párrafos están tomados de: (Marketing y publicidad. Handmade.
<https://es.slideshare.net/johegu/marketing-public-48991604>)

3.5 Concepto y características de la marca

La marca es el nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la competencia, garantiza su calidad y asegura su mejora. En la actualidad la marca es un activo financiero, o sea, que tiene valor económico.

A diferencia del producto (lo que el fabricante fábrica o distribuye), la marca es lo que los consumidores compran, yendo más allá de la materialidad del producto, pero para que hablemos de marca debe existir una asociación ente el producto, el valor elegido y el producto debe responder a lo que promete.

“Desglosando por partes, algunos elementos de la marca son:

- Notoriedad: una marca desconocida es una marca sin valor. La notoriedad se adquiere con publicidad, calidad y tiempo.
- Valor de referencia: favorece la identificación y la comparación.
- Firma: es símbolo de garantía y responsabilidad.
- Seguro: obliga al fabricante a mejorarlo día a día. “(Apuntes de Administración 2016)

IDENTIDAD DE MARCA

“La identidad de marca es la realidad material de la marca, aquello por lo que el emisor identifica y diferencia sus productos: el nombre o fonotipo (identidad verbal), logotipo (representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad visual) y grafismos (dibujos, colores que completan la identidad visual).

“Características del nombre:

- Brevedad:
- Fácil lectura y pronunciación
- Eufonía: debe ser agradable al oído.
- Memorización:
- Asociación y evocación:
- Distinción.
- Aplicable a nivel internacional.
- Adaptación al envasado o rotulación y a cualquier soporte publicitario.
- Sintonización con el público.
- Protegido por la Ley

CÓMO CREAR NOMBRES:

- Analogía: basado en la similitud o semejanza.
- Extrañeza, contraste y originalidad.
- vocación: basado en sugerir emociones, valores y significaciones.
- Amplificación: valorar la marca de forma superlativa.
- Confiabilidad.
- Denominación simbólica: de origen literario, mitológico o animal.
- Siglas: secuencia de iniciales que habría que deletrear
- Iniciales: forma mínima de identidad verbal. “
- Monogramas: palabra que no se lee literalmente, ya que sus letras forman parte de otras. “ (Estos párrafos son tomados de: <https://es.scribd.com/document/629051704/La-marca>)

3.6 Estrategia de marcas

“MARCAS DE FÁBRICA:

1. Marcas únicas o marca sombrilla: cobijan bajo un mismo nombre todas las líneas de productos de una empresa. Poseen un efecto sinérgico (reducen presupuestos de comunicación) y ayudan a la introducción de nuevos productos en los mercados.
2. Marcas derivadas: asocian una parte común de la marca con características específicas de cada producto.
3. Marcas mixtas: utilizan nombre + apellido, apoyo del nombre de la empresa y la asociación publicitaria (emplea marcas individuales para sus productos, pero buscando la asociación de estos con la empresa madre).
4. Marcas individuales: utilizar marcas distintas para las distintas gamas de productos de una empresa. Es especialmente interesante cuando los productos, la calidad, los mercados y los canales de distribución son muy diferentes. No existe efecto

sinérgico así que habría que invertir más en marketing, aunque una desafortunada acción comunicativa de una marca no influirá en el resto

5. Marcas múltiples: es una versión de las marcas individuales, pero que actúan en un único mercado: se utilizan distintas marcas pero dentro de una misma línea de productos, vendiéndose lo mismo con distintos nombres. Puede producir el fenómeno denominado canibalismo (una marca quita mercado a otras marcas de la misma empresa, en vez de quitárselo a la competencia).” Estos párrafos están tomados de: (<https://es.scribd.com/document/629051704/La-marca.>)

MARCAS DE DISTRIBUCIÓN:

“1. Marca privada: se trata de las marcas del propio distribuidor (sobre todo de bienes de gran consumo), que solo se venden en sus tiendas. Suelen tener precios de venta inferiores, ubicarse en los mejores lugares e incrementar la fidelidad y prestigio del establecimiento.

2. Marca blanca o marca sin marca: no pueden ser registradas y las presentaciones son poco cuidadas y simples: contienen la denominación del producto, el nombre de la empresa fabricante y el texto exigido por las leyes.

Papel comercial de la marca de fábrica:

- Para el consumidor: proporcionan información, garantía, calidad y nivel de satisfacción, por lo que estarán dispuestos a pagar más. Además, permiten comparar productos y responden a las necesidades psicológicas de afirmación personal y social.
- Para el distribuidor: las marcas de fábrica están prevenidas por el esfuerzo comercial y comunicacional, así que no necesitan argumentaciones para su venta.
- Para el fabricante: la marca impone invertir en publicidad, pero se convierte en prevendedora por el deseo que crea y las expectativas que promete. El fabricante está obligado a dar al producto continuidad y universalidad, le obliga a evolucionar tecnológica y socialmente, estando pendiente del mercado, de sus características y necesidades y le obliga a estar atento del precio y de los servicios pre y postventa.”

Estos párrafos están tomados de: (<https://es.scribd.com/document/629051704/La-marca.>)

3.7 Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de historia, creencias, personalidad de sus dirigentes, valores éticos y culturales y estrategias que configuran la realidad de la empresa, que la diferencian de la competencia y que ha de transmitirse coherentemente y a lo largo del tiempo.

Mientras que la identidad corporativa recurre a la elaboración del concepto de cultura de empresa (su forma de ser y hacer), al de creatividad, diseño gráfico, industrial y ambiental y a la información institucional, la imagen corporativa son aquellas percepciones íntimas e individuales determinadas por nuestro saber de la entidad y la competencia, de las expectativas creadas y perfilada por nuestra personalidad y experiencia.

Elementos que configuran la identidad corporativa:

- Misión: fin de la organización.
- Nombre o identidad verbal.
- Logotipo: palabra diseñada, traducción tipográfica del nombre.
- Identidad cultural: valores, creencias que definen el modo de ser y hacer de la empresa.
- Identidad organizativa: determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control.
- Arquitectura corporativa: escenarios donde se produce la actuación empresarial.
- Indicadores objetivos de identidad: informaciones y cifras comprobables. Son datos institucionales (capital social, nacionalidad, domicilio social) y constitucionales

(número de empleados, instalaciones, empresas filiales. “ (Estos párrafos están tomados de: <https://es.scribd.com/document/629051704/La-marca>)

3.8 Estructura del departamento de publicidad

- “Actividad publicitaria sencilla: el departamento se concibe jerárquicamente al mismo nivel que el de ventas.
- Actividad publicitaria media: el departamento goza de mayor autonomía aunque sigue dependiendo del departamento comercial. Sus actividades se agrupan en varias secciones: investigación, estudio, secretaría y administración.
- Actividad publicitaria compleja: el departamento dependerá directamente del director general, aunque sigue manteniendo relaciones con el departamento comercial para la consecución de objetivos. El departamento se divide por productos o marcas, cada uno con su “product manager”.

Funciones del departamento de publicidad de una empresa

- Planificar, dirigir y controlar la actividad comunicacional y publicitaria.
- Determinar los objetivos publicitarios.
- Controlar el presupuesto.
- Estructurar el departamento.
- Definir la política de elección de agencias.
- Mantener contacto con los representantes de los canales de comunicación.
- Informarse de las acciones publicitarias de la competencia.
- Evaluar los resultados de la comunicación publicitaria.
- Interpretar las tendencias de creación de mensajes publicitarios.
- Proveer al equipo de ventas.

- Asumir funciones de RRPP o contactar con empresas especializadas si no hay un departamento específico.
- Establecer una relación positiva con la agencia o colaboradores: mantenerles informados y comunicados, potenciar la contribución de la agencia en la solución de problemas, estimular el talento creativo, evaluar sus servicios, exigir una actitud de crítica y mantener respeto mutuo. “

(Estos párrafos están tomados de: Fundamentos de la Publicidad.

<https://www.studocu.com/bo/document/universidad-privada-franz-tamayo/gestion-del-talento-humano/fundamentos-de-la-publicidad-alberto-duran-7fb704eeb5cbfed-5b313cb35c3f1e58e/9254214>).

3.9 Presupuesto publicitario.

El presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un período de tiempo determinado, con el fin de alcanzar unos objetivos fijados.

“•Métodos para elaborar un presupuesto publicitario:

- Fijación arbitraria: es la peor forma de hacerlo, ya que no justifica la razón de la cifra ni considera los objetivos a alcanzar.
- Porcentaje sobre la cifra de ventas del período anterior: no muy recomendable puesto que si se producen bajadas de ventas al año siguiente el presupuesto se reducirá, no dejando a la publicidad frenar el ciclo negativo y reactivar las ventas
- Porcentaje sobre la cifra de ventas previstas: según lo que se invierta en publicidad se estima unas ventas.
- Fijación por unidad vendida o por vender: supone que el efecto de la publicidad en las ventas es proporcional y constante.

- Método de la paridad competitiva: establecer un presupuesto orientándose en el que tiene la competencia.” (Apuntes de Administración 2016)

3.10 El entorno publicitario

Los responsables de publicidad necesitan conocer el entorno donde trabajan las empresas para poder adaptar las campañas a cada situación concreta.

“Esta investigación se centra en factores externos e internos:

- Factores externos: elementos no controlables, divididos en macroambiente (demografía, economía, tecnología, medioambiente y factores sociales, culturales y políticos) y microambiente (competidores, proveedores, intermediarios, consumidores)
- Factores internos: elementos controlables, divididos en factores del marketing (producto, precio, distribución y comunicación) y factores ajenos al marketing (dirección, producción, finanzas, personal, adaptación, control o imagen).” (Apuntes de Administración 2016)

3.11 Tipos de publicidad según el anunciante:

“Hemos explicado que el anunciante puede ser una persona física o jurídica, es decir, desde un particular a cualquier tipo de sociedad empresarial u organización, con independencia de sus objetivos y su actividad, por supuesto de su ubicación geográfica y su dimensión.

Se convierten en anunciantes en el momento en el que realizan un anuncio, encargan servicios para elaborarlo o para que salga en los medios de comunicación. Un mensaje que aparece en un medio después de pagar por el espacio que ocupa es el mensaje de un anunciante. El número de anunciantes es significativo en nuestro país y en la mayoría de los países desarrollados, aunque la cifra de grandes anunciantes es mucho menor, ya que pocos tienen capacidad financiera para dedicar presupuestos millonarios y

constantes a la actividad publicitaria.

Todos los anunciantes buscan a través de la publicidad llevar un mensaje persuasivo a sus públicos para que éstos conozcan sus actividades, sus productos, sus servicios, sus ideas y los tengan en cuenta. Ésta es la intención general pero, según su naturaleza y sus objetivos podemos identificar cuatro tipos de publicidad:

- Publicidad individual: de una sola empresa.
- Publicidad conjunta: de dos o más empresas de distintos sectores.
- Publicidad colectiva: representa los intereses de un sector.
- Publicidad genérica: para favorecer a una categoría de producto, sin que aparezcan marcas.

Publicidad de asociaciones, fundaciones u ONG:

- Publicidad con fines propios: para conseguir fondos o hacer llegar un mensaje sobre su actividad.
- Publicidad social: para difundir comportamientos beneficiosos para la comunidad.
- Publicidad de la Administración pública:
- Publicidad de información al ciudadano.
- Publicidad social: para difundir comportamientos beneficiosos para la comunidad.
- Publicidad autóctona: trata de difundir una región, en virtud de sus lugares de interés o productos más atractivos
- Publicidad de particulares: suelen ser anuncios por palabras colocados en los medios gráficos para hacer llegar su oferta de compra/venta.”

(Estos párrafos son tomados de: Media Publicidad
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag7.html>)

3.12 Concepto y tipos de medios publicitarios

“Los medios publicitarios son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Se dividen en:

*Convencionales: prensa, radio, televisión, cine, exterior e Internet.

*No convencionales: marketing directo, PLV, ferias, patrocinios, regalos, promociones y RR.PP.

3.13 Revistas

Las revistas son aquellas publicaciones de carácter periódico (normalmente semanal) de temarios muy heterogéneos, que en ocasiones solo pueden conseguirse previa suscripción (sobre todo revistas especializadas).

Formas publicitarias en las revistas: son las mismas que en los diarios, aunque predominan los anuncios a color.

Publicaciones periódicas gratuitas

Las publicaciones periódicas gratuitas son aquellas que se distribuyen gratuitamente con una periodicidad variable, y en las que en su mayoría permiten la inserción de publicidad, pudiendo provenir de administraciones públicas, colegios profesionales, partidos políticos o determinadas empresas.

3.14 Radio

La radio es el único medio que no tiene carácter visual, pero que es muy utilizado al poder combinarse con muchas ocupaciones, porque permite una rápida transmisión de noticias y porque deja participar a los oyentes. Su inconveniente es la gran atomización que lleva consigo.

Características de la radio como medio publicitario:

- Flexibilidad temporal de contratación.
- Fugacidad de los mensajes.
- Selectividad geográfica.
- Falta de soporte visual, lo que dificulta
- Audiencia importante fuera del hogar.
- Facilidad para la repetición de los mensajes.

FORMAS PUBLICITARIAS EN LA RADIO:

*Palabras y fugas: emitidas por los locutores dentro de un programa sin que exista planificación creativa.

*Cuñas: frases preparadas acompañadas de música para la emisión dentro de los diferentes programas.

*Publirreportajes: espacios de entre 2-5 minutos que describen determinadas actuaciones del anunciante, con contenido informativo.

*Microprogramas y consultorios: programas de entre 2-5 minutos en los que participa el público junto con un locutor, dentro de un esquema previamente establecido, donde hay una pequeña entrevista, participación en juegos o consultas sobre algún tema.

*Programas patrocinados: espacios permanentes de las emisoras en los que se expone el patrocinio de ellos por parte de un anunciante.

3.15 Televisión

La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido, lo que le proporciona un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes, que ven en ella la mejor forma de anunciar sus productos. Ahora, con los anuncios en TV aparecen determinados problemas: zapping (cambiar de canal al aparecer anuncios), flipping (buscar programas interesantes al encender el televisor: pasan de las cadenas que están en publicidad) y zipping (quitar la publicidad de programas grabados).

Características de la televisión como medio publicitario:

- *Naturaleza audiovisual.
- *Gran penetración.
- * Coste de producción importante.
- * Fragmentación de audiencias.
- * Elevada regulación.

Formas publicitarias en la televisión:

Spot: anuncio de unos 20 segundos que se emite en los intermedios de los programas.

Publirreportaje: anuncio de unos 2 minutos, de estilo informativo, que cuenta algo relacionado con el anunciante.

Infomercial: anuncio de una media hora en la que se describen las características de un ByS, con testimonios.

Patrocinio: una empresa hace de patrocinador de un programa. En la actualidad está surgiendo la modalidad del bartering (realización de un programa por parte de Anunciante a través de una productora en el que figura su publicidad y que entrega a la TV para su difusión).

3.16 Cine

El cine es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento a través de la proyección de películas. A diferencia de otros medios su viabilidad económica no depende de contar o no con publicidad. Existen diferentes tipos de salas: comerciales, restringidas y circunstanciales.

3.17 Internet

Internet es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas.

Características de Internet como medio publicitario:

*Banner: Los banners son los espacios publicitarios en las páginas web. Generalmente, de forma rectangular, suelen ser imágenes animadas, aunque los más avanzados técnicamente incluyen a veces un pequeño programa. Los banners ofrecen la posibilidad, mediante un "click", de dirigir al internauta hacia la página que publicitan.

*Impresiones o impactos: Una impresión se produce cuando se carga completamente una página web. A partir de las impresiones se realiza el control del tráfico de publicidad online, aplicando el llamado CPM (coste por millar de impresiones).

*CPM (coste por millar de impresiones): Es la fórmula más comúnmente utilizada en las tarifas por publicidad en Internet. Su precio varía en función de la página, el número de visitantes y el modo de contratación.

*Click-through: Indica el porcentaje de usuarios que, descargando y viendo un banner determinado, hacen "click" sobre él y se dirigen a la página de destino. Por tanto, el click-through indica el grado de eficacia alcanzado por una determinada campaña publicitaria en la Red.

*Cookies: Son una serie de etiquetas que almacenan información en el ordenador de los usuarios. Mediante éstas, se puede conocer la identificación, la frecuencia de visitas o los movimientos de una persona dentro de una web. Uno de sus usos puede ser, por ejemplo, reconocer a un determinado usuario y ofrecerle información personalizada (comercial, de servicios, etc.)”

(Bassat Luis.2001)

Capítulo IV

Caso práctico. Estrategias de publicidad para el salón de fiestas Jardín terraza “Rincón del Cielo” ubicado en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

4.1 Marco contextual

Emprender en estos tiempos, refleja el interés de mantener activa una economía de un mundo, una nación, una región, una comunidad; el reto es aportar valores agregados a la vida, siendo un medio (el comercial) para mantener el nivel competitividad requerido para el funcionamiento del ciclo económico vital.

Debido a estos aspectos, es fundamental conocer los aspectos comerciales más representativos del mercado meta al que se enfoca el negocio a emprender. Actualmente una de las herramientas más utilizadas para conocer estos factores, es el de la investigación del mercado, donde, a través del diseño de reactivos, se consulta al mercado (o una parte de) y posteriormente con los resultados, se toman las decisiones pertinentes y convenientes para el éxito pro forma del proyecto.

Para este proyecto, se utilizó la investigación de mercado donde se abordaron elementos que permiten diseñar una estrategia de precio, servicio, promoción, publicidad y punto de venta en la plaza de Uruapan, Michoacán.

Uruapan, ciudad del estado de Michoacán. “De clima templado, exuberante vegetación y con gran producción anual de aguacate con calidad de exportación, razón por la cual se le conoce también como “La capital mundial del aguacate”. Se considera también el punto de unión entre tierra caliente y la meseta Purépecha. Su nombre oficial es Uruapan del Progreso que significa "Lugar de los futuros y oportunidades de vivir eternos".

Uruapan fue importante señorío durante el periodo Prehispánico, tripartita de Pátzcuaro-Ihuatzio-Tzintzuntzan en el año de 1400, la ubicación del Uruapan

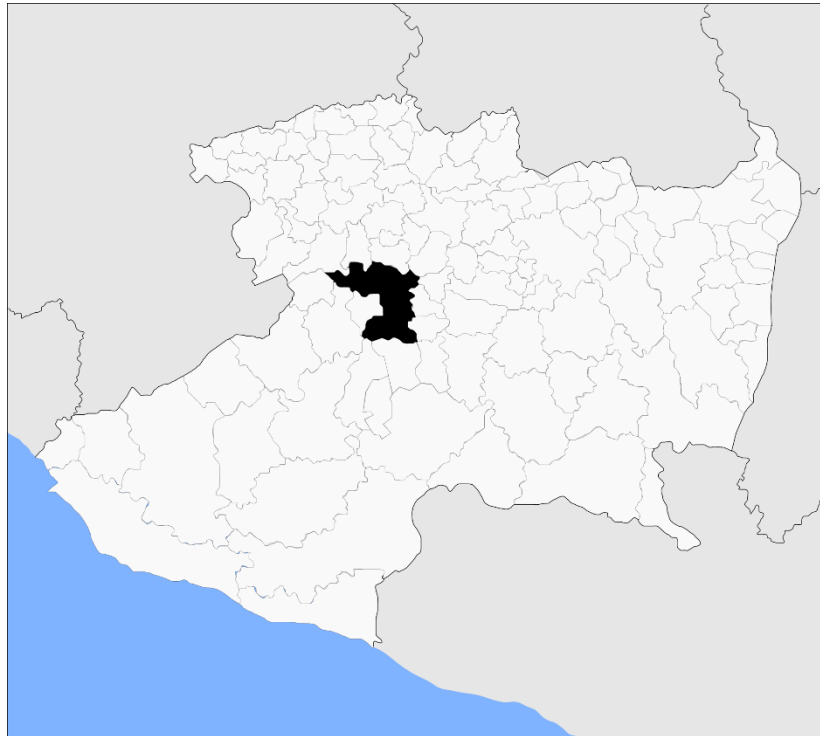
Prehispánico se ubica donde actualmente es el barrio de la Magdalena. Uruapan fue el resguardo del último cazonci Purépecha, Tangaxoán II, razón por la cual los invasores llegaron al lugar en el año 1522 aproximadamente. La violencia que tuvo la incursión de los invasores en la región encabezados por Nuño de Guzmán, para encontrar al último rey Purépecha ocasionó que los nativos se dispersaran y se alejaran de los centros urbanos.

Poco tiempo después, cuando se decide evangelizar la región, Fray Juan de San Miguel es el encargado de realizar dicha encomienda. Pero encuentra la zona de Uruapan deshabitada, decide entonces a reunir a los nativos, para evangelizarlos y darles un oficio. Al observar las ventajas geográficas de la zona como la gran cantidad de agua, sus fértiles tierras y su lugar entre tierra caliente y la sierra purépecha, funda la ciudad de Uruapan con sus 9 barrios originales en el año 1533, el santo patrono de la ciudad es San Francisco de Asís. En dichos barrios se levantó una capilla consagrada a un santo patrono para que fuera el protector de cada uno, de igual forma se trazó la ciudad según la época, las calles van de norte a sur y de este a oeste, y la posición de cada capilla se realizó para que dieran los atrios hacia otra creando una gran cruz en toda la ciudad.

Durante la colonia la principal actividad de Uruapan fue el comercio y la agricultura. A mediados del siglo XVIII Uruapan tenía la siguiente composición urbana: 9 barrios con 600 indígenas, 500 familias españolas y 300 familias de mestizos. Los pueblos aledaños se conformaban de la siguiente manera: San Francisco Jicalán, con 60 indígenas, 3 familias de mulatos y una de color quebrado; San Francisco Jucutacato, con 100 vecinos indígenas y 2 familias de color quebrado; San Lorenzo, con 75 indígenas;

Tiamba, compuesta por 20 mulatos; la hacienda de Caracha, con 30 personas donde sólo el dueño era español y San Marcos, con 30 habitantes, todos ellos mulatos.” (Estos párrafos están tomados de: https://es.wikipedia.org/wiki/Uruapan_del_Progreso)

Figura .1 MAPA UBICACIÓN URUAPAN, EN MICHOACÁN



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Uruapan_del_Progreso

“Población

Los datos arrojados por el Censo de Población y Vivienda del INEGI 2010, el municipio de Uruapan cuenta con 315,329 habitantes y la ciudad de Uruapan cuenta con 264,439 habitantes. La densidad de población es de 336 habitantes por km². El 95.9% de la población no es derechohabiente de algún sistema de seguridad social o cualquier servicio básico.

Economía

La población económicamente activa del municipio en 2005 fue el 33.1% y el desempleo fue de 1.27%, la gente se ocupa mayoritariamente en el sector terciario (comercio y servicios), con 62.7% del total en 2005, seguido del sector secundario con el 24.56%. El ingreso promedio del municipio en salarios mínimos es de 3.5.

- La principal actividad agrícola del municipio de Uruapan sin duda es el cultivo del aguacate, que ha sido llamado el oro verde de Michoacán. El gran auge de la producción de aguacate en el estado se dio a partir del año 1997, este fue el año donde se suspendió la prohibición de exportar aguacate Mexicano a Estados Unidos decreto impuesto desde el año de 1913. A partir de 1997 el municipio ha exportado aguacate a los Estados Unidos siendo este el mayor consumidor de la producción Uruapense alcanzando las 200 mil toneladas de un total de 300 mil toneladas exportadas al extranjero.

- Sin dejar de sumar importancia, algunas de las actividades agrícolas del municipio son; el cultivo de la caña de azúcar, maíz, durazno, café, guayaba y hortalizas como jitomate, chile y calabaza. La actividad pecuaria tiene importancia, además se cría bovino, porcino, caprino, equino, avícola y existe un pequeño sector de silvicultura.

- La actividad industrial no está muy desarrollada, aunque existen empresas dedicadas a la fabricación de plásticos, productos a base del chocolate y empaques de aguacate.

- El sector del comercio y servicios se integra por la actividad hotelera y restaurantera de la ciudad, así como de los centros comerciales, entre los cuales se encuentran: Soriana, Comercial Mexicana, Walmart de México, conformada por Walmart Supercenter, Sam's Club, Aurrerá y The Home Depot.”

Estos párrafos están tomados de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Uruapan_del_Progreso)

4.2 Metodología de la investigación

4.2.1 Planteamiento del problema

La terraza de eventos “Rincón del cielo” con ubicación en calle fresno S/N Col. Artículo 27, en la ciudad de Uruapan, Michoacán, fue fundada en el año 2018, por sus propietarios Benigno y Guadalupe Lugo, con la firme intención de contribuir al desarrollo económico de la ciudad, a través de la fuente de empleo, subcontratación de productos y servicios, etcétera.

En el momento en el que se comienzan con las actividades comerciales de esta terraza, se percata que no se tiene la participación del mercado que se tenía en expectativa por parte de los propietarios, esto en relación a que, una vez construido el inmueble, se comenzó la actividad y el arrendamiento del lugar, sin tener un estudio del mercado que permitiera diseñar un esquema de necesidades y deseos del segmento. Ahora, se tiene la capacidad de producción de servicios, pero la participación del mercado es casi nula, derivado de lo mismo, se refleja la falta de un proceso sistematizado y formal de recepción de información de necesidades y deseos del mercado.

Actualmente, en Uruapan existen diferentes esquemas de arrendamientos de salones de eventos, muy formales, y con medidas muy marcadas e incluso castigadoras en el ámbito comercial.

De manera necesaria, el negocio requiere de una mezcla de mercadotecnia sólida, que abone con estrategias pertinentes, creativas e innovadoras, pero con base en información directa de los posibles clientes y/o usuarios de los servicios.

Es necesario entonces, la realización de una investigación profunda al mercado, que permita abstraer la información de sus gustos, necesidades y deseos en los elementos comerciales más representativos:

Precio, producto, plaza y promoción.

4.2.2 Pregunta de investigación:

¿Qué elementos de la mezcla de mercadotecnia son los más representativos del mercado Uruapense para el Salón de fiestas “Rincón del Cielo”?

4.2.3 Hipótesis:

El elemento de la mezcla de mercadotecnia más representativo para el mercado de salones de fiestas es la publicidad.

4.2.4 Objetivo general de la investigación:

Conocer cuáles son los elementos de la mercadotecnia más representativos para el público de arrendamiento de salones de fiestas en Uruapan, Michoacán.

4.2.5 Objetivos particulares:

Estos, se detallan a continuación, esperando un resultado al final de la investigación, que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro deseado.

- Conocer cuáles son los servicios de arrendamiento que más demanda el mercado meta.
- Identificar cuáles son las estrategias de precios que los clientes prefieren al momento de rentar un salón de fiestas.
- Indagar si el mercado Uruapense conoce el salón de fiesta Rincón del Cielo.
- Identificar cuáles son los medios más idóneos por lo cual captan los clientes los salones de fiesta.

- Ubicar cuáles son los servicios adicionales que el mercado prefiere en el esquema de arrendamiento de un salón de fiestas.

4.2.6 Tipo de investigación

Descriptiva

“El diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.”

(Sampieri, 2010)

Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema.

4.2.7 Técnica de investigación

Encuesta

Para lograr los objetivos de la investigación, se realizó la técnica de encuesta, es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

4.2.7.1 Instrumento

Para abstraer la información del mercado, se diseñaron reactivos concernientes a la mezcla de mercadotecnia, éstos, se dieron a conocer para su eficiente respuesta, vía electrónica, se realizó un formulario en Google y se procedió a compartir la liga en diferentes medios como son; muros de perfil de Facebook, estados de las redes sociales y WhatsApp.

4.2.8 Plan de muestreo

Simple: Cada elemento de la población tiene una probabilidad igual de formar parte de la muestra.

fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

σ^2 = Desviación estándar (confiabilidad) 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = error de estimación 9%

Población: 315,350 población de Uruapan, Michoacán.

Sustitución:

$$n = \frac{(1.96)^2 (315,350) (0.5) (0.5)}{2 \quad 2} \quad \frac{302862.14}{2555.2873} \quad \mathbf{118 \text{ encuestados}}$$

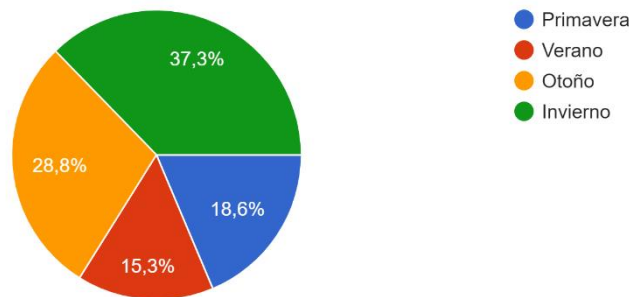
4.2.9 Resultados de la investigación

información estadística más representativa presentada en gráficos, con pie de explicación en prosa.

GRÁFICO 1. ESTACIÓN DEL AÑO PREFERIDA POR LOS ENCUESTADOS.

¿Cuál es su estación de año preferida?

118 respuestas



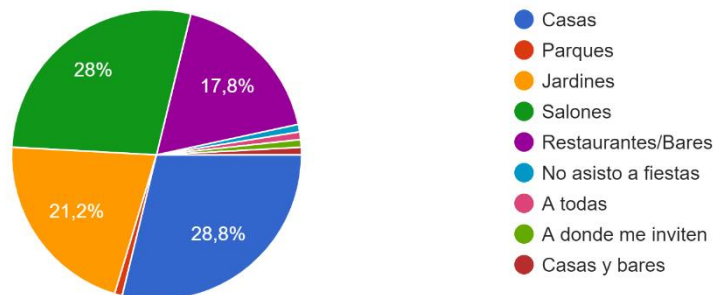
Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

La primera posición es invierno donde el 37.3% de los encuestados eligió como estación del año preferida, el 28.8% de los encuestados eligieron otoño, mientras que el 18.6% eligieron la primavera; y por última posición, con una elección del 15.3% de los encuestados, queda el verano como estación favorita.

GRÁFICO 2. LUGARES A DONDE LOS ENCUESTADOS ACUDEN A FIESTAS.

Por lo general, ¿a qué lugar sueles acudir a fiestas?

118 respuestas

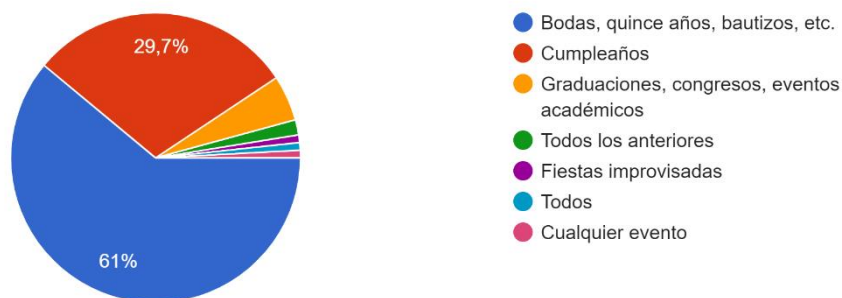


Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

El 28.8% de los encuestados asiste a fiestas en casas particulares, el 28% de los encuestados eligió a salones, mientras que el 21.2% eligieron jardines; con una elección del 17.8% de los encuestados, quedan restaurantes y bares como estación favorita, el resto prefieren otros lugares.

GRÁFICO 3. EVENTOS PARA LOS CUALES LOS ENCUESTADOS ARRENDARÍAN UN JARDÍN DE FIESTAS.

Eventos para los cuales usted arrendaría un jardín de fiestas.
118 respuestas



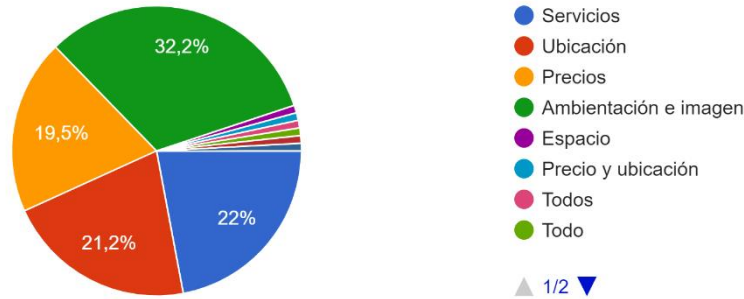
Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

Con una posición del 61% de los encuestados; bodas, quince años, bautizos, etc. Fue la respuesta con mayor proliferación, el 29.7% arrendaría un jardín/salón para cumpleaños, el resto porcentual de los encuestados, prefieren otro tipo de eventos.

GRÁFICO 4. FACTORES MÁS REPRESENTATIVOS QUE DETERMINAN EL ARRENDAMIENTO DE UN ESPACIO PARA FIESTAS.

¿Qué factor de los siguientes determina que UD arrende un salón de fiestas?

118 respuestas



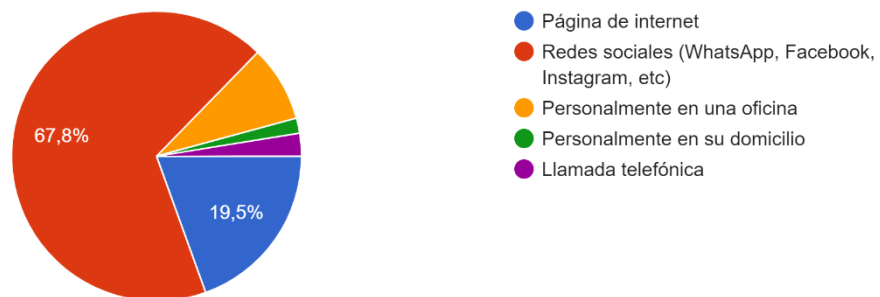
Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

El 32.2% del total de encuestados, elige ambientación e imagen, el 22% de los encuestados prefiere los servicios, el 21.2% de los encuestados eligió la ubicación como factor determinante, mientras que el 19.5% eligió precios; el resto prefiere otros factores.

GRÁFICO 5. MEDIO POR EL CUÁL LOS ENCUESTADOS PREFIEREN SE LES DÉ A CONOCER INFORMACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS PARA FIESTAS.

¿Por qué medio le agradecería que se le diera a conocer información de salones o jardines de fiestas?

118 respuestas

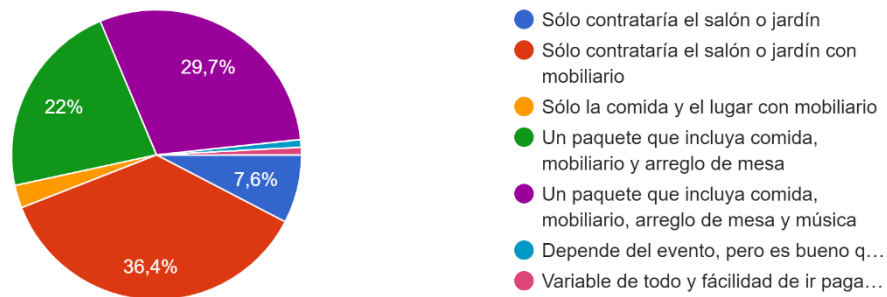


Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

El 67.8% de los encuestados prefiere que a través de las redes sociales se le dé a conocer información, el 19.5% eligió la opción de a través de una página de internet, el resto porcentual eligió otras opciones como, visita en el domicilio, explicación en una oficina, etc.

GRÁFICO 6. PAQUETES QUE LOS ENCUESTADOS CONTRATARÍAN PARA UN EVENTO.

¿Qué tipo de paquetes contratarías para un evento?
118 respuestas



Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

El 36.4% del total de encuestados, eligió que solo contrataría el salón o jardín con mobiliario, el 29.7% un paquete que incluya comida, mobiliario, arreglo de mesa y música, el 22% de los encuestados eligió un paquete que incluya comida, mobiliario y arreglo de mesa, mientras que el 7.6% solo contrataría el salón o jardín; el resto prefiere otras opciones.

GRÁFICO 7. CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ARRENDAR UN ESTABLECIMIENTO PARA FIESTAS SEGÚN LOS ENCUESTADOS.

¿Qué característica es más importante para ti en un salón de fiestas?
118 respuestas

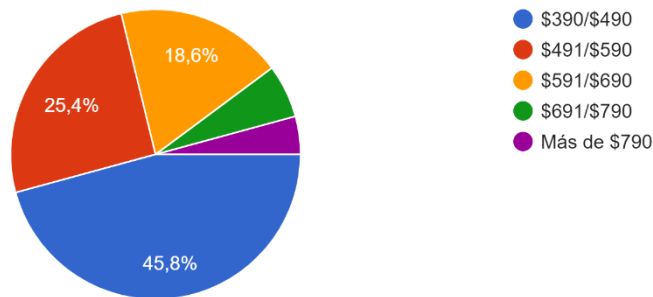


Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

El 27.1% del total de encuestados, eligió que la característica más importante para arrendar un espacio para fiestas son las instalaciones, el 13.6% eligió que el costo/precio el 12.7% de los encuestados eligió la opción “que tenga diferentes tipos de paquetes”, mientras que el 11% eligió por la higiene; el resto prefiere otras opciones.

GRÁFICO 8. RANGO DE PRECIO ELEGIDO POR UN PAQUETE COMPLETO (ESTABLECIMIENTO, MOBILIARIO Y LOZA, ARREGLOS DEL LUGAR Y CENTRO DE MESAS, ALIMENTOS EN TRES TIEMPOS, SERVICIO DE MESEROS Y REFRESCOS), AL ARRENDAR EL ESTABLECIMIENTO.

En un paquete donde incluya SALON/JARDÍN, MOBILIARIO Y LOZA, ARREGLOS DEL LUGAR Y CENTRO DE MESAS, ALIMENTOS TRES TIEMPOS, SER...precio POR PERSONA ideal a su consideración:
118 respuestas



Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

El 45.8% del total de encuestados eligió el rango de precio DE \$390 A \$490, el 25.4% eligió el rango de \$491 a \$590, el 18.6% eligió el rango \$591 a \$690; el resto porcentual eligió los dos últimos rangos más altos.

GRÁFICO 9. UBICACIÓN PREFERIDA DEL ESTABLECIMIENTO PARA LOS ENCUESTADOS.

¿En dónde te gustaría que estuviera ubicado un salón de fiestas que contrates?
118 respuestas



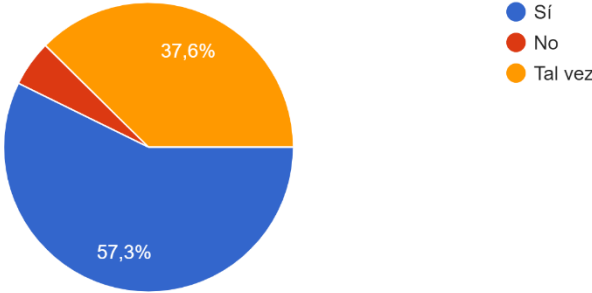
Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

Al 44.9% del total de los encuestados no le importa la ubicación, siempre y cuando el establecimiento y su servicio sean de su agrado, el 42.4% prefiere que el establecimiento esté en una avenida o zona céntrica, el 9.3% prefiere que el establecimiento esté cerca de su domicilio; el resto porcentual elige una zona de alta plusvalía.

GRÁFICO 10. GUSTO POR CONTRATAR “TORNA FIESTA”.

Si se le ofrece un esquema de torna fiesta (al día siguiente del evento: brunch o coctelería y botanas frescas) ¿lo contrataría?

117 respuestas



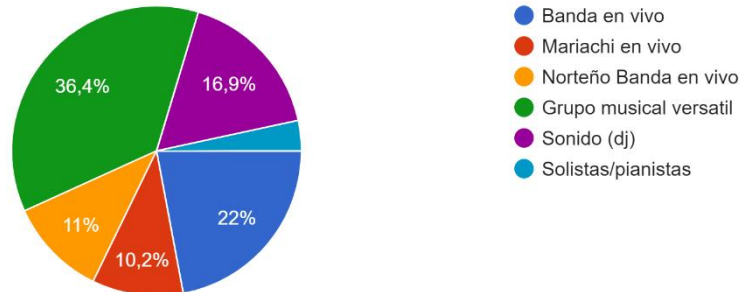
Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

Al 57.3% del total de los encuestados SÍ contrataría el esquema, el 37.6% tal vez lo contrataría; el resto porcentual no lo haría.

GRÁFICO 11. TIPO DE MÚSICA PREFERIDA POR LOS ENCUESTADOS.

Qué tipo de servicio de MÚSICA en un evento social es de su agrado.

118 respuestas



Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

El 36.4% del total de los encuestados eligió “grupo musical versátil”, el 22% banda en vivo, el 16.9% prefiere sonido (dj) el 11% prefiere norteño banda en vivo, el 10.2% eligió mariachi; el resto porcentual eligió solistas/pianistas.

GRÁFICO 12. OTRO TIPO DE SERVICIOS ATRACTIVOS EN UN EVENTO PARA LOS ENCUESTADOS.

¿Qué otro tipo de servicios le atraen al momento de contratar un salón/jardín para fiestas?

118 respuestas



Fuente: Encuesta directa. Octubre 2020.

El 38.1% del total de los encuestados eligió “mesa de postres”, el 22% locación para sesión de fotografías, con una igualdad del 15.3% show imitador de artistas e inflables, el 5.1% prefiere sesión de fotos a caballo, el resto porcentual eligió otros servicios.

4.2.10 Conclusiones preliminares

Una vez recopilada la información, así como tabulada, y presentada en gráficos, se pueden verificar los elementos más representativos que el mercado de salones de fiestas de Uruapan, prefiere; las personas encuestadas tienen diferente tipo de ocupación, y sin embargo la información que nos comparte permite tomar decisiones preponderantes en cada elemento de la mezcla de mercadotecnia.

Es un indicador muy representativo el que, el invierno sea del agrado de la mayoría de las personas, lo que significa que esta temporada es alta para el rubro de los eventos privados.

Por otra parte, la cultura mexicana, determina el alto porcentaje de contratar un establecimiento para fiestas en eventos tales como: bodas, quinceañeras, bautizos, etc. Esto permite saber que, aún se tiene el concepto del festejo en los sacramentos de la iglesia católica, entre otros esquemas culturales.

Es importante reconocer que, por encima incluso de los servicios, el mercado está prefiriendo la ambientación e imagen del espacio como factor decisivo para que arrenden un espacio para eventos, lo que determina una conducta basada en la vista, y “cómo luzca” su evento en primera instancia.

Por otra parte, el medio más idóneo para que el mercado obtenga información básica y a detalle acerca del establecimiento que prefirieron según la encuesta, son las redes sociales, y es que, la tendencia en estos nuevos años, logra que los índices de elección en estos esquemas de comodidad eleven esta preferencia.

Para efectos de contratación de servicios diversos que se ofertan en el establecimiento, existen paquetes donde el cliente elige lo que a su consideración necesita o desea, pero es bien marcado el esquema de la diferenciación que hay en las necesidades, y es que los diferentes paquetes presentados al mercado, compiten casi en el mismo nivel de elección.

Uno de los factores más preponderantes para la compra o contratación de algún producto o servicio como tal es el precio, y en esta indagatoria de la cual ya se presentó un resultado estadístico, se verificó que la mayoría del mercado no pagaría más de \$590 pesos por persona, en un evento “completo”.

Es sugestivo que, la respuesta con puntuación más alta acerca de la importancia de la ubicación del establecimiento es muy importante, sin embargo, se verifica en la tabulación que no, el mercado prefiere que todos los servicios y el establecimiento como tal sean de su agrado, dejando de lado la ubicación.

Cuando un evento se termina, por lo regular siempre hay algún tipo de disputa porque, o se extienda o se regalen alimentos y bebidas para llevar; el servicio de torna fiesta, permite que se tenga una amplia facilidad para despedir a los invitados de un evento, haciéndoles hincapié en el mismo que, se espera al día siguiente en un lugar específico; la encuesta arrojó que, la mayoría de los encuestados Sí contratarían este tipo de servicio.

Para efectos auditivos y de ambientación musical, una fiesta se distingue también por la capacidad que se tuvo de que los invitados se dispusieran a bailar y/o cantar, motivados por la música que tenga a bien el anfitrión contratar. La encuesta arroja que, la preferencia mayoritaria recae en los grupos versátiles, mismos que, son agrupaciones en vivo que ofertan un abanico de series musicales de diferentes géneros, y que se han venido poniendo de moda por la capacidad que tienen de ambientar un evento de una manera holística.

Existen otros aditamentos y servicios extras que permiten a un evento ofrecer una mejor experiencia tanto al arrendador como al invitado al evento, la encuesta en su penúltimo reactivo, arroja que la mesa de postres, la locación para toma de fotografías, los brincolines, entre otros servicios, son funcionales para el realce de algún evento.

Del total de encuestados, 44 pidieron más información acerca de la terraza jardín Rincón del cielo, mismos que dejaron un número telefónico a donde contactarlos, dirección de correo electrónico, o bien nombre de su cuenta de perfil de red social;

por lo tanto, el dar a conocer más y mejor información (publicidad) acerca de la terraza jardín de fiestas es una determinante para lograr y mejor posicionamiento que impacte en los ingresos del negocio, hipótesis que se ha descubierto y se comprueba.

4.3 Propuestas y recomendaciones

1.- En las estaciones del año que el mercado menos decide organizar una fiesta, ofrecer servicios de descuentos para eventos en horarios y días estratégicos; para las estaciones con mayor elección, considerar ajustar los precios en función de la demanda, por ende, es una temporada alta, y obedeciendo a la ley de la oferta, el mercado no lo verifica como malo.

2.- Colocación de un espectacular en la avenida más cercana concurrente al establecimiento, con imágenes de eventos como quinceañeras, bodas, bautizos, etc. Como parte de la proyección que el mercado tiene al momento de la presentación de mencionada información.

3.- Al momento de que un posible arrendador pida informes o cotización, realizar una demostración contextualizada, con la intención de que el cliente verifique tal cual va tener su servicio, y se motive a la firma del contrato de trabajo en relación a la ambientación e imagen vivencial del establecimiento.

4.- Es necesario crear y/o contratar páginas de redes sociales enlazadas, como son Facebook, Instagram y WhatsApp por lo menos, con la intención de tener todo el contenido pertinente del jardín terraza, y que el mercado tenga la posibilidad de acceder al conocimiento de los elementos y detalles del arrendamiento, a través de fotos, videos, etc., permitiéndole comentarios, o bien un chat en tiempo real.

5.- Dar a conocer las bondades de los paquetes más completos en el arrendamiento de la terraza jardín, a través de la venta directa, por medio de un (a) ejecutivo (a) de servicios promocionales, con la intención de que los clientes sean convencidos y arrenden los paquetes más completos, y por ende las ganancias para los propietarios sea amplia.

6.- Generar una oferta para el seguimiento al evento, con otro evento “petit” donde al día siguiente del evento se les ofrezca un servicio de botanas frías y calientes incluso taquizas, y bebidas preparadas para los invitados, dándose a conocer a través de una plática informativa agendada con el cliente.

7.- Generar convenios de precio por arrendamiento a grupos versátiles, bandas, sonidos, mariachis y norteños, que permitan la obtención de precios especiales a la empresa, y se pueda ofrecer una gama de opciones en música al cliente.

Por lo regular, los clientes piden tarjetas en los eventos a las agrupaciones musicales, se propone comprar un millar de tarjetas a un grupo musical versátil donde por el anverso esté la información de ellos y en el reverso la del jardín terraza de eventos.

8.- Se propone también, la realización de videos, donde se presenten los servicios que se ofrecen, con modelos desempeñando los mismos, con la intención de que sean compartidos en las redes sociales y otros medios.

9.- Para efectos de la temporada baja, realizar paquetes promocionales para graduaciones, donde se les ofrezcan esquemas a la talla, visitándolos en sus planteles escolares, ofreciéndoles una visita al establecimiento para impulsar a la venta a través de la proyección.

10.- Integración al equipo de trabajo a un community manager, que día a día esté diseñando y subiendo información a los interesados y públicos. Actualmente la información de diversas índoles, el mercado la busca a través de medios electrónicos, algunos son costosos, otros no, pero todos forman parte del nuevo esquema de dar a conocer la información de manera proactiva.

Conclusión

El investigar el mercado, permite conocer las necesidades y los deseos de los clientes, consumidores y/o usuarios de servicios; aquéllos negocios que toman decisiones con base en hipótesis, están condenados al fracaso, puesto que, la base y la primera etapa que enmarca la teoría de la herramienta de la mercadotecnia es la investigación; este proyecto en su inicio, se basó en la hipótesis de que las redes sociales eran el factor determinante de promoción de todos los servicios de la terraza/jardín RINCÓN DEL CIELO, se comprueba que es necesario contar con las mismas, quien las administre y que estén basadas en un esquema promocional emergente.

La administración de un establecimiento de servicios de eventos con todos los elementos que conlleva, es una tarea compleja, sin embargo, si esta no se hace con las etapas y elementos que enmarca la teoría, puede proceder a un descontrol de los recursos y aunque se tenga el mejor programa promocional, no surtirá los frutos esperados, por esto, se exhorta a que, se cuiden las áreas funcionales en su gestión sistémica, para que el éxito de las líneas descritas como propuestas, sean una realidad en un momento determinado.

La importancia de que las organizaciones se sumen los proyectos universitarios, permiten en primera instancia solidificar una estrategia y en segundo término, apoyar al estudio de los jóvenes que son el presente de México.

Con todas las facilidades que las organizaciones ofertan a los investigadores, se puede lograr el avance en la competitividad de la región; el posicionamiento que requieren éstas, solo se logrará con base en la investigación y en la aplicación de las propuestas que resulten a través de las mismas.

Es responsabilidad del aplicador de las propuestas, la calidad con la que decida la ejecución, atendiendo a que hay diferentes tipos de proveedores, materiales incluso factor humano; los administradores de los proyectos de marketing, deben tener el firme enfoque en resultados, esos se pueden traducir en ventas, alza de índices de satisfacción, aumento en la participación, etcétera.

Bibliografía

- Bassat, L. (2001) El Libro Rojo de la Publicidad. DeBolsillo. México.
- Brech, E. F. L. (2004) Management, su naturaleza y significado. Oikos-Tau. España.
- Chiavenato, I. (1993) Introducción a la Administración. Mc Graw-Hill. México.
- Fernández Arenas, J. A. (1977) Introducción a la Administración. Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Publicaciones. México.
- Ferrer, E. (2004) Publicidad y comunicación. Fondo De Cultura Económica De España. España.
- Figueroa J. (2019). La importancia de la Administración. KS OmniScriptum Publishing. España
- Fischer, L.E. (1997). Mercadotecnia. McGraw Hill. México.
- Koontz H, Cyril O, D. (1972). Curso de administración moderna. McGraw-Hill series in management. México.
- Kotler P. (1984) Marketing Management. Prentice- Hall. México.
- Ortega E. (2004). La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide. España.
- Petersen, E, y Grosvenor, E. (2004) Organización y dirección de empresas. Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, Colección Biblioteca de Altos Estudios Comerciales, México.
- Reyes, A. (2003) Administración Moderna. Editorial LIMUSA. México.
- Rodas A. R, (1994) Estructura socioeconómica de México. Editorial LIMUSA. México.
- Romero, R, (1997) Marketing. Editorial Palmir E.I.R.L. México.
- Rodríguez J. (1996) Administración de pequeñas y medianas empresas. Editorial Thomson. México.

Sampieri, R. (2010) Metodología de la Investigación. McGraw-Hill. México.

Stoner, J. (1996) Administración, McGraw Hill. México.

SITIOS DE INTERNET

- Artículo escrito por: Iván Thompson. Basando su artículo en las siguientes fuentes: Fundamentos de Marketing por Etzel Michael y Walker Bruce, Mercadotecnia de Sandhusen L. Richard. Y Marketing de Lamb Charles, Hair Hoseph y McDaniel Carl.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>

- Artículo escrito por: Alberto Durán que hace un compendio de información y esquemas de la publicidad basados en el libro de KLEPPNER PUBLICIDAD., escrito por Russell, J. Thomas, Lane, W. Ronald y King, Karen Whitehill.

<https://www.studocu.com/bo/document/universidad-privada-franz-tamayo/gestion-del-talento-humano/fundamentos-de-la-publicidad-alberto-duran-7fb704eeb5cbfed-5b313cb35c3f1e58e/9254214>

- Artículo escrito por: Instituto de Formación y Estudios (IFES), Amadeus Association, Sicietà Consortile "Ass.forSeo", Second Chance Association, South Carelia Plytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania. Marketing y Publicidad. Hanmade.

<https://es.slideshare.net/johegu/marketing-public-48991604>

- Artículo escrito por: Agencia de Marketing Digital. Comunicare. Marketing outsourcing.

<https://www.comunicare.es/estructura-de-la-agencia-de-publicidad/#:~:text=La%20estructura%20de%20la%20agencia%20de%20publicidad%20est%C3%A1%20compuesta%20por,asignadas%20dentro%20del%20proceso%20publicitario.>

- Artículo escrito por: no hay autor, información recabada para trabajo académico.

<https://es.scribd.com/document/629051704/La-marca>

- Artículo escrito por: Diego Santos, perteneciente a HubSpot. Empresa sobre publicidad digital.

<http://www.cristalab.com/blog/calidad-de-servicio-es-la-mejor-publicidad-c277181/>.

- Artículo escrito por: Ministerio de Educación. España. Material docente. No hay autor, la información está basada en el libro EQUIZÁBAL MAZA, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>

- Artículo escrito por: Ministerio de Educación. España. Material docente. No hay autor, la información está basada en el libro Fundamentos de las estructuras de la Publicidad de PÉREZ RUIZ, M. A. Madrid: Síntesis, 1996 y CASTELLBLANQUE, M. R. Estructura de la actividad publicitaria. Barcelona: Paidós, 2001.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag7.html>

- Sitio web de libre edición. www.wikipedia.com/uruapan.
- Censo de Población y Vivienda del INEGI 2010

APUNTES

- APUNTES DE ADMINISTRACION 1er semestre. Fundamentos de Administración. Impartida por Dr. Laura Alejandra Mata Amezcua.
- APUNTES DE ADMINISTRACIÓN 2016. Fundamentos de Mercadotecnia. Sistemas de información de Mercadotecnia. Impartido por el Lic. Edgar García Álvarez.

Anexos

Formato del instrumento de investigación

Buen día

Agradecemos su apoyo contestando este cuestionario que servirá de apoyo para tomar decisiones en el proyecto de un SALÓN/JARDÍN de fiestas.

Ocupación:

Edad:

Sexo:

¿Cuál es su estación de año preferida?

Primavera

Verano

Otoño

Invierno

Por lo general, ¿a qué lugar sueles acudir a fiestas?

Casas

Parques

Jardines

Salones

Restaurantes

Bares

Otro

No voy a fiestas

Eventos para las cuales usted arrendaría un jardín de fiestas.

Bodas, quince años, bautizos, etc.

Cumpleaños

Graduaciones, congresos, eventos académicos

Otro:

¿Qué factor de los siguientes determina que arrende usted un salón de fiestas?

Servicios

Ubicación

Precio

Ambientación e imagen

Otro:

Por qué medio le agradecería se le diera a conocer información de salones o jardines de fiestas

Página de internet

Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)

Personalmente en una oficina

Personalmente en su domicilio

Llamada telefónica

¿Qué tipo de paquetes sería el que contratarías para un evento?

Sólo contrataría el salón o jardín

Sólo contrataría el salón o jardín con mobiliario

Sólo la comida y el lugar con mobiliario

Un paquete que incluya comida, mobiliario y arreglo de mesa

Un paquete que incluya comida, mobiliario, arreglo de mesa y música

Otro:

No contrataría un salón para eventos

¿Qué característica es más importante para ti en un salón de fiestas?

Higiene

Seguridad

Ubicación

Costo/precio

Instalaciones

Que tenga diferentes tipos de paquetes

Que la atención de personal sea amable

Otro:

En un paquete donde incluya SALON/JARDÍN, MOBILIARIO Y LOZA, ARREGLOS DEL LUGAR Y CENTRO DE MESAS, ALIMENTOS TRES TIEMPOS, SERVICIO DE MESEROS, Y REFRESCOS, cuál sería el rango de precio POR PERSONA ideal a su consideración:

\$390/\$490

\$491/\$590

\$591/\$690

\$691/\$790

Más de \$790

¿En dónde te gustaría que estuviera ubicado un salón de fiestas que contrates?

Cerca de mi domicilio

En una avenida o zona céntrica

En una colonia de alta plusvalía

No importa, siempre y cuando el salón de fiestas y su servicio sea de mi agrado

¿Cómo ha sido tu experiencia al contratar un salón o lugar para fiestas?

Excelente, me trataron muy bien y cumplieron todo lo que incluía el servicio

Bien, aunque hubo algunas situaciones que no fueron de mi agrado

Regular, no cumplieron todo lo que acordamos

Mal, no me gustó el servicio que me dieron en ese lugar

Nunca he contratado un lugar para fiestas infantiles

Si se le ofrece un esquema de torna fiesta (al día siguiente del evento: brunch o coctelería y botanas frescas) ¿lo contrataría?

Si

No

¿Por qué?

Qué tan importante es para usted que el gerente esté presente en un evento que usted contrate

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Nada importante

Qué tipo de servicio de música en un evento social es de su agrado.

Banda

Grupo musical versátil

Mariachi

Grupo Norteño

Sonido

Solistas/Pianistas

¿Qué otro tipo de servicios le atraen al momento de contratar un salón/jardín para fiestas?

Show de imitador de artistas

Mesas de postres

Inflables (brincolines)

Locación para sesión de fotografías

Renta de caballos para sesiones de fotos

Paseos con ponys (niños)

Otro:

De las siguientes ofertas, elije la que consideres más importante al momento de contratar un salón/jardín de fiestas:

Incluir coctel de bienvenida

Descuento si reservas con meses de anticipación

Servicios de bebidas o botanas ilimitadas

Descuento en la renta del salón si adquieres un servicio extra

Otro:

Si te gustaría que se te enviara información del jardín/terraza RINCÓN DEL CIELO deje su número telefónico o correo:

¡Gracias por tu colaboración!