



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA
PARA EL LANZAMIENTO DE GOMITAS CHABYS**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DAVID MENDOZA HERNÁNDEZ

ASESORA:

L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

CELAYA, GTO.

AGOSTO 2012



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.

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PARA EL LANZAMIENTO DE GOMITAS CHABYS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I MERCADOTECNIA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

○ 1.1 Antecedentes mercadotecnia	1
○ 1.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México	2
○ 1.3 Mercadotecnia como satisfacción de necesidades	3
○ 1.4 Mercadotecnia social	4
○ 1.5 Mercadotecnia comercial	5
○ 1.6 Mezcla de mercadotecnia	5
○ 1.7 Componentes de la mezcla de mercadotecnia	6
○ 1.8 Definición de las 4P's	6
○ 1.9 Publicidad	7
○ 1.10 Funciones de la publicidad	8
○ 1.11 Tipos de la publicidad	8
○ 1.12 La promoción de venta y las estrategias	9
○ 1.13 Formas de promoción de ventas	9
○ 1.14 Plan de medios	10

CAPÍTULO II ANTECEDENTES DE LAS GOMITAS

○ 2.1 Dulces regionales	15
○ 2.2 Dulces celayenses	16
○ 2.3 Gomitas	19

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO

○ 3.1 Investigación de mercado	24
○ 3.2 La investigación de mercado como sistema de información de mercadotecnia	26
○ 3.3 Procedimiento de investigación de mercado	28

○ 3.4 Enfoque funcional de la mercadotecnia para hacer un plan de investigación	34
○ 3.5 Decisión de compra de los consumidores	36

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE LA CAMPAÑA

○ 4.1 Aplicación de las 4P's	41
○ 4.2 Determinación del posicionamiento	49
○ 4.3 Promesa	50
○ 4.4 Justificación	50
○ 4.5 Propuesta única de venta	51
○ 4.6 Análisis situacional	51
○ 4.7 Perfil del público meta	53
○ 4.8 Necesidades del consumidor	55
○ 4.9 Competencia	57
○ 4.10 Medios y canales de difusión y distribución	59
○ 4.11 Tono del mensaje	72
○ 4.12 Medios publicitarios	74
○ 4.13 Objetivo general de la campaña	87
○ 4.14 Objetivo específico	87
○ 4.15 Público objetivo	87
○ 4.16 Objetivos de la acción	90
○ 4.17 Racional creativo	92
○ 4.18 Presupuesto	94
○ 4.19 Plan de medios	95

CAPÍTULO V

○ Encuestas	103
-------------	-----

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Mediante esta tesis haremos de su conocimiento la estrategia que utilizaremos para introducir un producto en el mercado, nos basaremos en enfoques referidos a la mercadotecnia, publicidad, propaganda, relaciones públicas e imagen corporativa.

Conforme avanzamos se definirán diversos conceptos que nos guiarán para poder llegar a nuestro objetivo principal, que es el crear y desarrollar una estrategia de campaña publicitaria para la introducción de un producto en el mercado, y nos enfocaremos en las gomitas chabys, las cuales quieren iniciar sus ventas en el mercado de las golosinas, teniendo como principales competidores a los productores de gomitas.

Nuestra estrategia se dará hasta las conclusiones ya que primero debemos tener claros los conceptos que nos ayudarán a la creación de la estrategia para introducir nuestro producto en el mercado.

En el desarrollo de nuestra investigación veremos cómo podemos organizar nuestra estrategia de venta, así como nuestro plan de medios basándolo en nuestro presupuesto.

Se mostrará una investigación de mercado basada en encuestas, las cuales serán de ayuda para saber contra quién competimos, ya sean competidores directos como los productores de gomitas o indirectos, a los que elaboran distintos tipos de golosinas, esto nos ayudará para comparar nuestro producto y saber la calidad que existe en el mercado, lo que demostrará si debemos mejorar nuestro producto o dejarlo como hasta ahora.

Así detectaremos si podemos ser competitivos en el mercado, o si no tenemos oportunidad y debemos mejorar nuestra organización o funcionamiento de elaboración.

En cuanto a la relación con los medios de comunicación haremos hincapié ya que es muy importante la manera en que tendremos contacto con el consumidor, sabremos como llegar a ellos dependiendo al que nos dirijamos.

CAPÍTULO I

MERCADOTECNIA, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 Antecedentes mercadotecnia ¹

Debido a la reciente aparición de la mercadotecnia como actividad comercial profesionalizada, no existe todavía una definición universalmente aceptada que describa de manera completa y concisa su tarea.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia, algunas de las cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios; por lo tanto, empezaremos por definir lo que es intercambio. Entendemos por intercambio el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero; sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

En seguida presentamos algunas de las definiciones de mercadotecnia más relevantes:

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. American Marketing Association. www.ama.org.

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. Louis E. Boone y David L. Kurtz.

¹ FISCHER, Laura / ESPEJO CALLADO, Jorge Ángel. **Mercadotecnia**. Tercera edición. México. ED. McGraw-Hill.2004.pp. 5,6

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. William Stanton.

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. Philip Kotler.

1.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México ²

Antes de la llegada de los españoles México estuvo habitado por diferentes pueblos, en los cuales predominaban los mayas en el sur, los mixtecas y zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el altiplano central, constituyendo estos últimos una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

Los aztecas fueron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlán, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraban un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.

El antropólogo Jacques Soustelle señala en su libro *La vida cotidiana de los aztecas* (1955) que antes de la conquista existían comerciantes que, ya sea de manera ocasional o permanente (en tianguis), vendían mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas, sin pertenecer a una clase específica de la población. Los pochtecas, en cambio, eran comerciantes que monopolizaban el comercio exterior, por lo que constituían una clase privilegiada.

² *Ibíd*em, p. 2

Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlán (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etcétera.

Otra clase de mercaderes, denominados tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses.

Por otro lado el comercio en Aztlán se realizaba mediante chalupas o barcazas, ya que gran parte de los productos, como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de un gran lago.

Así mismo el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades, se hacía formando una gran cadena de interrelación comercial que fluían en el lago de Texcoco, donde llegaban a haber mas de 50 000 canoas de diferentes tamaños.

Debido a que las bestias de carga no eran conocidas, la mercancía se transportaba a costas. Algunas personas, denominados tlamama o tlameme, desempeñaban este trabajo y desde niños eran adiestrados para ese oficio, al cual se dedicaban de por vida. La carga que transportaban equivalía aproximadamente a dos arrobas (23kg) y las jornadas normalmente eran de cinco leguas (28kg), pero en ocasiones realizaban viajes de 300 leguas o más por caminos abruptos.

1.3 Mercadotecnia como satisfacción de necesidades ³

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización

³ Ibídem, p. 12-17

alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante. Para lograrlo, la organización debe investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de éstos para poder crear verdaderos satisfactores.

Se habla de deseos en el sentido de que muchas veces se puede tener una necesidad, pero no el deseo de conseguir el producto que la satisfaga. También es importante considerar las expectativas que se forja cada persona acerca del producto que pretende obtener.

Las organizaciones deben definir con claridad, además de las necesidades y deseos en torno al producto que comercializan, las expectativas que generan a través de los esfuerzos de mercadotecnia; dichas expectativas deben cubrirse plenamente para que la mercadotecnia cumpla con su objetivo principal.

1.4 Mercadotecnia social ⁴

Esta nueva filosofía no sólo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos pensamientos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no sólo en las actividades de la mercadotecnia sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa.

⁴ *Ibíd*em, p. 12

1.5 Mercadotecnia comercial⁵

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos en una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las necesidades cambiantes de los consumidores y proporcionar mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, traer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

El crecimiento económico, a pesar de traer consigo cierto tipo de problemas, conlleva la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran relevancia en la distribución de los recursos tanto energéticos como alimentarios, lo que permite hacer frente a las necesidades de una sociedad.

1.6 Mezcla de mercadotecnia ⁶

En mercadotecnia, el conjunto de las 4P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4P. Puede asegurarse que las 4P son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad

⁵ Ibídem, p. 23-25

⁶ Ibídem, p. 27-28

primordial del mercadólogo consiente en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione el mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

1.7 Componentes de la mezcla de mercadotecnia ⁷

Cuando se toman decisiones acerca de las seis funciones de la mercadotecnia, los ejecutivos están sujetos a la influencia de muchas variables. Algunas son controlables y otras quedan fuera de su radio de acción, pero es preciso considerarlas. Aunque las variables controlables se extienden hasta englobar las seis funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

1.8 Definición de las 4P's ⁸

Producto: una vez que la organización determina el mercado seleccionado para sus productos, diseña una estrategia para atender a ese mercado de manera rentable. Para cada categoría de producto los especialistas en esa área usan un tipo específico de publicidad.

⁷ *Ibíd*em, p. 27

⁸ ARENS, William F / WEIGOLD, Michael F / ARENS, Christian. **Publicidad**. Undécima edición, México D.F.ED. McGraw-Hill.2008, pp. 18, 19

Precio: la estrategia de asignación de precios de una empresa también afecta al estilo de publicidad. Las compañías que no compiten en precio suelen utilizar publicidad de imagen, publicidad de línea de precios regular, la publicidad de ventas y de liquidación y la publicidad de líder perdido.

Plaza: la distribución también afecta al tipo de publicidad usada. Comercializadores grandes pueden emplear publicidad global, mercados extranjeros con publicidad internacional, regiones, dos o tres estados utilizan publicidad nacional, los medios locales utilizan publicidad regional y un área comercial pequeña utiliza publicidad local.

Promoción: el elemento final de la mercadotecnia es la comunicación. Las comunicaciones de mercadotecnia, se refiere a los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan para apoyar sus objetivos y estrategias de mercadotecnia.

1.9 Publicidad ⁹

A principio del siglo XX Albert Lasker definió publicidad como el arte de vender en forma impresa, motivada por un porque. Pero eso fue mucho antes del advenimiento de la radio, la televisión o el internet.

Publicidad: es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes o servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

⁹ Ibídem, p. 7

1.10 Funciones de la publicidad ¹⁰

Publicidad es antes que nada un tipo de comunicación. En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempos específicos determinados por el patrocinador.

Segundo, por lo general, la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal, o masiva.

La planeación, programación y compra de espacios y tiempo en los medios son muy importantes para la efectividad de la publicidad.

1.11 Tipos de la publicidad ¹¹

Publicidad de producto: las compañías la emplean para promover bienes y servicios.

Publicidad que no es de producto: las organizaciones lo emplean para vender ideas.

Publicidad no comercial: es empleada en todo el mundo por gobiernos y organizaciones no lucrativas para buscar donaciones, apoyo de voluntarios, o cambios en el comportamiento del consumidor.

Publicidad de conciencia: son crear una imagen para un producto y posicionarlo de manera competitiva con la meta de conseguir que los lectores o espectadores seleccionen la marca la próxima vez que compren.

Publicidad de acción o de respuesta directa: debido a que espera una respuesta directa inmediata del lector.

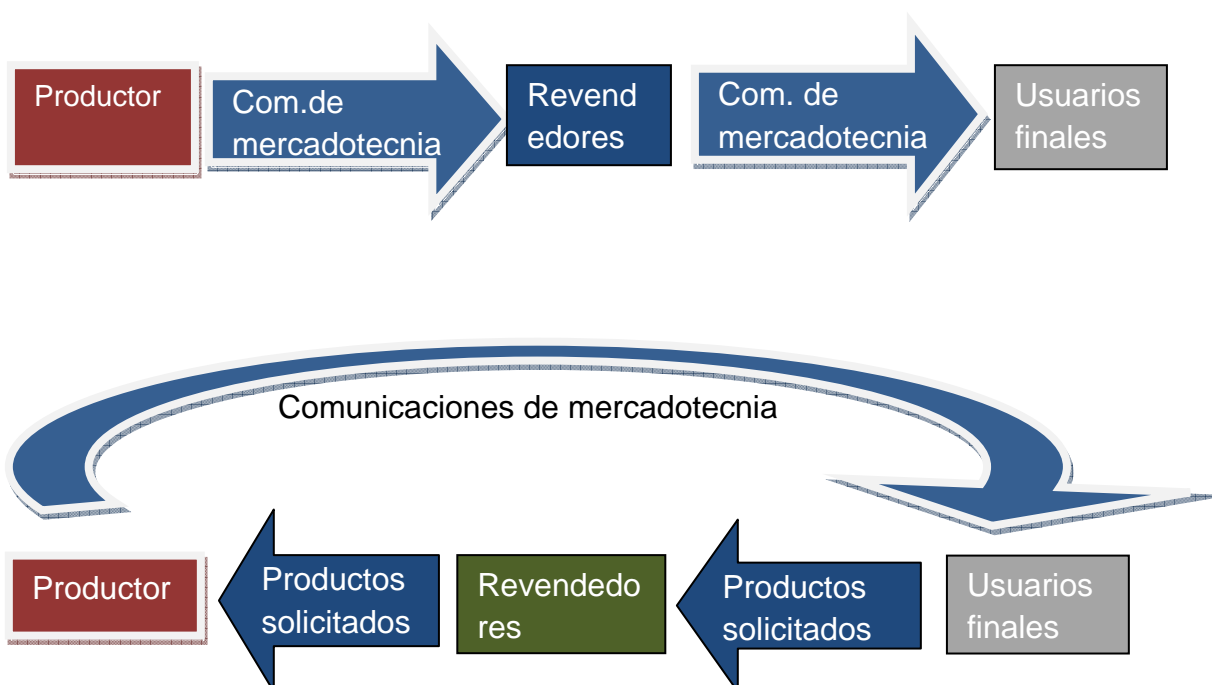
¹⁰ ARENS, William F .Op. Cit. P. 7

¹¹ ARENS, William F. Op. Cit. p. 24

1.12 La promoción de venta y las estrategias ¹²

Promoción de venta, es una herramienta de comunicación que ofrece incentivos especiales para motivar a las personas a actuar de inmediato. Los incentivos pueden ser cupones, muestras gratuitas, concursos o rebajas en precios de compra. Al darle valor agregado, la promoción acelera las ventas.

Estrategia de empuje.



1.13 Formas de promoción de ventas¹³

La promoción de venta efectiva logra varias cosas. Antes que nada, añade valor extra tangible e inmediato a la marca. La compra de medios creativos de Snapple de pronto se hizo más valioso para el negocio minorista. Esto indujo a los minoristas a acumular el nuevo producto y a exhibirlo en forma prominente. Del

¹² ARENS, William F .Op. Cit. p. 325

¹³ Ibídem, p. 324

mismo modo, cuando Dell Computers realizó sorteos por un millón de dólares, agregó valor instantáneo a los productos que vende. Es por esto que nos referimos a la promoción de venta como la herramienta de valor agregado.

En segundo lugar, al agregar el valor inmediato, la promoción de venta maximiza el volumen de venta. Una reducción de precio u oferta a corto plazo, por ejemplo puede ser muy efectiva para fomentar las ventas. Aunque la publicidad ayuda a desarrollar y reforzar una cualidad, diferenciar la reputación de la marca y formar valor de mercado a largo plazo, la promoción de ventas ayuda a formar volumen de mercado. Por consiguiente, para convertirse en líder del mercado, una marca necesita tanto publicidad como promoción de ventas.

Por último, cuando todas las marcas parecen ser iguales, la promoción de ventas puede ser más efectiva que la publicidad para motivar a los clientes a probar una marca nueva, o seleccionar una marca sobre otra. También podría motivar a algunos clientes que podrían estar impasibles ante los esfuerzos de la publicidad. Y ciertas promociones de ventas generan una recompensa medible más inmediata que las campañas de publicidad tradicionales. Es por esto que podríamos referirnos también a la promoción de ventas como "acelerador de ventas".

Para tener éxito las promociones de ventas deben ser creativas y difíciles de imitar.

1.14 Plan de medios¹⁴

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento

¹⁴ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>

que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trata siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible, Aun más cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Como puedes ver, hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

1. Definición de objetivos de medios: El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el briefing recibido. Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

2. Elaboración de la estrategia de medios: Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y el presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral.

3. Selección de soportes: A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web. Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (*OTS*, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad.), se trata de fórmulas y conceptos técnicos que puedes encontrar definidos de forma básica en el Glosario.

4. Programación o distribución del presupuesto: Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

5. Evaluación: Como ya sabes, todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, GRP's, rating).

El resultado de este proceso es una combinación de medios (media mix) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos, votantes o cualquier tipo de público que imagines puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad.

La inversión publicitaria se define por cinco características:

Concentración: pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.

Estacionalidad: se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales).

Sensibilidad: cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.

Desigualdad: la inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.

Importancia de los medios no convencionales: la búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante. El marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas son opciones no marginales para muchos anunciantes.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LAS GOMITAS.

2.1 Dulces regionales¹⁵

¿Sabes desde cuándo existen los **Dulces Típicos**? En este capítulo veremos todo sobre estas delicias que siguen y seguirán formando parte de nuestras tradiciones. Los pueblos precolombinos ya preparaban algunos de los dulces que consideramos típicos, mezclando frutas con miel, semillas y algunas especies. Gracias a las bondades del aguamiel que se extrae del maguey, así como a las de la melcocha obtenida del jugo de tuna concentrado y del mezquite, en combinación con otros productos, como maíz, cacao y la semilla de amaranto, se originaron dulces como el pinole, el chocolate y la alegría.

Pero la mayoría de los dulces típicos mexicanos están elaborados con frutas autóctonas, no surgieron sino hasta después de la colonización española. Los conventos fueron cuna de varios de los dulces tradicionales, pues en ellos las monjas combinaron las costumbres culinarias europeas e indígenas. Gracias a la vasta producción de frutas tropicales, se preparaban postres muy sabrosos con el jugo y el azúcar de ésta, mientras el ingenio daba paso a extrañas y complicadas combinaciones de azúcar con leche, huevo, nueces, almendras, piñones y demás productos originarios de ambos países que son el dulcísimo origen de los dulces mexicanos.

A pesar de la industrialización de los dulces. Las cajetas de Celaya, los ates de Morelia, los camotes de Puebla, los mazapanes de Veracruz, las cocadas de Jalisco, los pellizcos de Colima, las charamuscas de Querétaro y Guanajuato y las

¹⁵ <http://www.mexicolindoyquerido.com.mx/mexico/index>.

trompadas de Morelos, siguen teniendo éxito por que no los han podido desbancar.

Hay dulces que por mas que quieran no los pueden suplir como los peteretes, orejas de mico, bienmesabes, mostachones, picones, gigotes, puchitas, glorias, duquesas, panochitas, capirolatas, aleluyas del Señor, pestiños, papelinas, bocas de dama. En México existe una tremenda diversidad de formas, colores, ingredientes, sabores y graciosos nombres, como, merengues, cacahuates garapiñados, cocadas, palanquetas, pepitorias, calabazates, higos, acitrones, limones rellenos de coco rallado, gaznates. Deliciosos postres mexicanos que endulzan nuestra tradición.

Muchos postres mexicanos también son hijos del mestizaje, por ello, tanto en España como en México, se les llama igual a los alfajores, churros, buñuelos y torrijas o torrijas; otros han variado sus nombres, por ejemplo, el membrillete de Morelia es mejor conocido en España como carne de membrillo; a las morelianas se les llama roscos de Loja, y a los borrachos, borrachuelos.

Todos estos productos que son cien por ciento mexicanos y forman parte de nuestra cultura como país, podemos adquirirlos en mercados locales de la ciudad en la que residimos. Así es que hay que seguir apoyando esta tradición, y no dejen de consumir estos ricos postres mexicanos. Y porque no, recordar un poco de nuestra niñez jugando volados con el merengero.

2.2 Dulces celayenses¹⁶

La Cajeta de Celaya, es un dulce de leche elaborado mediante la combinación de leche de cabra hervida, azúcar morena, y canela; originario de la ciudad de Celaya (Guanajuato), en México. Cabe hacer la diferencia entre la cajeta y el dulce de

¹⁶ <http://www.ruelsa.com/gto/leon/leon2b.htm>

leche, en cuyo ingrediente principal radica la diferencia de su sabor y textura. La cajeta es a base de leche de cabra y el dulce de leche, de vaca.

Origen

Desde la época virreinal en la Nueva España se elaboraban dulces de leche basados en la tradición Ibérica, gracias a la fácil adaptación y proliferación del ganado caprino y el difícil acoplamiento de ganados vacunos. En un principio en la región del "Bajío" y así como en la antigua "Villa de nuestra Señora de *la Asunción de Zelaya*" fue así que el empleo de la leche de cabra se sustituyó en las recetas originales que se basaban en la leche de vaca dando como resultado una receta y un dulce diferente que adquirió el nombre de "cajeta" debido a las cajas de madera en las que originalmente era almacenado el dulce.

Tipos y variedades

Existen tres tipos de cajeta clasificados con respecto a su sabor e ingredientes:

- Cajeta quemada: es la presentación tradicional de la cajeta.
- Envinada: la cajeta adquiere un sabor envinado debido al adicionamiento de un ligero porcentaje de alcohol en su preparación.
- Cajeta de vainilla: en la preparación del dulce se agrega vainilla para un sabor de adulzamiento ligero y diferente.

Se han creado una variada gama de productos y golosinas derivadas de este dulce de leche, entre las que se encuentran obleas con cajeta, las paletas de cajeta, chicloso, helados, etc.

Producción

Hoy en día la producción de cajeta se da en gran parte de manera industrial y agregando leche de vaca para abaratar su producción; aunque en Celaya se sigue preparando de manera tradicional con la única excepción de su almacenamiento, que ahora se hace en envases de cristal.

GOLOSINAS.- Se consumen principalmente los dulces de elaboración familiar, como las frutas cubiertas, las cocadas, las conservas, las jaleas, los buñuelos, el camote cocido y, el arroz con leche. Y, no olvidamos, las "chivitas" o palomitas de maíz con mantequilla. Y, cada vez son mas raros los vendedores, que anuncian con gritos la venta de sus Productos: Camote achicalado en miel de piloncillo, y las "¡Jáletinas!" en sus vistosas portaviandas de cristal.

PAN DE DULCE.- Los panes tradicionales llevan los sugestivos nombres de: elotes, chamucos, novias, pelonas, conchas, amores de granillo, chorreados, sevillanos, roscos de canela y de vapor, cuernos, bolas y cajas de manteca, calzones, ladrillos, cáscaras, y pellizcos. Y, qué decir de las puchas (rosquillas glaseadas de pan elaborado con carbonato) que tradicionalmente acompañan los helados.





2.3 Gomitas¹⁷

Las gomas semisintéticas se elaboran a partir de un polímetro natural que se somete a alguna transformación física o química; en esta categoría están los almidones modificados, al igual que los distintos derivados celulósicos. Las gomas sintéticas son polímeros vinílicos y acrílicos que hasta la fecha no están aprobadas para el consumo humano, aunque presentan muchas de las propiedades naturales.

Al igual que ocurre con la mayoría de los polímeros las propiedades funcionales de las gomas, como son la de espesante y gelificante, dependen de varios factores:

Los intrínsecos propios de la molécula, como el peso molecular, los grados de ionización y de ramificación, etc.

Los extrínsecos, que son los propios del sistema. Tales como el pH, la fuerza iónica, la temperatura, la concentración de los otros componentes.

¹⁷ BADUI DERGAL, Salvador. **Química de los Alimentos**. México D.F. ED.1981. Alhambra Mexicana 1981, p.648.

FENNEMA, Owen R. **Química de los Alimentos**. Zaragoza, España. ED.1993. Acribia, p. 342.

Cada goma presenta características físicas y químicas determinadas, que no pueden fácilmente ser sustituidas con el uso de otro polisacárido; la combinación de dos o más de estos compuestos genera nuevas propiedades funcionales que en lo individual no tienen; éste es el caso de la emulsificación de sistemas aceite-agua, que se logra con mezclas de gomas.

En la industria alimentaría es utilizada para: helados, confitería, jugos de frutos, cerveza, vinos, mayonesa, quesos, mermeladas, aderezos, embutidos, productos dietéticos, etc.

GOMA ARABIGA: Se obtiene al remover la corteza de árboles como Acacia Senegal. Es un heteropolisacárido muy ramificado formado por una cadena principal de unidades de B-galactopiranosas a la cual se le unen residuos de L-ramnopiranosas, de L-arabinofuranosas y de ácido glucurónico; su peso molecular varía entre 250 000 y un millón. En estado natural es una molécula compacta. Dos de sus características principales son su alta solubilidad en agua (hasta 50%) y baja viscosidad que desarrolla.

GOMA GUAR: Se obtiene del endospermo de la semilla de *Cyamopsistetragonolobus*. Carece de grupos ionizables, lo cual la hace prácticamente inalterable a los cambio de PH, ya que es estable en el intervalo 1-10.5, pero su máxima capacidad de hidratación se alcanza a PH de 7.5-9.0. La adición de altas concentraciones de sales multivalentes provoca que se produzcan geles. Al hidratarse en agua fría forma dispersiones coloidales viscosas con características tixotrópicas.

GOMA TRAGACANTO: Esta constituida por dos fracciones: una soluble en agua llamada tragacantita y otra insoluble, la basorina. La adición de ácidos, álcalis o NaCl reduce la viscosidad y sus geles son susceptibles de ataque microbiano.

GOMA DE ALERCE: Su estructura química corresponde a una arabinogalactana formada por moléculas de L-arabinosa y D-galactosa en una relación 1:6. Su

estructura es muy ramificada, su peso molecular es 80 000 y es muy soluble en agua.

GOMA DE ALGARROBO: Su estructura química corresponde a una galactomana formada por una cadena de moléculas de D-manosas unidas (1,4), a la cual se le unen varias ramas de D-galactosas a través de enlaces (1,6) cada 4 o 5 manosas. Se dispersa en agua fría o caliente formando un sol que puede convertirse en gel por la adición de borato de sodio (esta son soluciones no son comestibles); las soluciones son estables a PH 3 a 10.

GOMA GATTI: Es un heteropolisacarido formado por: L-arabinosa, D-galactosa, D-manosa, D-xilosa y ácido D-glucurónico en una relación 10:6:2:1:2; tiene un peso molecular de 12 000. Sus dispersiones son estables en un intervalo de pH de 3.5 a 10 y se puede emplear como sustituto de la goma arábica.

GOMA KARAYA: Contiene moléculas de L-ramnosa, D-galactosa y acidogalacturónico parcialmente acetiladas. Tiene un peso molecular de 9.5 millones; es una de las gomas menos solubles en agua y produce soluciones muy viscosas que pueden desarrollar olor a vinagre por la liberación de ácido acético. En algunos casos se utiliza como sustituto de la goma tragacanto.

GOMA XANTANO: Heteropolisacarido ramificado sintetizado por diferentes especies de bacterias, principalmente *X.campestris*, formado por residuos de D-glucosa, D-manosa y ácido D-glucurónico, también contiene grupos acetilo y ácido pirúvico; su peso molecular es superior a un millón. Es soluble en agua fría y caliente y forma soluciones muy viscosas estables al calor y con las sales en un PH de 6 a 9.

AGAR: Heteropolisacarido formado por moléculas de B-D galactosa, 3,6-anhidro-a-L-galactosa, con 5 a 10% de ésteres sulfato y algo de ácido D-glucurónico. Sus geles son muy resistentes mecánicamente y estables al calor.

ALGINATO: Su estructura química corresponde a un primer lineal de moléculas de ácido B(1,4)-D-manosiloronico y ácido a-(1,4)-L-gulosironico. La relación de concentraciones de estos azúcares varía con la fuente botánica y con el grado de madurez de la planta; esto influye a su vez en la viscosidad que se logra con sus soluciones. Las sales de calcio de amonio producen soluciones viscosas estables en un intervalo de PH de 5 a 10; debido a su naturaleza iónica, estos polímeros se ven afectados por la presencia de sales y por pH inferiores a 5.

CARRAGENINAS: Su formulación química consiste en unidades de D-galactosa unidas por enlaces glucosídicos (1,3) y (1,4) alternadamente; se diferencian entre ellas por la posición en que se encuentren los grupos sulfato en la molécula de D-galactosa. Los pesos moleculares varían entre 500 000, la forma natural en la planta marina, y 100 000, que es la carragenina comercial más usada en la elaboración de alimentos.

Al dispersarse en agua se hincha y requiere de un ligero calentamiento para que se disuelva; la solución resultante presenta una viscosidad baja a temperaturas superiores a 60 C, pero al enfriarse establece un gel, cuya calidad y rigidez dependen de la concentración del polímero y de la cantidad de iones potasio, amonio o calcio que contengan. El potasio es especialmente necesario para que la fracción K gelifique.

El mecanismo de gelificación no se conoce totalmente, sin embargo, se ha visto que las moléculas de carragenina desarrollan estructuras helicoidales que a veces reaccionan entre sí creando una red tridimensional. A temperaturas mayores que las del punto de fusión del gel se produce una agitación térmica que impide que se formen las hélices por lo que la conformación del polímero en solución es al azar. Posteriormente, cuando se enfría, se induce a una transición de sol a gel que origina que se forme una cadena de los polímeros. Al seguir enfriándose se favorece la agregación de las moléculas, lo cual da como resultado el

establecimiento final del gel; la rigidez del gel depende de la rapidez con la que estas transiciones ocurren. La carragenina también puede formar complejos con la albúmina de huevo, la albúmina de soja extraída con ácido y la gelatina separada con ácidos.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Investigación de mercado¹⁸

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: sistemático; objetivo; información y toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Tipos de Investigación.

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir las mejores opciones.

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

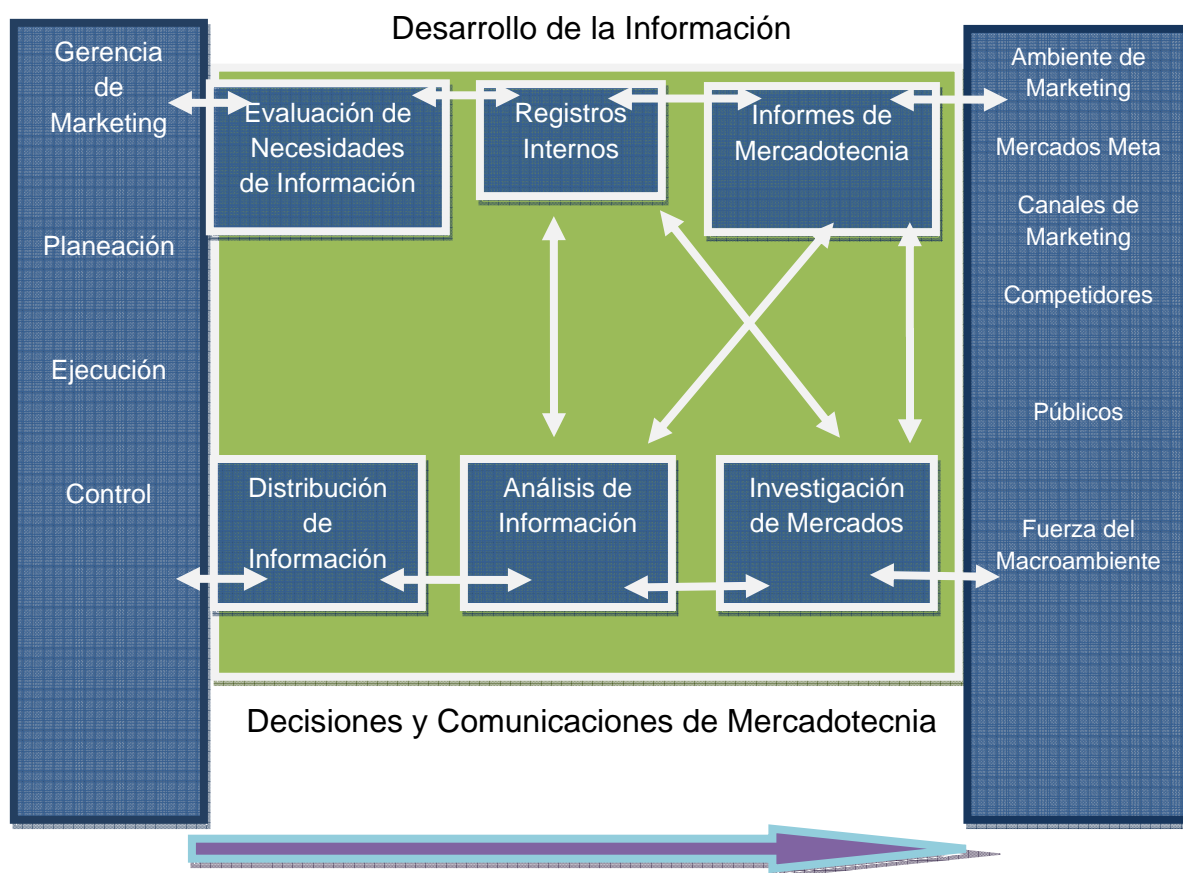
3.2 La investigación de mercado como sistema de información de mercadotecnia¹⁹

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING O MERCADOTECNIA

Definición

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

Sistema de Información de Mercadotecnia.



¹⁹ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com>

Esta imagen explica el concepto del sistema, el cual se inicia y termina en la gerencia de marketing, pero en este tránsito pasa por el interior de la empresa, atraviesa el entorno y regresa a la firma y a los encargados de tomar las decisiones de mercadeo.

La primera estación o función del sistema consiste en evaluar las necesidades de información, con ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Lo que el SIM debe efectuar es la reconciliación entre lo que estas personas desean conocer, lo que necesitan y lo que se puede conseguir, ya que seguro se presentarán casos en los que un gerente pida bastante información que tal vez no será posible conseguir o si se consigue no será útil para tomar decisiones, claro, también se puede presentar el caso contrario en el que un gerente no pida información que será útil y se podrá conseguir.

El SIM debe vigilar el ambiente de la mercadotecnia y proporcionarles a quienes toman decisiones la información que deberían tener para tomar decisiones claves de marketing.

Conociendo ya lo que necesitan los tomadores de decisiones, se procede a buscar esa información, tanto interna como externamente. A esta búsqueda y posterior análisis se le conoce como Desarrollo de la Información.

Información "Administrar un negocio bien es administrar su futuro; y administrar el futuro es administrar información" Marion Harper Jr., citado por Kotler.

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos. Este tipo de información se obtiene con rapidez y a bajos costos, además no está adaptada a los requerimientos del departamento de marketing y se posee extensísima información que probablemente no se requerirá.

El SIM debe recabar, organizar, procesar e indexar esta montaña de información para que los gerentes la puedan encontrar con facilidad y rapidez.

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno, esta se consigue mediante los llamados informes de mercadotecnia que consisten en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana del entorno (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma. Hay dos clases de informes, uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado. La información que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia.

El SIM debe explorar detalladamente el ambiente, seleccionar información pertinente y procesable, y ayudarles a los gerentes a evaluarla y utilizarla.

En el artículo la investigación de mercados, se desarrolla el tema de este, uno de los elementos claves del SIM y de todos los departamentos de marketing.

3.3 Procedimiento de investigación de mercado²⁰

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

²⁰ Idem.

Este conjunto de cinco pasos, incluye: 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Paso 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

1. Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
3. Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Paso 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.

- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de **investigación de mercados** incluye los siguientes pasos (según Malhotra):

1. Análisis de datos secundarios.
2. Investigación cualitativa.
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Planeación del análisis de datos.

Paso 3.- Recopilación de Datos

Este paso del **proceso de investigación de mercados**, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- **Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa,

como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe

revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la

investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.

7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

3.4 Enfoque funcional de la mercadotecnia para hacer un plan de investigación²¹

FUENTES DE INFORMACIÓN

Proveedores

Distribuidores

Consumidores

Cámaras oficiales

Gremios

De la gente que trabaja adentro de la organización.

Sindicatos

Asociaciones empresariales

Colegios profesionales

Consejerías

²¹ www.vidapositiva.com/Marketing

Institutos de investigaciones sociológicas

Secretarías Generales

Anuarios de grandes empresas

Registros mercantiles

Censos empresariales.

Entre otros.

Desarrollo del Plan para Recopilar la Información.

Después de recibir la requisición, la gerencia, departamento o persona encargada procederá a la planeación de la investigación, que es la elaboración del plan de acción que seguirá la investigación. Esta etapa tiene como función asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica. Esto último se logra a través de la elaboración del proyecto, que deberá contener los siguientes:

Estudios exploratorios de grupo

Diseño y procedimiento

Selección de las muestras

Preguntas del moderador y de la guía

Análisis

Investigación concluyente

Encuesta de los consumidores

Determinación de las Necesidades de Información.

Al estar satisfechos con el planteamiento de objetivos de la investigación, el investigador preparará una lista de información necesaria para alcanzar los

objetivos. Una vez estipulada la información requerida, el investigador debe prever las limitaciones del proceso de compilación de datos. El investigador deberá evaluar la utilidad de la información enumerada previendo los posibles resultados del estudio y tratando de responder a la pregunta "¿qué hará la gerencia si estos son los resultados?". Es posible que algunos resultados indiquen cursos de acción que no puedan ser seguidos. Si la empresa no puede tomar medidas independientemente de los que son los resultados, no hay razón para hacer el estudio de investigación.

3.5 Decisión de compra de los consumidores ²²

Métodos de investigación ajenos al sondeo por encuesta

Para conseguir una información que no poseemos, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles.

El método de observación directa consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar consecuencias. Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos.

La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones.

Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado.

La experimentación consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos.

²²<http://www.vidapositiva.com/necesidad-y-percepcion-comportamiento-del-consumidor>

Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de un mismo producto en los puntos de venta, con la finalidad de obtener cual de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas sobre el coloro material del envoltorio las podemos disipar efectuando una prueba real con los dos o más tipos de envoltorios que preparamos, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitaria, realizarla a través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares al mercado nacional (en España, Zaragoza, Alicante).

Entre sus inconvenientes destacan:

El retraso que sufre el lanzamiento nacional.

Se alerta a la competencia.

Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran coste y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.

Técnicas cuantitativas del mercado

El marketing tiene una doble faceta de aplicación: la humana del consumidor, en la que lo más interesante de conocer son los aspectos cualitativos (gustos del consumidor, razones por las que prefiere cerveza de barril a la de botella...); y por otra parte, la faceta física de la distribución y la venta, en la que lo que interesa es la cuantificación de los datos, como en el caso de los stocks de nuestro producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado,...

El aspecto físico exige pues una cuantificación, que no es fácil de obtener por los métodos tradicionales de la encuesta.

El ciclo clásico del consumo pasa por tres puntos:

- Empresa-----Distribución-----Consumo

En la empresa la medida se descarta porque exigiría una transferencia de datos entre las empresas lo cual es inviable en condiciones normales. Por ello los métodos de cuantificación de mercado se centran en los dos puntos últimos del ciclo del consumo. Entre los muchos existentes se analizan los siguientes:

Barómetros de Marcas

Se centra en el consumo, a través de encuestas al consumidor. Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen.

Sus principales inconvenientes residen en basar toda la cuantificación en la memoria y sinceridad del consumidor, cualidades que no siempre acompañan a los componentes de la muestra.

Estos inconvenientes se han solucionado midiendo el flujo de mercado en la distribución y no en el consumo, como se realizará en la siguiente técnica.

Shop-Audit

Como su propio nombre indica es una auditoría de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas.

Los inspectores de la audición, con una frecuencia determinada, visitan las tiendas elegidas, donde efectúan inventarios de las existencias y controlan de las compras, por productos, que se llevaron a cabo en el periodo que se investiga.

La fórmula manejada es:

- $S_{n-1} + C_n - S_n = V_n$, donde S_{n-1} es el stock en el momento (n-1); C_n es el stock en el momento n; C_n son las compras del periodo intermedio.

El resultado nos muestra la venta al detalle y lo comprado por el consumidor (V_n).

La consideración de la formula nos permite reconocer: el volumen de compra al detalle, sus ventas y el consumo, el nivel actual de stocks y la rotación de stocks.

Sirve también esta técnica para medir el nivel de precios de venta.

Los datos vienen expresados en relación a todas las marcas y también respecto al mercado nacional, local, hábitat y tiendas clasificadas por su categoría.

Una vez hecho el shop-audit se presenta el informe a los clientes, donde se comentan las incidencias del mercado, la política recomendada y donde se facilitan las tablas y gráficos de los datos obtenidos.

Mediante este método obtenemos la cuantificación más perfecta. Sin embargo no es completo. Se conoce el consumo, pero se ignora el por qué se consume. Por ello se recomienda completar la información con una encuesta al consumidor.

Panel de Consumidores

Esta técnica vuelve a cuantificar el mercado a través del consumo. Consiste en obtener una información sobre el consumo de una muestra fija de familias, previamente contratadas, que se comprometen a enviar sistemática y periódicamente los datos sobre las compras y el consumo que realizan.

Sus dificultades se centran en el modo de funcionar (olvidos, falta de sinceridad).

Se suele aplicar al control de audiencias de los medios de publicidad y comunicación, radio, TV, periódicos.

Trabajo de campo:

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un Mall o dentro de un Supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales

Al haber seleccionado y determinado el tipo de muestreo y diseñado así mismo el cuestionario a aplicar, se procede a recabar la información de alguna o de varias fuentes de información.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA

4.1 Aplicación de las 4P's

Precio

Para determinar el precio de nuestro producto, se hizo un estudio enfocado en los costos de elaboración y producción de las gomitas, así mismo se utilizó una de las técnicas metodológicas existentes, que fue la encuesta, los resultados de estas nos ayudaron a determinar el costo de adquisición con el cual competiremos dentro del mercado.

Procurando evaluar las opciones de tener un precio accesible para el mercado consumidor, en el proceso de la obtención de este, tomamos en cuenta el precio de la competencia directa, esto, para ser candidatos a la elección precisa por parte de nuestro target ante los productos ya ofrecidos en las plazas que son acorde para Chabys.

Nuestra propuesta única de venta nos deja aún más en claro cuál es el precio potencial para nuestros productos, ya que esta, hace comparar nuestra variedad de gomitas, resaltando las ventajas que tenemos ante la competencia y utilizarlas a favor para posicionar Chabys en el mercado, así mismo detectar nuestras desventajas, esto nos servirá aún más para conocer nuestras debilidades y de esta manera resolver nuestros errores más rápido y eficiente.

Si bien es saber que el precio que ofreceremos al mercado no será el más bajo, tenemos en claro que nuestra calidad será nuestra carta de recomendación para la compra de nuestras gomitas.

Dentro de las encuestas realizadas para la obtención de datos que nos ayudarán en el marketing de nuestro producto, se hizo la pregunta, ¿Cuánto pagarías por un paquete de gomitas?, de lo cual el resultado que se obtuvo fue que en su mayoría pagarían \$5 pesos por un paquete, en segundo lugar las personas pagarían \$7 pesos y en tercero pagarían \$10 pesos, nos basamos en estos resultados y definimos el precio de nuestro producto, dando como resultado y quedando en \$8 pesos por paquete lo cual es un precio accesible para nuestro target.

Sabemos por la historia, en cuanto la producción sea en masa, menor será el costo del producto, así que, mientras nuestros costos de producción sean bajos, menores serán los precios del producto en el mercado. De manera responsable trabajaremos arduamente para mantener el precio de nuestras gomitas en el mercado, comprometidos a bajar costos, la empresa deberá seguir los lineamientos de crecimiento que se han puesto como objetivo.

Eso lo podremos obtener estableciendo los principios básicos de administración ya conocidos, como lo son, planeación, organización, dirección y control. Ya que dentro de la creación de una empresa deben existir estos puntos para su buen funcionamiento.

¿Cómo nos ayudan estos puntos a obtener un precio ideal para nuestro producto?

La buena planeación de nuestra organización ayudarán a la obtención de un precio competitivo dentro del mercado, ya que el planear cada actividad que se tenga que realizar nos dará como resultado menos costos al no tener que realizar actividades repetitivas que no sean necesarios, esto nos hará un ahorro en la elaboración y distribución de nuestras gomitas.

La organización dentro de nuestra empresa será previamente calculada, esto nos ayudará a tener un orden que nos indique las áreas de los diferentes procesos de producción, administración, logística de distribución, compras de material y conteo

de salida de producto, así como la entrada de los productos que nos regresan las tiendas y locales a los que distribuimos.

Producto

Chabys es único en el mercado, ya que no existen gomitas iguales a las nuestras dentro del éste, teniendo claro que la propuesta única de venta es la calidad, el sabor, el color y la presentación que ofrecemos, esto es lo que nos hace diferentes a la competencia, ya que ninguno de ellos se esmera en que el sabor de la gomita concuerde con el color que nos presentan, por ejemplo, si una gomita Chabys tiene color verde, rojo y morado, los sabores corresponderán al color, verde-limón, rojo-fresa o cereza, morado-uva, esto es por pieza, teniendo en cuenta que el producto no tienen solo un color, sino que varían con dos, tres o mas colores, este punto es el que nos da ese plus que nadie tiene en el mercado, manejando este distintivo para darnos impulso y llegar a ser líder en la producción de gomitas en Celaya.

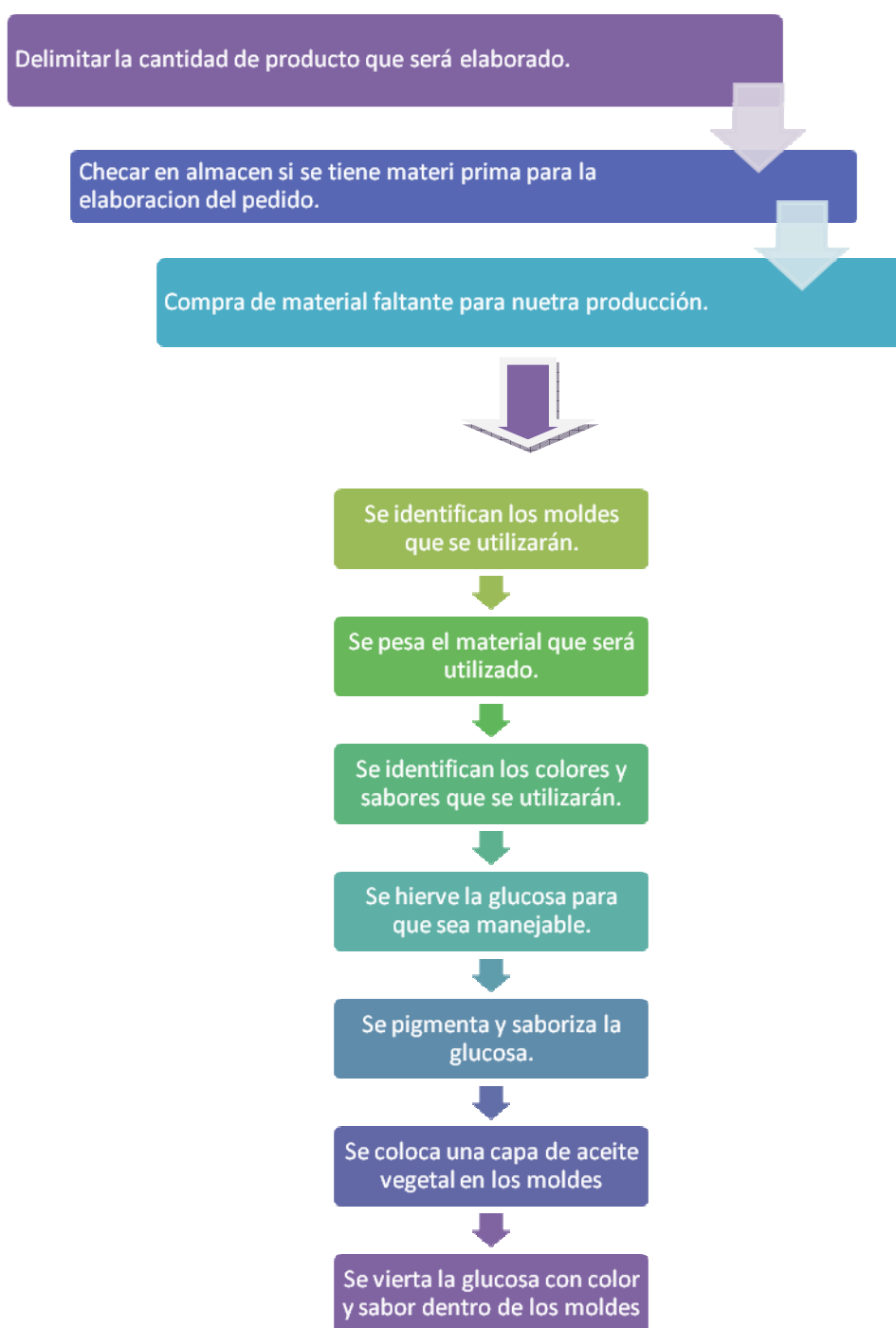
Otro punto clave que tenemos para lograr nuestros objetivos son nuestros empaques, ya que estos son novedosos, coloridos, fácil de portar, simplemente únicos en el mercado, esto nos da una amplia confianza de presentación ante el consumidor ya que no tenemos punto de comparación, con lo cual llamaremos la atención de nuestro mercado meta, y también del que no lo es.

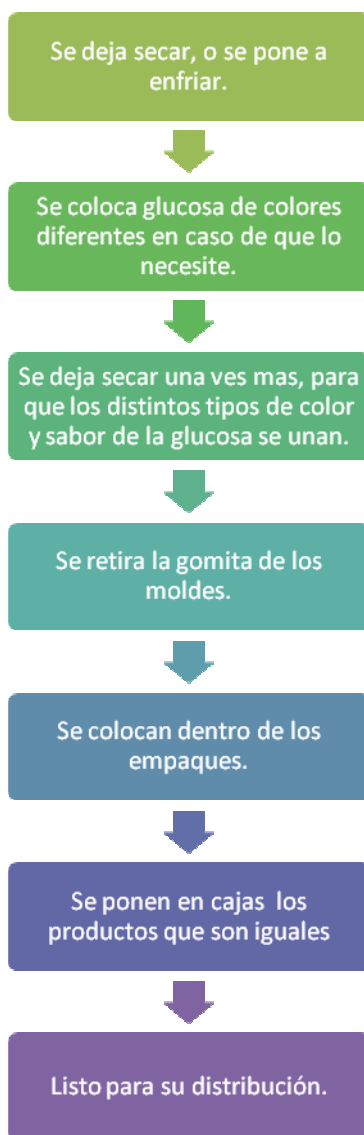
Sabemos que nuestros empaques se ven muy bien y llaman la atención, esto no nos genera gran gasto ya que el empaque es muy sencillo y barato, nos basamos en un rectángulo de 5.5cm de ancho por 20cm de largo donde caben 100g de producto lo cual son alrededor de 4 gomitas por paquete, esta presentación nos hace únicos.

Nuestro producto es sencillo en su elaboración, solo se tienen que detectar los colores y saborizantes que son necesarios para el tipo de gomita que será

elaborada en ese momento, dentro del molde se tienen que poner los colores lógicos que se presente en la figura.

Proceso de elaboración de gomitas CHABYS.





Este proceso de elaboración es el que nos hace diferente de los productos que se ofrecen en el mercado, dejando claro la originalidad de nuestros productos. La variedad con la que contamos en este momento no son muy variados, estos los iremos incrementando conforme la aceptación que tengamos en el mercado, por el momento ofrecemos, GOMOSHI enróllate en su sabor, TRILERS no temas la probarlos, CORAZONES sentimiento en tu boca, MOMS apapachos de sabor, estos son los productos con los que CHABYS entrara en el mercado.

Plaza

La plaza en la que se podrá distribuir nuestro producto será variado ya que por su demanda podremos adentrarnos en tienditas de la esquina, tiendas de regalos, papelerías, cafeterías escolares, quioscos, súper mercados, latas, comercios ambulantes, central camionera y dulcerías, así como todo aquel establecimiento que cuente con la venta de dulces en general.

Estas plazas las detectamos fácilmente, esto por que nuestro producto es fácil de introducir en el mercado ya que tenemos claro a lo que nos dedicamos, así mismo nos es fácil detectar cuales son nuestros competidores directos, como indirectos.

Existe un gran número de establecimientos con las características que buscamos dentro de la ciudad de Celaya Guanajuato, que es lo que nos interesa como objetivo principal, de esta manera podremos ir adentrándonos a establecimientos diferentes como restaurantes, ejemplo: Vips, Samborns, california, Liverpool, etc., ya que hemos detectado que en este tipo de lugares se cuenta con un estante especial de dulcería.

Esto permitirá que tanto nuestra producción y distribución vaya en aumento descentralizando nuestras gomitas y abriendo camino a un tipo de plaza nuevo para nuestro producto, facilitando así la positiva localización de lo que elaboramos.

La amplitud de la plaza se irá generando conforme al éxito que se tenga en el mercado, obligando a los consumidores a preguntar por nuestras gomitas al prestador de servicio.

Continuando con nuestros objetivos a largo plazo, el ser reconocidos por los consumidores nos convocará a salir del municipio de Celaya ampliando nuestro margen de plaza, por esto iremos adquiriendo nuevos caminos hacia todo el bajío y el estado de Querétaro, que son los lugares aledaños a nuestro centro de producción.

Promoción

La promoción es uno de los puntos mas importantes para CHABYS ya que esta determinará el concepto que los consumidores tendrán de nosotros, para esto nos apoyaremos en varias técnicas de marketing.

1.- Daremos muestras de nuestro producto dentro de los establecimientos donde se ofrecerá el producto, dejando en las personas un buen sabor de boca que les obligue a buscar nuestro producto, por que ahí se darán cuenta de nuestra calidad como empresa.

2.- Una vez que se hayan dado muestras en estos establecimientos o plazas en las cuales estaremos disponibles, lanzaremos spots de radio y televisivos dentro de las cadenas de comunicación locales, así como la aparición de nuestro producto en publicidad impresa, como lo son, periódicos, revistas sociales, continuando con la repartición de volantes en lugares concurridos, y la proyección en espectaculares.

3.- Después de que nuestro producto sea ya mas identificado, promocionaremos nuestros precios, estos justificados por nuestra calidad en el sabor, y presentación.

4.- Para que el gancho hacia nuestro mercado sea efectivo crearemos distintos tipos de actividades sociales dentro de las plazas que adentramos, para demostrar a los consumidores que CHABYS se interesa en la comunidad.

5.- Una vez que se tenga en claro que nuestra marca es reconocida dentro del mercado meta, haremos una rebaja en nuestros productos para cimentar la preferencia del consumidor y de alguna manera amarrar a nuestros clientes, sin dejar duda que aun con precios bajos tenemos una gran calidad.

6.- Abriremos líneas telefónicas al público para aumentar su confianza y que sepan que estamos interesados en sus quejas y sugerencias sobre nuestras gomitas.

7.- Ya que estemos dentro del mercado, en comerciales compararemos nuestras gomitas con las de la competencia, demostrando que productos CHABYS son los mejores, aclarando nuestra calidad, buen precio y excelente sabor, esto nos permitirá regresar a nuestro precio al ya declarado.

8.- Para mayor satisfacción de nuestro consumidor, constantemente haremos promociones que los motive a consumir nuestras gomitas, como aumentar la cantidad de nuestro producto y si pagan 1 y medio se lleven 2 paquetes de CHABYS.

9.- Ya cimentado nuestro producto y siendo efectivamente identificados, iremos a escuelas, empresas y plazas, para demostrar como se produce una gomita CHABYS, e incluso invitar a la gente a que elabore su propia gomita llevando el material por nuestra parte, motivándolos con juegos de rapidez en la elaboración o la mejor combinación de la gomita, etc.

10.- Se regalarán playeras, gorras, juegos de destreza, y utensilios escolares, de oficina y deportivos para que CHABYS este en la mente de todas las personas, ya sean consumidores, posibles consumidores o no consumidores, la idea es estar en la mente de todos y ser una buena opción para cuando sea necesario.

11.- Nuestra publicidad se adentrará en estampados sobre y dentro del transporte colectivo.

12.- Promocionaremos nuestras gomitas dentro de fiestas con la entrega de tarjetas esto con el motivo de que la gente pueda hacer pedidos a una marca ya establecida, dejando en ellas el sentimiento de cercanía de nuestra parte.

13.- La mejor promoción es la que existe de boca en boca, por eso gomitas CHABYS estará siempre comprometido con la calidad de nuestro producto en el mercado.

14.- Mostraremos comerciales de la elaboración de nuestras gomitas, de los utensilios, materiales y normas de calidad que se tienen en nuestra empresa, dejando gran confianza en los clientes potenciales.

15.- Gomitas CHABYS hará presentaciones especiales de productos nuevos en distintas temporadas, como lo son las fiestas de diciembre, fiestas de pascua, etc. Esto para dar variedad a nuestra gama de gomitas, de esta forma el consumidor estará pendiente de fechas en las cuales se pondrá a la venta una línea de producto nueva.

16.- Generaremos en las personas que somos especiales, haciéndolos sentir diferentes a los demás, logrando que sientan un sentido de pertenencia, así nuestras ventas podrán crecer, con esto ellos quedaran satisfechos por ser tan exclusivos al consumir Chabys.

4.2 Determinación del posicionamiento

El posicionamiento de nuestra marca en el mercado se irá determinando conforme la aceptación que tenga en el mercado, para esto tenemos que enfocarnos en nuestro grupo meta el cual ya se ha determinado en puntos anteriores, así mismo se hará un sondeo de opinión a un universo de 100 personas la cual nos arrojará la posición que podremos tener en el mercado ante la competencia y el grado de aceptación que tendrá nuestro producto.

Este posicionamiento se puede ir incrementando durante el paso del tiempo, dándonos a conocer por medio de publicidad bien enfocada a nuestro target,

teniendo fija nuestra meta de ser reconocidos a nivel municipal principalmente, para poder posicionarnos a nivel estatal y nacional posteriormente.

El posicionamiento de nuestro producto como marca dentro del mercado es muy importante, ya que éste nos ira abriendo camino para la introducción de la gama de presentaciones que ofrecemos al consumidor.

Una de las estrategias que tenemos como objetivo en nuestro marketing es cimentar, establecer y ocupar un lugar dentro de la competencia existente dentro del ámbito de la venta de gomitas.

4.3 Promesa

Nuestro producto contará siempre con una excelente calidad en su elaboración, distribución y precio, estaremos siempre bajo los más estrictos estándares de calidad, con supervisión de las autoridades correspondientes, esto para contar con la confianza de nuestros clientes y posibles clientes, dando seguridad de compra y adquisición de nuestras gomitas.

Así como la innovación constante de nuestras herramientas y material de elaboración del producto, para mantener la calidad durante la vida de nuestra organización.

4.4 Justificación

Obtener un lugar en el mercado como empresa dedicada a la producción, distribución y venta de gomitas artesanales, utilizando distintas técnicas metodológicas de mercadotecnia y comercialización para lograrlo.

De esta manera obtendremos resultados que nos ayudarán a lograr los objetivos deseados, como él adentrarnos al mercado de las gomitas en el estado de Guanajuato.

Dejando una propuesta de campaña la cual podrá ser de ayuda para la comercialización de nuevos productos en el mercado.

Y dando larga vida a nuestra empresa, para que siga por generaciones en competencia ofreciendo nuestro producto por años y no sólo por un tiempo determinado.

4.5 Propuesta única de venta

Mi propuesta única de venta se enfoca en que mi producto es único, ya que se le informará al posible cliente la manera en que han sido elaboradas las gomitas, se ofrecerá un producto no sólo de consumo orgánico sino también un producto artesanal, por su sabor, colores y el cual tiene una mejor presentación ya que por sus colores y la forma en que están hechos valdrá su costo.

Así mismo por introducción daremos muestras en los establecimientos donde se podrán encontrar, como promoción de compra, dando más gomitas que la competencia.

4.6 Análisis situacional²³

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

²³ <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

Antecedentes

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En que año fue fundada la empresa, los productos o servicios que a desarrollado y comercializado.

Mercado

¿Cuál es el segmento de mercado que la empresa esta sirviendo?

Geográficos

Región:

Ciudad:

Clima:

Demográficos

Edad:

Sexo:

Tamaño de la familia:

Ingreso:

Ocupación:

Educación:

Religión: todas.

Raza: todas.

Nacionalidad:

Psicograficos

Clase social:

Revisión del consumidor

Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

4.7 Perfil del público meta

Mercado

Clientes potenciales: tiendas de materia prima, dulcerías, tiendas de regalos, autoservicio y pequeñas tiendas.

Consumo total estimado de producto: de 6 a 8kg de producto por semana.

Crecimiento anual esperado: llegar a producir de 25 a 40kg de producto por semana.

Los clientes potenciales tienen las siguientes características:

Poder adquisitivo: de 200 pesos aproximadamente por semana.

Estado socioeconómico: media baja, media, media alta y alta.

Características Psicológicas, gustos y aficiones: con alguien especial en su vida, con novia o novio, que tengan varios grupos sociales (deportivos, escolares, amistad), gente detallista.

Edad: de 14 años en adelante.

Sexo: masculino y femenino.

Competencia

El precio de mi producto será: 8 pesos.

El de la competencia es de: 5 o 6 pesos.

Mis competidores son: ricolino, la corona.

Las ventajas de mi producto en relación a la competencia son: que las gomitas que producimos y distribuimos son artesanales.

Para superar a la competencia es necesario, darnos a conocer en la sociedad con calidad, dar precios accesibles y convencer que nuestro producto es mejor.

Sociales

Características de la sociedad a la que se dirige mi producto:

Nuestro producto esta dirigido a personas con escolaridad mínima de secundaria, con buenos gustos por lo artesanal, con hábitos detallistas, que no escatimen en obsequios, con valores bien arraigados (fiel, respetuosa, leal, honesta).

Económicas

Edad	Económicamente Activo	Salario Semanal
50 a 70 años	5%	700 pesos min
25 a 50 años	30%	700 pesos min
18 a 25 años	40%	700 pesos min
14 a 18 años	25%	700 pesos min

4.8 Necesidades del consumidor ²⁴

Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Como hemos mencionado anteriormente, la necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing. Por tanto, podemos definir la necesidad como una carencia sentida por el cerebro. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerla. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

Las necesidades tienen una raíz biológica, están condicionadas por el medio social, así, lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro. El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas, por tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

Por otra parte, las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades. Serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa. Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por

²⁴ <http://www.vidapositiva.com/Marketing-necesidad-y-percepcion-comportamiento-del-consumidor-.html>

tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Esta definición presenta dos partes bien diferenciadas referidas: La definición que seleccionamos parte de la existencia del aprendizaje, y considera la percepción como un proceso de tres fases. Así pues, la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con su población objetivo para lograr de ella un determinado comportamiento y/o actitud. Ahora bien, para que un mensaje publicitario pueda transmitir unas ideas, formar, reforzar o modificar actitudes y/o también propiciar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor.

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

4.10 Medios y canales de difusión²⁵ y distribución²⁶

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

1.- Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro *tipos de canales*:

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.
- Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

²⁵ <http://lenguaa1.files.wordpress.com/2010/03/el-lenguaje-publicitario-complementado.doc>

²⁶ <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

- Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

2.- Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio:

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

- Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial): Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados, de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

- Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales): En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.

Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

- Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales): En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

Consideraciones a Tomar en Cuenta:

Al momento de elegir o diseñar los tipos de canales de distribución que la empresa utilizará para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final o usuario industrial, el mercadólogo debe tomar en cuenta algunas consideraciones, como las siguientes:

- Todos los anteriores tipos de canal de distribución, si bien, son los más comunes, no son los únicos; por tanto, el mercadólogo puede hacer diversas combinaciones que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.
- Sin embargo, el mercadólogo debe tomar en cuenta dos situaciones muy importantes: 1) Que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal y 2) que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante.
- Por otra parte, el mercadólogo no debe pasar de alto que en la actualidad (y mucho más en el futuro), el uso del internet, especialmente en los canales de negocios a negocios, va en aumento, debido a que es un medio más directo y eficiente para comprar y vender suministros y materias primas. Sin embargo, eso no significa que el internet no sea un medio muy útil para vender productos (libros, cosméticos, regalos, flores, software, juegos, ropa, etc.) directamente al consumidor final, por el contrario, gracias a opciones

muy interesantes como las Tiendas Virtuales, el productor o fabricante puede vender directamente a su consumidor final, tanto localmente, como a nivel nacional o internacional.

Medios de Difusión Publicitaria: TV., Radio, Cine, Cartel, Internet.

El medio es el vehículo que se elige para transmitir y difundir el mensaje publicitario. Existen dos clases de medios: los medios de comunicación de masas (prensa, radios, televisión, cine, carteles y vallas), y los medios que podríamos llamar “marginales” (la publicidad directa, el envase y la publicidad en el lugar de venta) que se dirigen a un ámbito de receptor más reducido. La inserción y difusión de un anuncio publicitario en cualquiera de los medios de comunicación no surge de la casualidad sino de un profundo estudio. El “cómo, dónde y cuándo” debe aparecer implícito cada anuncio es algo que se investiga y valora con detenimiento. Para ello, se comienza analizando el tipo de consumidor (perfil) que va a adquirir el producto y los medios de comunicación que llegan a éste: que emisora escucha, que prensa lee, que canal de televisión ve, en que zonas geográficas vive, etc. Con estos datos se puede decidir el medio y el soporte que se utilizará para la difusión del mensaje. Es evidente que las características de cada medio condicionan el diseño de dicho mensaje (tamaño, duración y momento de emisión, tipografía, disposición del texto e imágenes y colores).

PRENSA. La publicidad en prensa tiene muchas modalidades, de acuerdo con el tamaño de los anuncios. Por lo general un anuncio puede ser de doble página, página entera, media página y así hasta llegar al reclamo y al anuncio por palabras. Entre las ventajas de este medio destacan:

- Su carácter económico, reduciendo el coste del mismo hasta hacerlo asequible al consumidor.
- Permite dirigirse a un público previamente seleccionado por el tipo de periódico en que se inserta el anuncio. A cada periódico corresponde un perfil de lecto-tipo distinto.

-Frente a la prensa diaria, las revistas ofrecen la ventaja del color y una mejor impresión.

LA RADIO. En la radio coexisten tres formas básicas de publicidad: las cuñas, anuncios intercalados entre los programas; los programas patrocinados y los anuncios por palabras. Los dos últimos suelen realizarse en la emisora: las cuñas están preparadas generalmente por publicitarios y su proceso es complejo, pues deben ser expresivas para que el receptor “visualice” el producto. Las ventajas del medio radiofónico para la publicidad son:

-La posibilidad de adaptar el lenguaje del anuncio al tono del programa (amable, dinámico, sugerente.)

-La radio permite la utilización del “jingle” para introducir una marca o crear una imagen determinada.

-Los programas patrocinados pueden convertirse en auténticos publitreportajes, con entrevistas en directo y consejos prácticos relativos al uso del producto que se promociona.

-Artículos como el disco encuentran en este medio el soporte ideal para darse a conocer. La radio reproduce el beneficio del producto, esto es, su música.

LA TELEVISIÓN. La televisión es el medio más adecuado para anunciar productos de consumo masivo. En televisión la forma más usual de publicidad es el spot o comercial, película rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos para tal fin. Todo spot se diseña primero en un conjunto de viñetas – storyboard – que sirven de base para la posterior realización de la película, cuyas distintas pistas recogen las imágenes, el sonido, los efectos especiales, etc. Una forma de publicidad en televisión, de aparición frecuente, son las “teletiemas”.

EL CINE. La publicidad en las salas de cine está perdiendo importancia por varias razones, el número de espectadores, debido a la competencia del video y la televisión, se ha reducido y que el espectador cinematográfico se siente molesto por el pase de anuncios que retrasan el inicio de la película.

EL CARTEL. A pesar de que fue el primer medio publicitario, el cartel no ha perdido vigencia, sino que se ha visto engrandecido en las vallas. Estas que se suelen contratar para meses completos, aparecen sobre todo en núcleos urbanos, zonas turísticas y carreteras. La diferencia más significativa de este medio respecto a los demás es que se trata de un soporte destinado sólo a la publicidad. Las características de estos medios son:

- La simplicidad en el diseño, para favorecer la percepción inmediata de un público heterogéneo.
- Un gran despliegue de colores.
- Un texto conciso, convincente y fácil de comprender.

LA PUBLICIDAD DIRECTA. Dentro de ésta se incluyen cuatro categorías básicas: la publicidad por correo (envío de material publicitario al consumidor), la publicidad de respuesta directa, el patrocinio y la promoción. El envase está muy relacionado con la imagen del producto; los envases reutilizables o atractivos sirven para ganar compradores. La publicidad en el lugar de venta está constituida por carteles, puestos especiales, exhibidores o regalos que casi siempre suministra la empresa al minorista.

Los Nuevos Medios de Comunicación:

Internet

Tendencias del mercado en Internet:

- Digitalización de la información: sobre todo ante los sistemas analógicos de la TV, con lo que se vigila y mejora el impacto publicitario. Nos permite dar mayor creatividad a los mensajes.
- Formatos multimedia: el mayor exponente es Internet: imagen, gráficos, textos todo junto.
- Carácter interactivo de la publicidad: la forma de irse personalizando la TV es buscar un feedback, se busca que el consumidor pase de un rol pasivo

a un rol activo, en definitiva que el consumidor reclame sus necesidades y las haga patentes.

- Necesidad de información: es cada vez mayor, se refiere a bases de datos e información en general.

Telnet: conexiones remotas, video-conferencias.

Irc: chat, conexión en tiempo real (Messenger).

News: boletines que se transmiten a través de Internet.

Internet crece anualmente un 6%.

Ventajas del marketing on-line para los consumidores:

- Conveniencia: los consumidores pueden hacer pedidos las 24 horas del día, los 365 días del año y en cualquier parte del mundo.
- Información: los consumidores pueden encontrar gran cantidad de información comparativa entre las distintas marcas, empresas, productos.
- Menos discusiones

Ventajas del marketing on-line para las empresas

- Ajustes de la oferta a las condiciones del mercado: just in time: realizar el producto en base de un pedido, con él evito tener en mi stock productos terminados.
- Costes más bajos: ahorro en los stocks, en los alquileres, en los seguros.
- Tamaño de la audiencia: el hecho de tener un mercado global, mundial, te posibilita entrar en muchos rincones. Aunque también puede ser una desventaja, la peor desventaja que puede tener una empresa en on-line es la audiencia que puede tener.

Características de Internet como medio publicitario:

- Es generador de valor añadido: ya que posibilita una gran cantidad de información de los múltiples productos que se comercializan a través de la red.

- Interactividad: Internet cambia el rol del consumidor desde un punto de vista pasivo a uno activo, se puede decir que es una característica que diferencia a este medio del resto de medios publicitarios.
- Acceso voluntario: el usuario de la red solo se expondrá a aquellos mensajes publicitarios que el desee y que estime convenientes y relevantes. Se puede decir que Internet se convierte en el medio de comunicación de la implicación.
- Impulso internacional: Internet se convierte en un escaparate internacional para grandes y pequeñas empresas.
- Versatilidad y flexibilidad: Internet es versátil ya que permite mediante un bajo costo, el cambio de la información emitida, de una forma cómoda y rápida, es flexible, ya que podemos moldear la información que transmitimos de nuestro producto, marca o empresa.
- Mejora de la imagen corporativa: las empresas que tienen Web son concebidas con respecto a las imágenes transmitidas en su página.
- Capacidad de selección del target group: el usuario medio de Internet es un usuario muy homogéneo, por tanto en aquellas empresas en las que su perfil de consumidor sea similar o encaje con el perfil de internauta, supondrá un beneficio diferenciador con respecto al resto del mercado.
- Discriminación geográfica: Es el medio con más discriminación geográfica, ya que detecta la dirección IP desde donde se conecta.
- Medio multimedia.
- Medio hipermedia: además de los formatos que componen la denominación multimedia, Internet utiliza el lenguaje hipertexto que no es otra cosa que un enlace a otra sección o página Web.

Desventajas del medio Internet:

- Dificultad para entender los mensajes publicitarios: no es de extrañar que encontrar información muy concreta en Internet puede llegar a ser algo escabroso, debido a la cantidad de información que hay en Internet. Cuanto más nos acerquemos a una metatracks y cuanto más entre la gente en

nuestra página, más posibilidades tendremos de situarnos entre los primeros en los buscadores.

- Necesidad de infraestructura adecuada: Internet como medio masivo puede plantear una oportunidad o una amenaza, esto depende de cómo marquemos el área logística de nuestra Web, es un problema porque no podrá entrar todo el mundo, y si no se lo ofrecemos creamos una mala imagen en la empresa, es necesario crear los horizontes necesarios en la página.
- Necesidad de personal especializado: para organizar un comercio on-line necesitamos gente que tenga conocimientos que tenga más conocimientos que el usuario medio, necesitamos gente especializada en Internet.
- Perfil sociodemográfico: Internet tiene un perfil de internauta muy marcado, personas de ambos sexos, de jóvenes hasta los 35 años mas o menos, con una clase económicas media-alta...si nuestra empresa se acerca a este perfil, tiene el éxito garantizado.
- Problemas tecnológicos

Cada vez más las empresas quieren acercarse a todos los mercados, adaptándose a ellos, para actuar de una forma global. La tendencia occidental, busca dirigirse a grupos individualizados, es buscar lo personal, lo concreto.

PORTALES:

La figura de los portales esta teniendo cada vez más repercusión en Internet, los cuales (los portales), los podemos definir como, web-sites de uso exhaustivo y que han tenido su origen en un buscador o directorio. Dentro de los tipos de portales, nos encontramos con los denominados verticales y horizontales:

- Los horizontales, son aquellos que nos informan de muchos y diversos temas, suelen ser variopintos y no suelen tener interrelación entre unos y otros, además la cantidad de información que se suministra de cada uno de estos temas, no suele ser muy extensa. Ejemplo: ya.com, wanadoo.com...
- Los portales verticales, están especializados en un tema concreto, desarrollando cuantiosamente y profundamente su información. Ejemplo:

Contenidos.com, fútbol.com, estos marcan una directriz única y desarrollan la información desde muchos aspectos.

Esquema de la planificación publicitaria en Internet:

Debe haber una concordancia entre los objetivos y acciones de comunicación general tanto on-line (a través de Internet) como off-line (mediante otros medios), lo cual producirá sinergias de comunicación.

Los objetivos que deben planificarse dentro de la publicidad on-line son:

- Generar tráfico.
- Generar notoriedad: dentro de un sector nos situamos como marca líder.
- Fidelizar a la clientela: que nuestra clientela se sienta cómoda y que se acostumbre a navegar por nuestra página a través de promociones
- Otros

Branding: crear marca y situarnos los primeros en la mente del consumidor

Modificador de actitudes logísticas: hacer todo lo posible para que nuestro producto llegue al consumidor final. Nuestro producto es muy especializado y necesita más información. Crearé un soporte para llevar esa información a nuestros clientes que la reclaman.

Apoyo de las ventas.

Formas publicitarias en Internet:

- **BANNER:** para el diseño del banner habrá que crear diseños atractivos y que contrasten con el resto de la página, preferiblemente colores corporativos de la marca o empresa. Podemos definir el Banner como aquel formato publicitario con una ubicación preferencial en una página Web y que normalmente sirve de enlace a la empresa que lo ha desarrollado, suele tener formato horizontal y rectangular. Una circunstancia muy importante en la construcción del banner, es su peso el cual por término medio es de 12 KB. Normalmente ocupa la parte superior de la página, con formato horizontal, si fuera vertical sería un rascacielos. Se diferenciable otras piezas en que es rectangular. Sirve de enlace para una página Web.

- **INFOBANNER O BANNER DESPLEGABLE:** gracias a la tecnología Rich-media, el infobanner o banner despegable, permite al usuario desplegar un menú y hacer clic sobre la opción elegida. En definitiva, el infobanner no es más que el banner tradicional con la opción de menú despegable.
- **BOTÓN:** son variaciones más pequeñas que los banners, en formato cuadrado por general, con finalidad de ser estáticos o dinámicos, suelen estar fijos en secciones laterales de las páginas Webs y permiten la interacción, sirven de enlace para otras páginas, micro-sites.
- **VENTANA POP- UP:** son mensajes emergentes de forma automática, el formato suele ser fijo y se corresponde con una ventana con opción de cierre por parte del usuario, suelen estar confeccionadas con tecnología java y su principal propósito es provocar el impacto a toda costa, situación que puede cansar al usuario o internauta y, por tanto, puede convertirse en una imagen desfavorable para la empresa, marca o producto que se encuentre detrás.
- **LINK:** son enlaces de texto con los cuales se puede realizar conexión con otro espacio, sitio, o web. Sus tamaños suelen ser variables y suelen informar sobre eventos especiales, promociones o nuevas ubicaciones.
- **QUICK LINK:** son enlaces rápidos mediante palabras, suelen aparecer en los home y normalmente encabezando las distintas secciones.
- **INTERSTITIAL:** son formatos que aparecen cuando se esta produciendo la carga de la página web solicitada, ocupando parte o toda la pantalla del ordenador. Son mensajes de transición con una duración mínima normalmente 5 o 2". Por ejemplo www.elmundo.es
- **LAYER:** son elementos dinámicos que cruzan la pantalla de forma superpuesta a la información reforzando la notoriedad de la marca o de otras acciones publicitarias que se encuentran tanto dentro de esa página web como fuera de ella o incluso offline.
- **CURSOR ANIMADO:** introduce un mensaje o una animación de un anunciante en el cursor del ordenador del usuario, pudiendo aumentar la notoriedad y complementando a otras figuras comunicativas. Es necesario

que la marca, empresa o producto que se encuentre detrás de esta animación sea conocida de forma offline, porque el usuario puede pensar que ha sido infectado por un virus.

- CIBERSPOT: son anuncios que recogen una secuencia de imágenes en movimiento y en muchas ocasiones van acompañadas incluso de audio, para su reproducción es necesario que se hallen instalados en el ordenador del internauta determinados programas, como quicktime, moviplayer, flash, son muy espectaculares, pero al mismo tiempo requieren gran cantidad de espacio y rapidez de descarga.
- MICROSITE: es un formato publicitario, consistente en un site completo, pero con menos información que uno normal, normalmente específica, suele tener una vida limitada y se utiliza para dar a conocer o promocionar determinados artículos o productos en su etapa de introducción al mercado.
- MOSCA: se trata de un logotipo o imagen superpuesta que permanece constante dentro de unas determinadas coordenadas y en toda la navegación a través de un determinado site. Su objetivo principal es el recuerdo de la marca..
- PUSH ADVERTISING: es aquella información que llega al usuario sin necesidad de conexión a una determinada página web, pudiéndose dar en forma de salvapantalla o formato similar, atractivo para el internauta. Normalmente reciben el nombre de descargas.

Principales variables para la planificación on-line:

Las principales herramientas o variables que debe barajar el planificador de medios, cuando se disponga a llevar a cabo una campaña en internet, son las siguientes:

- El público objetivo: debemos aprovechar las posibilidades de segmentación que nos ofrece la red.
- Audiencia: debemos aprovechar los beneficios de un público global.
- Las huellas digitales o cookies: son las huellas o señales personales que deja cada usuario al visitar un website.

- Frecuencia: internet permite determinar el número de impactos que recibe cada individuo.
- Hit: es el número de ficheros que la web expone y lanza a sus visitantes.
- Impresión: es la exposición del anuncio, es decir, cada una de las veces que se carga un formato publicitario en el website.
- Clic through o CTR: es la unidad de medida de respuesta publicitaria que corresponde a la relación entre el número de clicks y el número de veces que se exponen los mensajes.

4.11 Tono del mensaje ²⁷

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado.

- **El medio.** La publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en la radio o en la televisión tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.
- **El receptor.** Hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina. No se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los conductores a utilizar el cinturón de seguridad que para vender un juguete infantil.

El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tiene unas características propias:

La imagen, el color, la forma de las letras... llaman la atención rápidamente.

El texto del anuncio, el **eslogan**, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor.

²⁷ <http://lenguaa1.files.wordpress.com/2012/03/el-lenguaje-publicitario-complementado.doc>

El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del **contenido** (la realidad del mensaje que nos transmite) y el plano de la **expresión** (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).

Ejemplo	Clasificación por el plano del contenido	Recursos para llamar la atención
"Cervantes", el grande de los grandes almacenes.	Sociales. Fomentan el interés por ciertos servicios que suponen bienestar y utilidad para el usuario.	Redundancias y ponderaciones para presentar algo como único y singular.
Por una vejez tranquila, confíe en seguros "La Cometa"	Económicos. Impulsan el ahorro y la economía.	Se utiliza el imperativo <i>confíe</i> para incitar al consumidor.
Mantenga limpia la ciudad. ¡Es tan bonita!	Cívicos. Dirigidos a los ciudadanos con el fin de mejorar sus actitudes y las condiciones de convivencia.	Uso del imperativo y de los signos de admiración.
Si quieres aventura, lánzate a la lectura.	Culturales. Pretenden incrementar el interés por la cultura.	Igualdad métrica y rima.

4.12 Medios publicitarios²⁸

Clasificación de los medios publicitarios.

- Convencionales: Cine, internet, TV, radio, prensa y diarios, vallas publicitarias o publicidad exterior. Tienen razón de ser sin la publicidad.
- No convencionales: marketing directo, PLV, publicidad directa (mailing o buzoneo). No tienen razón de ser sin la publicidad, excepto el mobiliario urbano.

Clasificación según soporte técnico empleado:

- Medios impresos, soporte gráfico: diarios, suplementos, cabinas, mailing, buzoneo, PLV...
- Medios audiovisuales: TV, radio, cine.
- Nuevas Tecnologías: internet, TV digital.
- Otro medios: instalaciones deportivas, medios de transporte, carros de supermercados...

Clasificación según la interactividad y la densidad de información:

La prensa

Características de la prensa como medio de comunicación:

- Es periódica. Mientras los diarios son “diarios”, las revistas tienen una publicación variable. Habrá que tener en cuenta esta periodicidad a la hora de contratar la publicidad.
- El ámbito geográfico. Pueden ser nacionales, locales, regionales,..sin embargo las revistas se diferencian de los diarios en que la gran mayoría son de carácter nacional.
- La fidelidad de lectura. En España hay gran fidelidad a los diarios y menos a las revistas.

²⁸ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

- El tipo de lectura. Los diarios tienen lectura más rápida. Las revistas tienen lectura más reposada.
- La audiencia de los soportes. En prensa se obtiene mediante el resultado de la siguiente operación:

La tirada es lo que se imprime, y la difusión lo que se vende.

- Calidad publicitaria. La calidad de la reproducción en las revistas es muy superior a la calidad en los diarios, principalmente por el papel en el que imprimen, el denominado papel cuche, mientras los diarios imprimen en el papel offset.
- El tamaño de los anuncios. Generalmente el tamaño de los anuncios en los diarios es inferior al de las revistas. En los periódicos prima más la información.

Los formatos pueden ser a media página, de página completa o roba páginas, estos últimos pueden ser grandes: 8x4, o pequeños: 7x3

Publicaciones periódicas gratuitas

Características:

- Selectividad geográfica: la cual habitualmente es de carácter local.
- Selectividad demográfica: con este tipo de publicaciones se puede llegar a tipos de públicos determinados o específicos, por lo que puede ser un soporte muy efectivo a la hora de cumplir ciertos objetivos.
- La penetración elevada. Este tipo de comunicaciones llega a un tanto por ciento mayor de público debido a su carácter gratuito.
- La permanencia. Este tipo de publicaciones puede guardarse hasta el número siguiente, lo que hace que se pueda leer en varios momentos distintos y por tanto la publicación que contiene tiene la posibilidad de volver a impactar.
- La flexibilidad en el espacio. Este tipo de publicaciones, al ser su principal fuente de ingresos la publicidad, dan mayor facilidad al cliente, a la hora de ubicar y diseñar sus anuncios.

- La facilidad para la publicidad mancomunada. Que es aquella que realizan varios anunciantes conjuntamente.

El cine

El nacimiento de este medio publicitario arranca en 1895 de la mano de los hermanos Loumiere, pero no es hasta los 90 cuando la inversión publicitaria empieza a ser considerable, debido, sobre todo, al gran impacto que este medio proporciona al anunciante. Además el perfil de la audiencia es muy concreto, lo que facilita el cumplimiento de determinados objetivos de marketing.

Las principales formas de hacer publicidad en el medio cine son las siguientes:

- Los spots: se trata de espacios publicitarios de aproximadamente 20 segundos, que con apoyo de imagen y/o música, comunican una idea o mensaje.
- Los filmetes: son espacios de menor duración que los spots aproximadamente 10 o 12 segundos, que con menor calidad muestran productos o instalaciones de algunas empresas anunciantes. Pretenden ser muy económicas y su ámbito es de carácter local.
- Las diapositivas: poco utilizadas o abonadas en el día de hoy, muestran imágenes fijas o mensajes de texto sobre las pantallas.

Kinescopado: forma de conversión de un spot realizado en televisión al formato cine. Para cambiar el sonido se pasa a dolby SD o digital. Estas conversiones encarecen este paso.

Características del cine:

- El impacto: las campañas publicitarias en el medio cine suelen ser muy afectivas debido al impacto y al alto nivel de recuerdo que se consigue con los anuncios emitidos.
- La duración del anuncio. En este medio se permite que la duración de los anuncios emitidos sea superior que por ejemplo al de medio televisión, entre otras cosas porque no hay parrilla televisiva.

- El coste por impacto. Este ratio es elevado debido a la menor existencia de espectadores.
- La selectividad geográfica. El cine permite llegar a zonas geográficas muy concretas, y por tanto a seleccionar anunciantes locales y públicos objetivos muy concretos.
- La buena selectividad demográfica. Al cine acuden personas que como media tienen un perfil sociodemográfico muy concreto; suelen ser jóvenes de ambos sexos de entre 14 y 35 años de edad y de clase social media-media a media-alta, principalmente urbana y con gran expectativa de consumo.
- La calidad del medio. Las características de este medio desde el punto de vista técnico lo hacen muy atractivo para la publicidad.
- Es un medio complementario, ya que es usado en muchos casos como refuerzo a campañas nacionales en determinadas zonas de interés.

La Televisión

La penetración de la TV en la población, ronda al 98% de los mismos, en algunos casos existe más de un aparato de TV en las casas. Algunos dicen que no sólo es un medio de publicidad, sino también es educativo.

Es un medio tradicional y al mismo tiempo convencional.

Es un medio con una gran apuesta de futuro, debido a la proyección que la TV por cable o por satélite puede ofrecer como medio publicitario.

El rol del televidente cambia, de pasivo a activo; ahora la publicidad va enfocada hacia él.

Con la evolución de la TV también se pasará de mensajes estándar y masivos, a específicos e individualizados.

Formas publicitarias en televisión:

- Spots: formato estándar de publicidad en TV. Podemos definirlo como una película de corta duración, que por lo general tiene una duración de 20 a 30 segundos.

- Programas patrocinados: no dejan de ser una visión estándar de una parrilla de un canal de TV, en la cual un anunciante va a tener un rol especial, principal y diferenciador, patrocinando dicho espacio.
- El publireportaje: son películas de corta duración, entre 1 y 3 minutos, en los que se describen, en un estilo informativo y cultural, diversos aspectos relacionados con una empresa o con algún producto.
- Publicidad estática: se produce cuando se retransmite por TV un acontecimiento, normalmente un evento deportivo, en cuyas instalaciones se exponen publicidad.
- Productplacement: consiste en enseñar intencionadamente un producto o una marca en algún programa o serie de TV, se trata de una publicidad indirecta, o por lo menos ese es el objetivo que se persigue con esta. Hay 3 tipos:

Pasivo: aquel en el que únicamente se muestra el producto o la marca.

Activo: aquel en el que además de enseñar el producto, el actor o presentador hace uso de él.

Guionado: aquel en el que se visualiza el producto, se hace uso de él y además el actor o presentador hace alusión verbal del producto.

- Las sobreimpresiones: son textos que aparecen sobre las propias imágenes de TV, normalmente en la parte inferior de la pantalla, y que son muy usuales en las retransmisiones deportivas.
- El bartering: consiste en que el anunciante realiza o produce un programa en el cual vende al medio a cambio de espacio publicitario, existente dentro de la retransmisión del programa y nunca en los cortes publicitarios.
- Telepromociones: son cortinillas que aparecen antes y después de cada programa vendiendo algún producto o dando una determinada información; en algunos casos también suelen patrocinar los programas que le siguen o le preceden.
- Presentaciones internas: consiste en combinar la mención de la marca, dentro del programa o serie de TV, por parte del presentador, con una visualización del producto, que puede ser directa o mediante un spot.

Características publicitarias de la televisión:

- La naturaleza audiovisual: el carácter audiovisual de la televisión consigue una alta eficacia en la emisión de un mensaje para los anunciantes.
- Selectividad geográfica: con la aparición de las numerosas cadenas locales, e incluso con las continuas desconexiones autónomas o locales, se consigue llegar a un público más segmentado y al mismo tiempo tienen cabida nuevos anunciantes que sin este tipo de formatos o desconexión, no invertirían en TV.
- Gran penetración: ningún medio de comunicación alcanza niveles de audiencia similares a los de la televisión.
- Fugacidad de los mensajes: la mayor dificultad que encontramos en la comunicación de un mensaje o concepto en televisión es la brevedad de su exposición.
- Coste absoluto elevado vs coste por contacto bajo: un anuncio en televisión tiene un coste elevado, pero si lo dividimos entre la audiencia, el coste por impacto resultará bajo.
- Saturación publicitaria: cada día es más frecuente encontrar mayor grado de publicidad en televisión y también es más frecuente que las cadenas de televisión incumplan la legislación vigente (12 minutos/hora de publicidad).

Medios para luchar contra la saturación publicitaria:

Bloque clásico: consiste en emitir una serie de anuncios o spots de TV en los cortes publicitarios de los programas, series o películas.

Bloque autopublicitario: consiste en dividir el espacio publicitario en anuncios de la propia cadena y spots de TV (canal plus: autopromoción)

Spots-avance de programación-Spots: consiste en intercalar un avance de la programación de la cadena en medio de una parrilla de spots. (evita el zapping, GH)

Bloque de noticias: consiste en intercalar un bloque de noticias o conexión con los servicios informativos en medio o durante la parrilla de spots.

Contraprogramación: su objetivo es “luchar” con la competencia, con el resto de medios de comunicación y atraer hacia si la audiencia que hay en ese momento. Esto se suele usar mucho e programas de máxima audiencia y en horarios de “prime time”, haciendo coincidir los bloques publicitarios con los del programa rival, evitando así que el telespectador se vaya a la otra cadena.

Defensa del espectador contra la saturación publicitaria:

Zapping: consiste en cambiar de cadena, buscando una mejor elección, normalmente cuando se producen los cortes publicitarios.

Flipping: consiste en encender la TV sin tener conciencia de lo que se quiere ver, pasando de cadena en cadena, hasta encontrar algún espacio atractivo.

Grazzing: consiste en visualizar dos programas a la vez, conectando con cada uno de ellos, bien durante la emisión o bien durante los cortes publicitarios. Aunque el objetivo último del espectador es ver ambos programas.

Ziping: consiste en grabar, un programa, serie o película en algún formato de reproducción, y a la hora de ver la reproducción, pasar rápidamente la publicidad, evitándola.

La radio

Es un medio publicitario que carece de carácter visual, el cual llega a su público principal en lugares donde otros medios no lo hacen, ejemplo en el coche. Además dispone de una gran flexibilidad a la hora de emitir al publicidad.

Tipos de emisoras en función de su programación:

- Radio convencional: es aquella que sigue los esquemas tradicionales de la radio, programas variados y normalmente heterogéneos sin demasiado contenido musical. El público objetivo, con carácter general, son tanto hombre como mujeres que trabajan fuera del hogar, de 35 años en adelante, nivel cultural medio- alto, de una clase media media, media- alta. Ejemplos: cadena ser, onda cero,...
- Radio fórmula: carácter predominantemente musical y una programación muy heterogénea. Programas muy lineales basados en la música, con espacios temporales muy marcados. El perfil como público objetivo son

personas de ambos sexos, jóvenes, especialmente estudiantes y con predominio en los núcleos urbanos. Ejemplos: 40 principales, canal fiesta radio, Europa Fm, Kiss Fm.

- Principales formas de publicidad en la radio:
- La mención publicitaria: suelen ser frases cortas o claim (los slogans sólo en política). Normalmente las dice el presentador o el conductor del programa de radio. Suelen tener una duración escasa menos de 10 segundos como mucho 15 y se suelen repetir a lo largo del programa o de la planificación establecida.
- Cuña: es un anuncio basado en frases preparadas y establecidas previamente, se denomina copy. Normalmente van acompañadas de ritmo musical o banda sonora, que en algunos casos cuando es corporativa, se denomina Jingle, la cual se va repitiendo siguiendo los parámetros establecidos en la planificación.
- Programas patrocinados: Son emisiones habituales de las distintas emisoras, patrocinadas por una marca o empresa.

Características de la radio como medio publicitario:

- Flexibilidad en el tiempo y en el espacio: el realizar y cambiar una cuña se hace de manera muy rápida. Solo necesita de una voz.
- Selectividad geográfica: la gran mayoría de las emisoras tienen un alcance geográfico limitado, normalmente provincial o local.
- Audiencia importante fuera del hogar: es una de sus principales características.
- Facilidad para la repetición de los mensajes: propiciada fundamentalmente por el bajo coste de la inserción o cuña publicitaria y del propio carácter de los programas de radio. La radio fórmula es más barata.
- Fugacidad de los mensajes: esta fugacidad viene propiciada por el propio carácter del medio radio, el cual, en el momento que se deja de emitir el programa o la emisión musical que el oyente está escuchando en ese momento, se produce una desconexión o falta de atención por parte de los individuos.

- Falta de soporte visual: dificulta la emisión de mensajes y conceptos publicitarios que requieran una imagen para ser comprendidos.

Publicidad exterior

Es el medio más antiguo y el que el hombre ha utilizado, tradicionalmente para comunicar sus mensajes publicitarios. Es un medio eminentemente publicitario, circunstancia que los diferencia del resto de los medios convencionales. Ha sido utilizada en gran medida desde principios del siglo XX, aunque en las últimas décadas tuvo una época de depresión propiciada por la falta de confianza de los anunciantes en el medio en particular y en la publicidad en general. Aunque en la actualidad se viene utilizando cada día más, circunstancia que podemos explicar por la innovación que se está produciendo en los soportes y en los formatos. Así, se han confeccionado soportes más atractivos y modernos como vallas móviles o retroiluminadas, mupis, columnas, marquesinas, publicidad en globos aeroestáticos, aviones.

Diferentes formas publicitarias:

Vallas: son el soporte más antiguo, y líder en el sector en cuanto a utilización, normalmente tienen un formato horizontal y su tamaño puede oscilar, aunque los más frecuentes son los 3x4 y 3x8 metros. Características:

- Es preferible su utilización en campañas cortas, como apoyo a una campaña integral, formada principalmente por medios convencionales.
- Tiene un costo por impacto muy satisfactorio.
- Tiene un impacto elevado, debido a que es muy difícil escapar a la visualización de la valla.
- Es un medio masivo, se suelen contratar paquetes de 25, 50 o 100 vallas. Dependiendo del alcance de la campaña o del núcleo urbano donde se vaya a instalar la publicidad.

- Movimiento: son recomendables las vallas con movimiento para llamar la atención del público objetivo, aunque por esta misma razón son muy criticadas y cuestionadas por los posibles accidentes de tráfico.
- La pésima aceptación por parte del ciudadano, el cual ve como se arremete contra el paisaje, ya sea rural o urbano.

Aspectos a tener en cuenta en la contratación de vallas publicitarias:

- El ángulo de ubicación: siendo mejor aquellas que están oblicuas o perpendiculares al sentido de la marcha, mucho mejor que las paralelas.
- La visibilidad: debe de haber un mantenimiento, para que esta no se vea reducida.
- La iluminación: el que una valla este iluminada o no, refuerza el tiempo de visibilidad de la misma.
- El tiempo: las vallas publicitarias suelen tener mayor eficacia en verano que en invierno y en países cálidos que en países fríos.
- El aislamiento: tiene mayor eficacia la valla aislada que aquella que se encuentra formando un grupo, no obstante ante emplazamientos conjuntos, se pueden realizar acciones de diferenciación, sobre todo con la creatividad y con el color del marco.

Mobiliario urbano: está en desarrollo y se encuentra en una fase incipiente del mercado, hay tres formas:

- Mupis: son paneles verticales, luminosos instalados en las aceras, muy cerca del peatón y del conductor, suelen gustar por su creatividad y además pueden tener una segunda función.
- Columnas: son formatos publicitarios de aproximadamente tres o cuatro metros de altura, totalmente circulares y con luz interior, algunos de ellos también pueden tener una segunda aplicación.
- Marquesinas: suelen estar bien aceptadas por el público objetivo debido a su segunda utilidad (publicidad y dar descanso en las paradas de

autobuses), pueden estar retroiluminadas y ofrecen un gran espacio publicitario.

Publicidad móvil: es la que se instala en trenes, metros, autobuses y taxis, puede ser instalada tanto en el interior como en el exterior del vehículo.

Kioscos: son espacios publicitarios que pueden estar retroiluminados, que se contratan por circuitos.

Publicidad estática: podemos ver varios tipos:

- Las vallas o carteles: que suelen estar en recintos cerrados con gran influencia de público, como aeropuertos, estaciones de autobuses, de tren, de metro. La característica principal de este tipo de soporte, es la gran cantidad de información que se puede incluir en ella, debido a la larga espera que el individuo tiene que hacer allí.
- Publicidad ubicada en instalaciones deportivas, la cual puede ser de muchas y variopintas formas: Publicidad estática deportiva, publicidad multimedia, vallas o carteles que se ubican en los auditorios.
- Cabinas telefónicas, vallas o carteles que adornan las cabinas.
- Banderolas, normalmente destinadas a fines de interés del ciudadano, sobre todo son utilizadas para ferias o actos culturales.

Publicidad en el lugar de ventas (PLV)

Es toda aquella publicidad que se realiza dentro de los centros comerciales. Su objetivo es crear un impulso de compra o reforzar acciones promocionales. Tipos:

- Exhibidores: son estanterías o lineales de venta, que tienen diferentes formas y que su función es contener los productos que están puestos en venta.

(Merchandising, todo aquello que se puede hacer en un centro comercial para favorecer las ventas).

- Displays: suelen ser soportes pequeños, que contienen un producto o información de un producto o marca, suelen tener un diseño, más o menos atractivo y se diferencian de los exhibidores, por el tamaño, por la creatividad y por la ubicación, muy a menudo en escaparates.
- Carteles: elementos sobre los que se han impreso los anuncios y que suelen ubicarse en vitrinas escaparates o paredes, su tamaño estándar es 50 x 70. Se ubican en escaparates, paredes.
- Máquinas expendedoras automáticas: suelen estar en la entrada de los establecimientos y suelen hacer alusión a una determinada marca. Normalmente aquella que sirve el producto.
- Comunicaciones sonoras: son anuncios que se realizan mediante la megafonía del centro comercial y a lo largo de la jornada comercial.
- Proyecciones audiovisuales: son filmaciones normalmente en video que se suelen proyectar en los propios establecimientos.
- Cabeceras de góndolas: son las entradas a los exhibidores o lineales. Muchas veces en las cabeceras se sitúan las azafatas haciendo promociones.
- Demostradoras y Azafatas: cuya función es la demostración e información en los centros comerciales. También hacen degustaciones de producto.

Características de la PLV:

- Favorece la compra impulsiva, sobre todo para artículos que no son de compra planificada.
- Refuerza las acciones promocionales, siendo muy eficaz la combinación promoción/PLV.

- Favorece la venta en autoservicio, con lo cual se hace innecesaria la presencia de vendedores.
- La importancia de la creatividad, los formatos originales o creativos tendrán más eficacia que aquellos que pasan desapercibidos.
- La importancia de su emplazamiento, tomando aquí importante énfasis el tema del merchandising.

Publicidad directa

Es aquella que se realiza mandando mensajes (impresos o digitales) a los consumidores, a través de cartas personalizadas (mailings), o no personalizadas (buzoneo). Las características de la publicidad directa son:

- **La selectividad geográfica:** Determinante en este tipo de publicidad, es el medio que más tiene selectividad geográfica porque “tu” decides que personas, que público recibe la publicidad.
- **Selectividad demográfica:** Al igual que el caso anterior, con la publicidad directa, seleccionamos a las personas o públicos objetivos a los que queremos dirigir nuestra publicidad.
- **Flexibilidad:** En cuanto al espacio, color, mensaje o contenido, tiempo.
- **Permanencia:** La publicidad directa puede ser guardada y leída en otro momento distinto al que se recibe, con lo que se evita la caducidad que la publicidad tiene en otros medios o soportes.
- **Economía:** El coste de alcanzar o impactar en el público objetivo, es relativamente bajo.
- **Impacto:** Dependerá de la creación, creatividad y redacción de la propia publicidad para que este tenga mayor o menor impacto

- Necesidad de censo: Es necesario una realización de datos para poder realizarla.

4.13 Objetivo general de la campaña

Objetivo: lograr que las gomitas Chabys sean conocidas, distribuidas y aceptadas dentro del territorio celayense.

4.14 Objetivo específico

Objetivo específico: utilizar estrategias de mercadotecnia, para llegar a ser conocidos en Celaya.

4.15 Público objetivo²⁹

Una de las afirmaciones más repetidas sobre la publicidad es que se utiliza cuando se quiere llegar al máximo posible de público. Estrictamente esta creencia no es cierta ya que no se trata de llegar a cuanta más gente mejor, sino a todo el público que interesa el mayor número posible de veces. ¿Para qué gastar parte de la inversión en llegar a aquellos que no están dispuestos o no pueden comprar el producto que les ofrecemos? Piénsalo con una marca concreta.

La selección del público al se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al público objetivo o target, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.

²⁹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos. De hecho la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto. Por el momento la publicidad de gran parte de los bienes de consumo va dirigida principalmente a las amas de casa, no porque ellas consuman solas todo lo que compran, sino porque siguen siendo ellas quienes deciden y llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Nuestra conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia un conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes. Anunciantes y publicitarios tienen como reto descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivo. Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados.

Las conclusiones sobre los diferentes tipos de público objetivo tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran. Las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.

Los clientes potenciales tienen las siguientes características:

Poder adquisitivo: de 200 pesos en aproximadamente por semana.

Estado socioeconómico: media baja, media, media alta y alta.

Características Psicológicas, gustos y aficiones: con alguien especial en su vida, con novia o novio, que tengan varios grupos sociales (deportivos, escolares, amistad), gente detallista.

Edad: de 14 años en adelante.

Sexo: masculino y femenino.

Competencia

El precio de mi producto será: 8 pesos.

El de la competencia es de: 5 o 6 pesos.

Mis competidores son: ricolino, la corona.

Las ventajas de mi producto en relación a la competencia son: que las gomitas que producimos y distribuimos son artesanales.

Para superar a la competencia es necesario es: darnos a conocer en la sociedad con calidad, dar precios accesibles y convencer que nuestro producto es mejor.

Sociales

Características de la sociedad a la que se dirige mi producto:

Nuestro producto esta dirigido a personas con escolaridad mínima de secundaria, con buenos gustos por lo artesanal, con hábitos detallistas, que no escatimen en obsequios, con valores bien arraigados (fiel, respetuosa, leal, honesta).

Económicas

Edad	Económicamente Activo	Salario Semanal
50 a 70 años	5%	700 pesos min
25 a 50 años	30%	700 pesos min
18 a 25 años	40%	700 pesos min
14 a 18 años	25%	700 pesos min

4.16 Objetivos de la acción³⁰

Objetivos de la comunicación.

Es la finalidad de toda acción de comunicación de la empresa.

La agencia de publicidad debe transmitir el objetivo de comunicación al objetivo publicitario.

Estrategia de audiencia.

La audiencia son las personas (público) que están sometidos a un medio.

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

1. Audiencia objetivo: es la audiencia a la que se quiere llegar. No es exactamente igual al público objetivo, pero es a lo que se tiende.
2. Audiencia sub objetivo: audiencia que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición.

Cuando se genera una compra hay tres factores:

1. Comprador.
2. Decisión de compra.
3. Consumidor.

Pueden ser la misma persona, o no.

Ejemplo:

Producto: leche en polvo para bebés (complemento dietario).

1. Comprador: la madre.
2. Decisor de compra: el pediatra.
3. Consumidor: el bebé.

La campaña publicitaria está dirigida al pediatra. En esto se basa la estrategia de audiencia.

Como definir al grupo que será audiencia:

Dos tipos de caracteres:

1. Generales: edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar de residencia, etc.
2. Especiales: actividad, cultura, educación, etc.

La estrategia de audiencia tiene que estar ligada al objetivo de comunicación.

La audiencia es una variable que depende de la comunicación. El consumidor es una variable que depende del producto.

Una vez procesada toda la información anterior, se llega a esto:

Estrategia general de comunicación.

La Estrategia general de comunicaciones un enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y control para encausar todas las acciones de comunicación.

Consiste en tres pasos:

1. Enunciado: es donde se enuncia la estrategia general de comunicación.
2. Imagen ideal del producto: lo que el público espera de un producto como el que se está publicitando. Cual es su imagen.
3. Posicionamiento deseado: cual es el posicionamiento que se desea para el producto.

4.17 Racional creativo³¹

¿Cuántas veces ha sucedido que al momento de presentar su proyecto de identidad corporativa(o de un logotipo) el cliente le ha pedido que justifique o que sustente su propuesta?.

Esto obliga a presentar lo que algunos conocen como "racional creativo", una suerte de sustento argumental del por qué del diseño de algo. De por qué este color, por qué esta forma, por qué aquello, por qué lo otro. Para la mayoría de clientes una explicación "lógica, coherente" del diseño le añade peso y hasta credibilidad al trabajo. De otro modo te dirán que no les convence lo que has presentado y te dirán que presentes más propuestas. "No tiene concepto" dirán.

³¹ Racional creativo <http://blog.pucp.edu.pe/item/13464/racional-creativo->

Pegarán el grito en el cielo de por qué la marca "Gato" tiene como ísotipo un perro. "No se ajusta al concepto de lo que es un gato".

Aunque existen convenciones en la manera de ver y entender las cosas (la manzana es roja y el cielo es azul) y que es necesario satisfacer o resolver las necesidades de comunicación, hay que reconocer que la gran mayoría de personas no piensa en el diseño gráfico ni en el posicionamiento de marca ni en el concepto ni en nada por el estilo cuando ven un logotipo o un cartel.

Y en la práctica, el conocimiento del público objetivo y una buena medida de intuición resultan efectivos al momento de diseñar. Pedir que se explique lo hecho de esta forma es forzar una justificación al diseño. En suma cuenta, es pedir que se hable bonito. Es florear. Los no profesionales no convencen porque no florean.

Logotipo.

El nombre de la marca "Chabys" fue creado a partir de los nombres, Chava y Gaby, se fusionaron y dimos con el nombre que le daremos a nuestro producto, así como el nombre es un poco infantil y queda muy bien.

Los colores utilizados para nuestro logotipo, son el amarillo que es un color intelectual, puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental, es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad, estímulo, y también riqueza.

Rosa, que es el color de las mujeres, ya que es muy femenino, pero da sentido de confianza, amistad, sinceridad.

Azul, se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad, también significa descanso y lasitud.

Los colores son tres, rosa que es mas femenino, el azul, más varonil y amarillo que es neutro, esto para identificar a todo tipo de público, o clientes.

El nombre esta encerrado en un contorno que asemeja una goma, con una silueta uniforme.



4.18 Presupuesto

Materiales	Costos
Cucharas	30 x 10
Glucosa	450 cubeta
Grenetina	120 kg x10
Moldes	30 c/1 x 20
Esencia	20 c/1 x 10
Color vegetal	25 c/1 x 5
Azúcar	700 bulto
Aceite	25 c/1

Cazos	150 p/20kg
Embudos	70 c/1 x 3
Bascula	600
Recipientes para producción	200 c/3
Embace de almacenamiento	70 c/25 x 2
Domos	550 c/500
Bolsa de celofán	15 c/100 x 10

Técnicos	Costos
Estufa	2500
Gas	290 c/1
Luz	300 bimestre
Selladora	500 c/1
Cortador	1500 c/1

4.19 Plan de medios³²

¿Qué es la planificación de medios?

Tarea que tiene por objeto asignar presupuestos a fines concretos, de tiempo y espacio en medios, de la manera más rentable posible.

Planificación de Medios

Los medios son otras tantas vías para conseguir los objetivos de mercado, ya que constituyen la materialización de conceptos que están incluidos en el marketing, por lo tanto:

Los problemas de medios son problemas de marketing.

³² <http://www.slideshare.net/robertrin/plan-de-medios-395675>

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.

Planificación de Medios:

Los medios pueden tener mayor o menor transparencia, pueden presentar situaciones de monopolio o de libre competencia, pueden tener situación estable o sufrir turbulencias.

Los anunciantes han incrementado sus inversiones publicitarias en las últimas décadas, forzados por la necesidad de competir cada vez más por defender su cuota de mercado.

Los directivos quieren pruebas de que su dinero está bien invertido. Hoy ningún director de empresa autorizará una inversión sin tener garantías de su rentabilidad.

La publicidad satura los medios y provoca frecuentemente en el público actitudes de rechazo, conscientes o inconscientes.

La planificación de medios hace 30 años.

Se distribuía el presupuesto entre unas cuantas alternativas de medios y soportes.

La distribución era basada en la intuición (si se quería contactar a los habitantes de una ciudad, la forma más barata era poniendo anuncios en el periódico y la emisora local).

No existían datos para demostrar que la elección que se había hecho era la mejor posible.

No existía trabajo científico en la planificación de medios. Los anunciantes no tenían certeza de obtener la mejor rentabilidad de un presupuesto que le costaba mucho trabajo reunir.

La planificación de medios en nuestros tiempos. La planificación de medios actual se ha convertido en una disciplina que cuenta con el apoyo de ciencias que le dan una relativa exactitud.

La ciencia que más ha ayudado a la planificación es la estadística. Se han desarrollado estudios de audiencia ocupando conceptos estadísticos como: universo, muestra, error de muestreo, probabilidad, etc.

Plan de Medios CHABYS.

MEDIO	NOMBRE	ALCANCE	PLAZA	DURACION	# EJEMPLARES	COSTO	TAM AÑO	DESCRIPCION		
IMPRESOS	CONTACTO	42,000	(FARMACIAS DEL AHORRO)	MENSUAL	10, 500	1,400	1/4	COLOR		
			TIENDAS EXTRA					840	1/4	B/N
								2,800	1/2	COLOR
								1,680	1/2	B/N
URBANOS	PUBLIEXPER T	4 RUTAS PRINCIPALES		MENSUAL	6 CAMIONES	1,856				
ESPECTACULARES			ELEGIMOS UBICACIÓN				MENSUAL	8,000 A 20,000		
LONAS						95	m2	CON DISEÑO DE ELLOS		
MANTELES	PARQUE CELAYA	500,000	ÁREA DE COMIDA	MENSUAL		1,500	2.3x2 2 cm	color		

			EN LA PLAZA					
						3,000	11.7x 8.3 cm	color
						3,000	5.8x1 6.8 cm	color
						1,500	5.7x8. 3 cm	color
IMPRESOS	PERIÓDICO AM	41,806,7 36.40	CELAYA Y SUS MUNICIP IOS	SE CALENDARI ZA	8 PUBLICA CIONES EN ADELAN TE	8,200	53x29 .7 cm	UNA PLANA COLOR
						5,493.6 0		UNA PLANA B/N
						4,392.9 0	33.93 X24.6 8 cm	ROBA PLANA COLOR
						2,943		ROBA PLANA B/N
						4,100.0 4	26.3X 29.7 cm	1/2 PLANA H. COLOR
						2,746.8 0		1/2 PLANA

								H. B/N
						4,100.0 4	53X 14.65 cm	1/2 PLANA V. COLOR
						2,746.8 0		1/2 PLANA V. COLOR
						2,342.8 8	14.86 X29.7 cm	1/4 PLANA H. COLOR
						1,569.6 0		1/4 PLANA H. B/N
						2,050.0 2	26.3X 14.65 cm	1/4 PLANA V. COLOR
						1,373.4 0		1/4 PLANA V. B/N
						1,171.4 4	14.86 X14.6 5 cm	1/8 PLANA V. COLOR
						784.80		1/8 PLANA V. B/N
						1,171.4	7.23X	1/8

						4	29.7 cm	CINTILL O COLOR
						784.80		1/8 CINTILL O B/N
						1,464.3 0	18.67 X14.6 5 cm	5x3 DESPL GADO COLOR
						981.00		5x3 DESPL GADO B/N
						520		SUSCRI PCIÓN TRIMES TRAL
						820.00		SEMEST RAL
						1,560		ANUAL

Emisora pop juvenil líder en la región. 70% español y 30% inglés. Los éxitos del momento acompañados de atractivas y esperadas promociones, presencia en eventos exclusivos y con total cobertura.

Siglas: XHCGT FM

Frecuencia: 107.5 Mhz

Potencia: FM 100,000 Watts

NSE: A, B, C, D.

Edades: De 15 a 45 años.

Sexo: Mujeres 70% y Hombres 30%.

10" \$154.00

20" \$220.00

30" \$330.00

4 Intervenciones de 120" \$15,000.00

Plan publicitario en el medio de mayor penetración en el mercado, VIA "El Canal de Celaya" le garantiza el éxito de su publicidad ya que estamos reconocidos como el medio de mayor audiencia en la ciudad (de acuerdo a encuestas realizadas vía telefónica y estudios realizados por la Universidad de Celaya e ITC), estamos presentes en más de 150 colonias en la ciudad de Celaya, contamos con conductores líderes, ofrecemos todas las alternativas de sonido, movimiento, color y efectos especiales, y tenemos una variedad de programas los cuales van dirigidos a su mercado meta.

PROGRAMA DE CLASIFICADOS

Espacio especialmente hecho para ti que tienes negocio o servicio que anunciar y mostrar lo que pueden ofrecer a Celaya. Aparecerá en pantalla fija por 18 segundos la imagen de tu producto o servicio, junto con el logotipo de tu empresa, dirección, teléfono y la información que deseas resaltar para el cliente. Este programa no solo a beneficiado a nuestros clientes siendo el escaparate de sus productos sino también a los celayenses, ya que en apoyo a la crisis económica VIA da a conocer lo lista de puestos vacantes que se tienen en el municipio (Lista proporcionada por el departamento de empleos de la Secretaría de Desarrollo Económico), otorgando a nuestro auditorio la posibilidad de encontrar empleo.

- 308 impactos de Lunes a Viernes en horario de 8:30 a 9:00 a.m. , de 1:00a 2:00 p.m. y de 5:30 a 6:00 p.m. durante 30 días

* Imágenes tomadas desde su establecimiento con cámara fotográfica.

* Edición de las imágenes tomada para la realización de la pantalla que contará con alternativas visuales, movimiento, color, voz en off y efectos especiales.

Plus:

Aproximadamente 1372 impactos de Lunes a Domingo en horario de 11:00 pm. a 6:30 am. por 30 días.

Costo por mes \$ 1 ,500.00

Este plan de medios esta enfocado en los medios de comunicación locales que mas se adecuan a lo que es nuestro mercado meta, así mismo se hizo un análisis de cuales eran los medio adecuados para llegar a nuestro target, así como el análisis financiero que posiblemente se podría gastar para dar la promoción a nuestras gomitas.

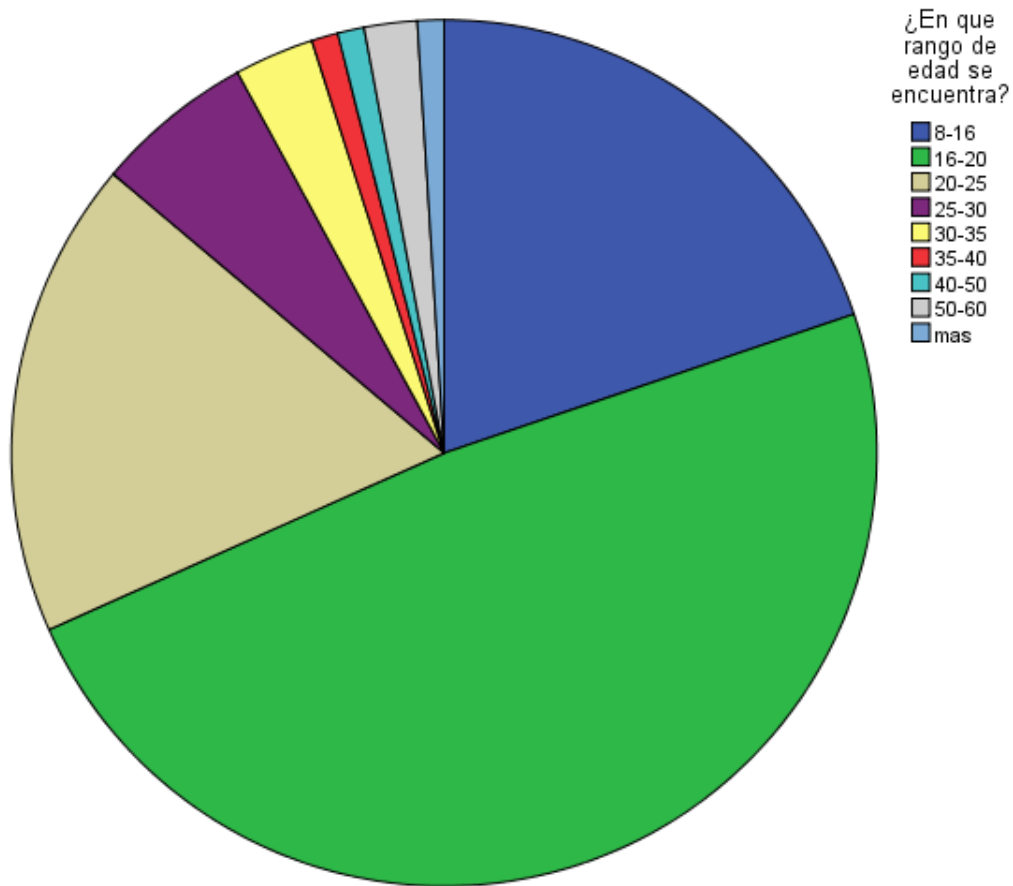
CAPÍTULO V

ENCUESTAS

Se elaboró una encuesta ante un universo de 100 personas, esto para saber la aceptación que existe en el mercado para las gomitas, así mismo saber las edades que las prefieren y ante quién competiremos en el mercado de las golosinas en general.

¿En qué rango de edad se encuentra?

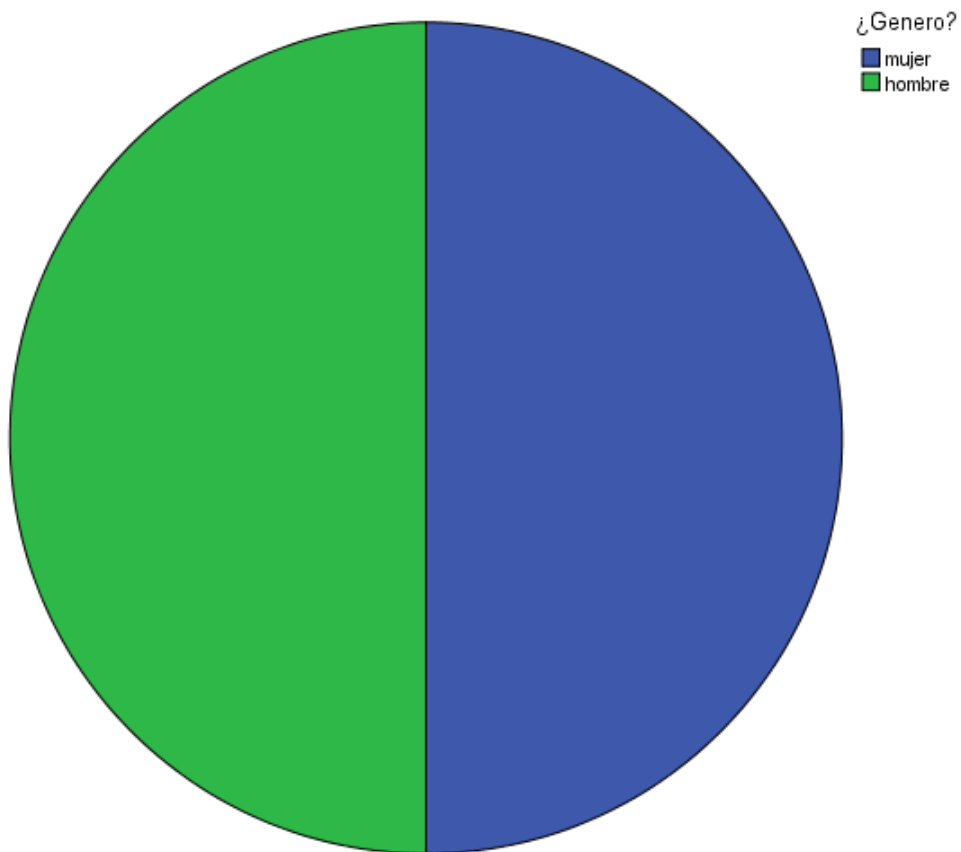
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
8-16	20	16.3	19.8	19.8
16-20	49	39.8	48.5	68.3
20-25	18	14.6	17.8	86.1
25-30	6	4.9	5.9	92.1
30-35	3	2.4	3.0	95.0
35-40	1	.8	1.0	96.0
40-50	1	.8	1.0	97.0
50-60	2	1.6	2.0	99.0
mas	1	.8	1.0	100.0
Total	101	82.1	100.0	
Perdido				
Sistema	22	17.9		
Total	123	100.0		



El resultado que obtuvimos en la primer pregunta nos indica que un 48% de las personas encuestadas fueron jóvenes entre los 16 años de edad y los 20 y le siguieron chicos de 8 a 16 años y jóvenes de 20 a 25 años de edad, lo cual nos será útil por que se encuentra en las edades de nuestro grupo meta.

¿Género?

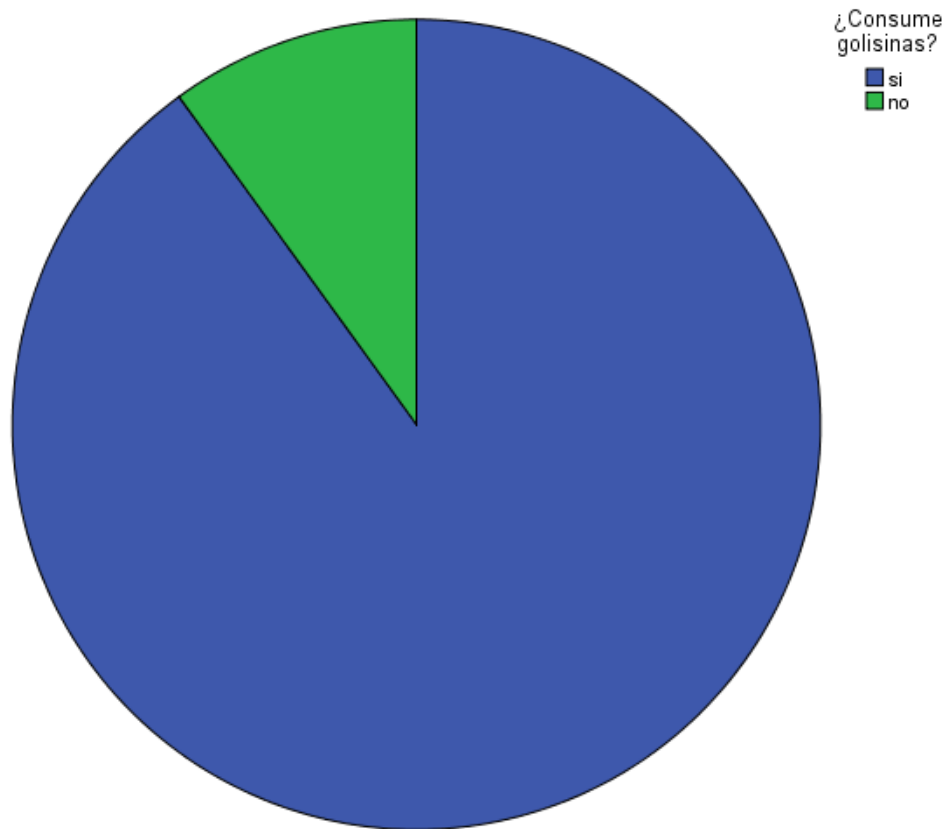
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mujer	50	40.7	50.0	50.0
hombre	50	40.7	50.0	100.0
Total	100	81.3	100.0	
Perdido Sistema	23	18.7		
Total	123	100.0		



Con esta pregunta delimitamos nuestro mercado por género, partiendo nuestro universo en dos partes aplicando una parte a mujeres y la otra a hombres, esto para que el resultado final sea equilibrado y no se cargue a un sólo género, es por esto que realizamos un 50% a mujeres y un 50% a hombres.

¿Consume golosinas?

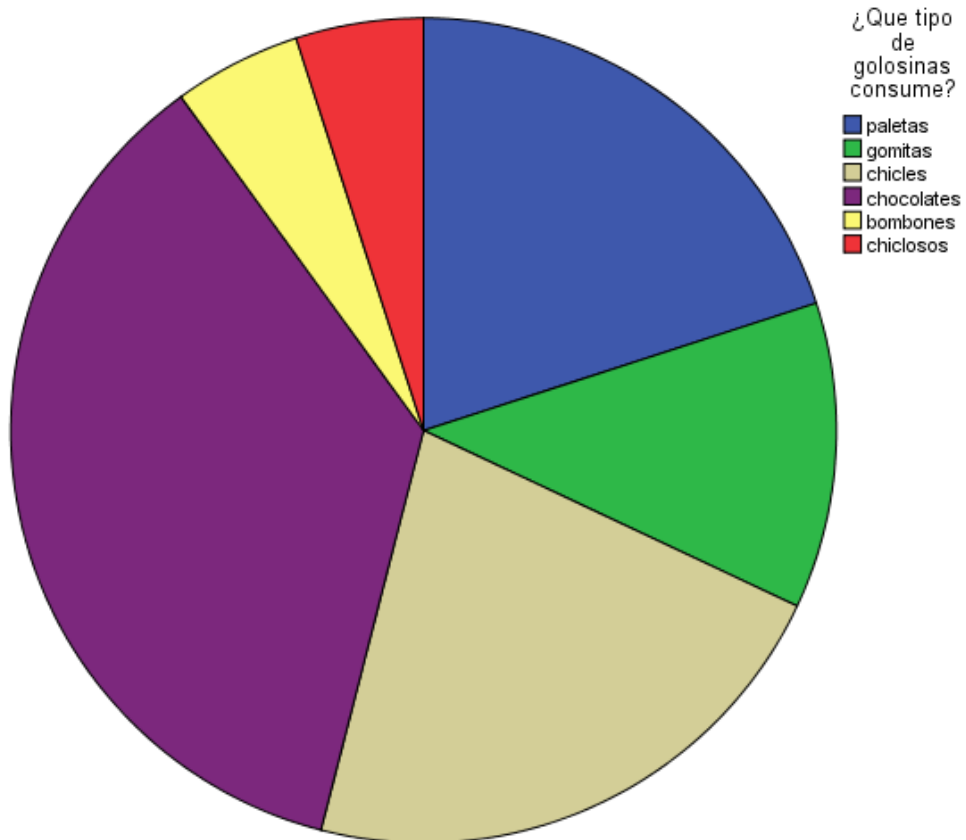
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	90	73.2	90.0	90.0
no	10	8.1	10.0	100.0
Total	100	81.3	100.0	
Perdido Sistema	23	18.7		
Total	123	100.0		



El resultado que arrojó nuestra pregunta fue que un 90% de nuestro universo consume golosinas y solo un 10% no lo hace, por lo que nos deja un gran mercado donde podremos trabajar para que conozcan y prueben nuestro producto.

¿Qué tipo de golosinas consume?

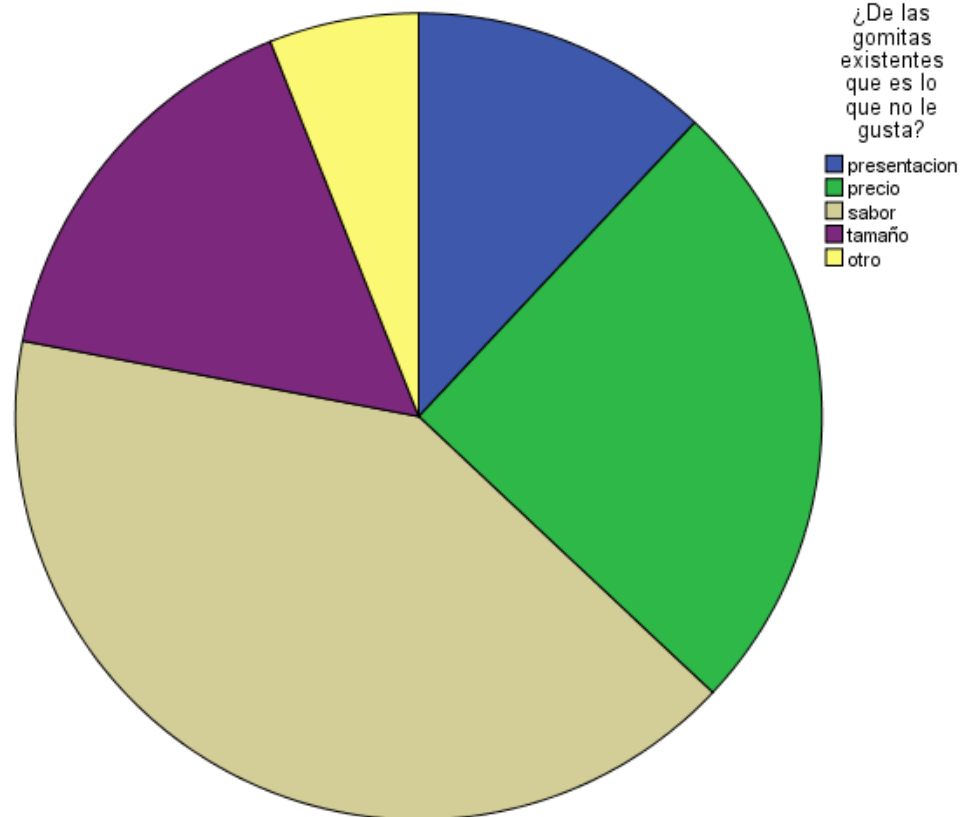
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	paletas	20	16.3	20.0	20.0
	gomitas	12	9.8	12.0	32.0
	chicles	22	17.9	22.0	54.0
	chocolates	36	29.3	36.0	90.0
	bombones	5	4.1	5.0	95.0
	chiclosos	5	4.1	5.0	100.0
	Total	100	81.3	100.0	
Perdido	Sistema	23	18.7		
Total		123	100.0		



El resultado que obtenemos de esta pregunta es muy importante, ya que con ella nos damos cuenta de las preferencias que tiene nuestro grupo meta, y cuáles son nuestros competidores indirectos.

¿De las gomitas existentes qué es lo que no le gusta?

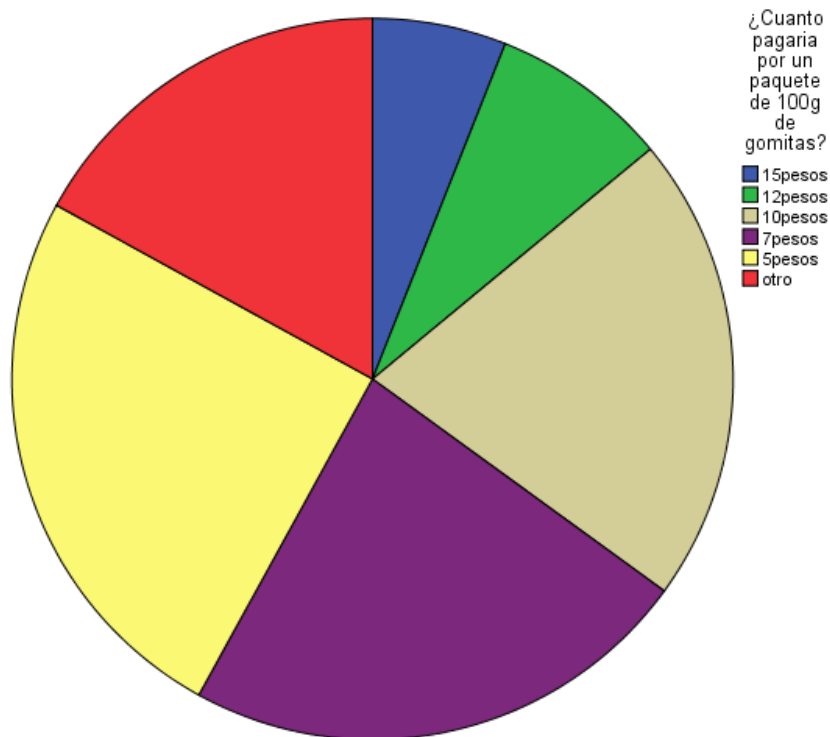
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	presentación	12	9.8	12.0	12.0
	precio	25	20.3	25.0	37.0
	sabor	41	33.3	41.0	78.0
	tamaño	16	13.0	16.0	94.0
	otro	6	4.9	6.0	100.0
	Total	100	81.3	100.0	
Perdidos	Sistema	23	18.7		
Total		123	100.0		



Podemos notar que el 41% de nuestro universo está inconforme con el sabor de las gomitas existentes en el mercado, lo cual nos permite poner atención en ese aspecto para lograr la preferencia de nuestro mercado meta.

¿Cuánto pagaría por un paquete de 100g de gomitas?

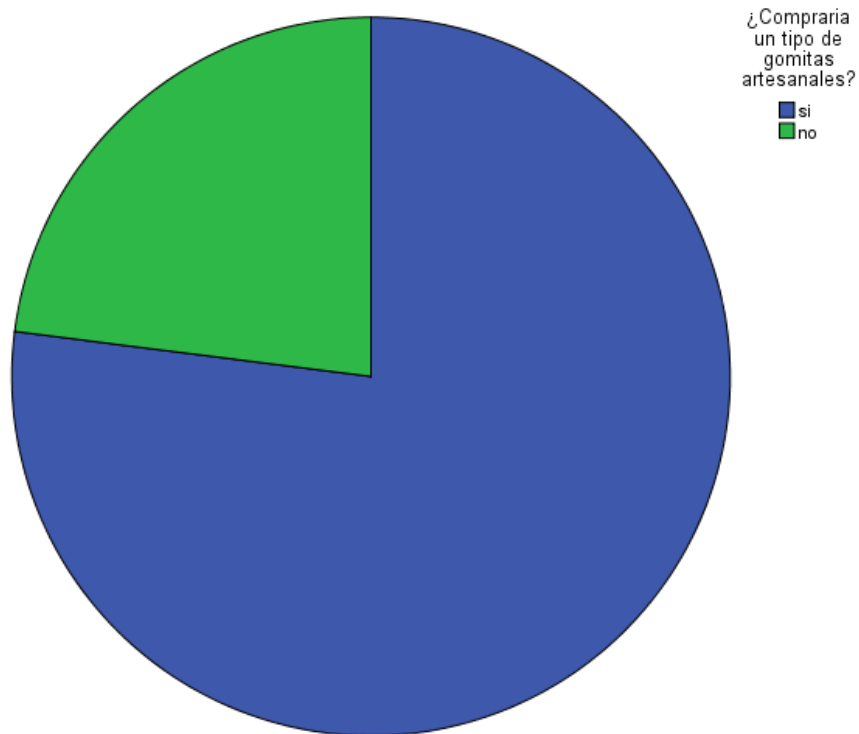
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15pesos	6	4.9	6.0	6.0
	12pesos	8	6.5	8.0	14.0
	10pesos	21	17.1	21.0	35.0
	7pesos	23	18.7	23.0	58.0
	5pesos	25	20.3	25.0	83.0
	otro	17	13.8	17.0	100.0
	Total	100	81.3	100.0	
Perdidos	Sistema	23	18.7		
Total		123	100.0		



Los resultados que arrojó esta pregunta estuvieron muy cerrados ya que un 21% contestó que pagarían \$10 pesos por un producto con las características del nuestro, un 23% pagaría \$7 pesos y tan solo un 25% estaría dispuestos a adquirirlo por \$5 pesos, esto nos ayuda para definir el precio de nuestro producto en el mercado, sacando una cifra estándar que beneficie al consumidor.

¿Compraría un tipo de gomitas artesanales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	77	62.6	77.0	77.0
no	23	18.7	23.0	100.0
Total	100	81.3	100.0	
Perdido Sistema	23	18.7		
Total	123	100.0		



Esta pregunta fue de una forma directa, para nuestros posibles consumidores, con la cual nos da la efectividad que nuestro producto tendrá dentro del mercado meta, y nos demuestra que un 77% estarían dispuestos a adquirir nuestro producto y tan solo un 23% no lo consumiría, esto nos da un gran mercado al cual podremos dirigirnos con la certeza de que nuestras gomitas serán adquiridas por el grupo meta, esto nos indica que gomitas CHABYS serán un producto de éxito dentro del mercado.

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que nuestro producto puede tener gran éxito dentro del mercado de los dulces y golosinas y que éste puede ser distribuido en distintos lugares como:

Tiendas de regalos.

Tiendas de autoservicio.

Tiendas de la esquina.

Cafeterías escolares.

O se pueden distribuir por pedidos a eventos.

También delimitamos nuestros principales consumidores, y estos serán las personas que se encuentren en un rango de edad de entre 14 a 30 años, ya que por su precio no será accesible a todo público, por lo que el cliente debe tener un ingreso económico para poder obtener nuestro producto.

Dentro de las preguntas que se hicieron en las encuestas nos dimos cuenta que la mayoría de las personas encuestadas no consume gomitas por su sabor, esto quiere decir que tenemos gran oportunidad en el mercado porque nuestro fuerte como empresa es el sabor que se maneja en nuestra producción.

Como parte de la campaña publicitaria nos basaremos en dieciséis pasos para poder posicionarnos en el mercado, los cuales serán:

1.- Daremos muestras de nuestro producto dentro de los establecimientos donde se ofrecerá el producto, dejando en las personas un buen sabor de boca que les obligue a buscar nuestro producto, por que ahí se darán cuenta de nuestra calidad como empresa.

2.- Una vez que se hayan dado muestras en estos establecimientos o plazas en las cuales estaremos disponibles, lanzaremos spots de radio y televisivos dentro de las cadenas de comunicación locales, así como la aparición de nuestro

producto en publicidad impresa, como lo son, periódicos, revistas sociales, continuando con la repartición de volantes en lugares concurridos, y la proyección en espectaculares.

3.- Después de que nuestro producto sea ya mas identificado, promocionaremos nuestros precios, estos justificados por nuestra calidad en el sabor, y presentación.

4.- Para que el gancho hacia nuestro mercado sea efectivo crearemos distintos tipos de actividades sociales dentro de las plazas donde se encuentran distribuidas las gomitas, para demostrar a los consumidores que CHABYS se interesa en la comunidad.

5.- Una vez que se tenga en claro que nuestra marca es reconocida dentro del mercado meta, haremos una rebaja en nuestros productos para cimentar la preferencia del consumidor y de alguna manera amarrar a nuestros clientes, sin dejar duda que aun con precios bajos tenemos una gran calidad.

6.- Abriremos líneas telefónicas al público para aumentar su confianza y que sepan que estamos interesados en sus quejas y sugerencias sobre nuestras gomitas.

7.- Ya que estemos dentro del mercado, en comerciales compararemos nuestras gomitas con las de la competencia, demostrando que productos CHABYS son los mejores, aclarando nuestra calidad, buen precio y excelente sabor, esto nos permitirá regresar a nuestro precio al ya declarado.

8.- Para mayor satisfacción para nuestro consumidor, constantemente haremos promociones que los motive a consumir nuestras gomitas, como aumentar la cantidad de nuestro producto y si pagan uno y medio se lleven dos paquetes de CHABYS.

9.- Ya cimentado nuestro producto y siendo efectivamente identificados, iremos a escuelas, empresas y plazas, para demostrar cómo se produce una gomita

CHABYS, e incluso invitar a la gente a que elabore su propia gomita llevando el material por nuestra parte, motivándolos con juegos de rapidez en la elaboración o la mejor combinación de la gomita, etc.

10.- Se regalarán playeras, gorras, juegos de destreza, y utensilios escolares, de oficina y deportivos para que CHABYS esté en la mente de todas las personas, ya sean consumidores, posibles consumidores o no consumidores, la idea es estar en la mente de todos y ser una buena opción para cuando sea necesario.

11.- Nuestra publicidad se adentrará en estampados sobre y dentro del transporte colectivo.

12.- Promocionaremos nuestras gomitas dentro de fiestas con la entrega de tarjetas esto con el motivo de que la gente pueda hacer pedidos a una marca ya establecida, dejando en ellas el sentimiento de cercanía de nuestra parte.

13.- La mejor promoción es la que existe de boca en boca, por eso gomitas CHABYS estará siempre comprometido con la calidad de nuestro producto en el mercado.

14.- Mostraremos comerciales de la elaboración de nuestras gomitas, de los utensilios, materiales y normas de calidad que se tienen en nuestra empresa, dejando gran confianza en los clientes potenciales.

15.- Gomitas CHABYS hará presentaciones especiales de productos nuevos en distintas temporadas, como lo son las fiestas de diciembre, fiestas de pascua, etc, esto para dar variedad a nuestra gama de gomitas, de esta forma el consumidor estará pendiente de fechas en las cuales se pondrá a la venta una línea de producto nueva.

16.- Generaremos en la persona que somos especiales, que no cualquier gente nos consume, haciéndolos sentir diferentes a los demás, así nuestra venta podrán crecer, ya que esta comprobado que todos quieren ser diferentes, con esto ellos quedarán satisfechos por ser tan exclusivos al consumir nuestra marca.

Como organización interna de la empresa se elaborará un manual corporativo, en el que se podrá consultar como fue que llegamos al logotipo con el que se identificará nuestra marca chabys, así como una breve historia de nuestra empresa, su visión, misión, valores y objetivos, como tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, folletos, y la propuesta del empaque que posiblemente se utilice para la presentación de nuestros productos.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, William F. / WEIGOLD, Michael F. / ARENS, Christian. **Publicidad**. Undécima edición. México. ED. McGraw-Hill.2008. Pp. 714.

BADUI DERGAL, Salvador. **Química de los alimentos**. México. ED. Alhabra Mexicana. 1981. Pp. 648.

BARTOL, Annie. **Comunicación y Organización**. México. ED. Paidós SAICF. 2000. Pp. 221.

FENNEMA, Owen R. **Química de los alimentos**. Zaragoza, España. ED. Acribia, S.A. 1993. Pp. 342.

FISCHER, Laura. / ESPEJO CALLADO, Jorge Ángel. **Mercadotecnia**. Tercera edición. México. ED. McGraw-Hill .2004. Pp. 540.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. / FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. / BATISTA LUCIO, Pilar. **Metodología de investigación**. México. ED. McGraw-Hill. 2006. Pp.505.

MERCADO H, Salvador. **Relaciones Públicas Aplicadas**. México. ED. Thomson Learning. 2002. Pp. 373.

Otras Fuentes

<http://blog.pucp.edu.pe/item/13464/racional-creativo>

<http://www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf>

<http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/propuesta-unica-de-ventas-usp.htm>

<http://lenguaa1.files.wordpress.com/2007/08/el-lenguaje-publicitario-complementado.doc>

<http://www.mexicolindoyquerido.com.mx/mexico/index>.

<http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>

<http://www.ruelsa.com/gto/leon/leon2b.htm>

<http://www.slideshare.net/ciclosformativosbvmaria/3el-consumidor-cliente-pres>

<http://www.vidapositiva.com/Marketing-necesidad-y-percepcion-comportamiento-del-consumidor-.html>