



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



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“PROPUESTA DE PLAN PUBLICITARIO EN INTERNET PARA LA FARMACIA VIDA  
SANA”**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

**EVELYN MADRIGAL DE LA CRUZ**

ASESOR DE TESIS:

**LIC. JUAN CARLOS PRIEGO SUBERVIELLE**

**Villahermosa, Tabasco**

**Abril 2013.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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



**“PROPUESTA DE PLAN PUBLICITARIO EN INTERNET  
PARA LA FARMACIA VIDA SANA”**

## **DEDICATORIA**

### **A MIS PADRES**

*Por ser ese motor en mi vida para lograr cada una de mis metas y objetivos principalmente esta carrera que ha llegado a su clímax... gracias, esto es un pequeño paso para empezar una vida....*

### **A MIS HERMANOS**

*Gracias a cada uno ya que directa o indirectamente estuvieron a lo largo de este ciclo en mi vida, ayudándome, asesorándome y guiando con sus consejos y unas que otras estrategias y trucos.*

### **A MIS SERES QUERIDOS**

*Amigos, familiares y conocidos que en ciertas circunstancias me dieron ánimos y momentos muy gratos que siempre llevare en mi vida....*

## **A MIS MAESTROS**

*Quienes constantemente nos inspiraron con su sabiduría y forma de ver la vida desde el otro ángulo....*

## **A MI QUERIDO DIOS**

*Por ser infinitamente bondadoso al darme a todos aquellos ángeles que ha enviado y seguirá enviando a lo largo de mi vida para ser la persona que soy y seguiré siendo a lo largo de esta maravillosa vida que pese a los altibajos que tiene sé que aunque haya mal tiempo siempre vendrán los buenos al final de todo lo ocurrido.*

## CONTENIDO

Agradecimientos	IV
Índice	VI
Introducción	VIII
<b>Capítulo 1 Generalidades</b>	
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Justificación	11
1.3 Limitantes	12
1.4 Objetivos	13
1.5 Hipótesis	14
<b>Capítulo 2 La publicidad y su evolución al e-marketing</b>	
2.1 Concepto y clasificación de publicidad	16
2.2 Evolución de la publicidad	21
2.3 Estrategias para la publicidad efectiva	23
2.4 Medios publicitarios	26
2.5 El internet y la publicidad	28
2.6 Campañas publicitarias	38
<b>Capítulo 3 Farmacia Vida Sana</b>	
3.1 Antecedentes de la empresa	46
3.2 Estructura organizacional	48
3.3 Misión y Visión	49
3.4 Catalogó de proveedores y productos	50
<b>Capítulo 4 Análisis de mercado</b>	
4.1 Campañas publicitarias anteriores	57
4.2 Investigación de mercado	61

4.3 Análisis general de resultados obtenidos	67
--	----

## **Capítulo 5 Propuesta de campaña publicidad en internet**

5.1 Descripción de la campaña	70
-------------------------------	----

5.2 Objetivos de la campaña	77
-----------------------------	----

5.3 Alcances de la campaña	78
----------------------------	----

5.4 Costos de la campaña	81
--------------------------	----

Conclusiones	82
--------------	----

Bibliografía	83
--------------	----

## INTRODUCCIÓN

En la industria farmacéutica y en general en el sector salud, se ha presentado un crecimiento acelerado en cuanto a la dinámica comercial derivada del gran número de actores que actualmente participan en dicho rubro, esto trae como consecuencia condiciones más hostiles en el mercado ya que aumenta la competencia provocando en ocasiones acciones desleales que tienen como objetivo apoderarse de la mayor parte del mercado.

Al aumentar el número de oferentes en el sector farmacéutico los demandantes tienen la posibilidad de realizar un proceso de selección si no más profundo si más amplio, las distintas alternativas le permiten elegir considerando las variables tradicionales como precio, calidad, disponibilidad, etc. Todo esto obliga a las empresas del sector a buscar estrategias más agresivas de mercadeo, a delimitar de manera más específica las características de su mercado meta con el objeto de dirigir todo su esfuerzo publicitario al dicho segmento buscando así aumentar la efectividad del mismo.

Como bien sabemos la mercadotecnia ha evolucionado de manera significativa, las empresas cuentan con un mayor número de opciones en cuanto al diseño de sus campañas y selección de los medios a través de los cuales se pondrá en marcha la misma, han pasado del antiguo volanteo, publicidad en medios fijos como espectaculares, el tradicional perifoneo llegando a las visitas personales de promoción, uso de medios de comunicación impresa, radio y televisión hasta tocar actualmente el uso de herramientas tecnológicas de vanguardia como el internet.

El internet, que es el punto que nos ocupa en este trabajo, ha generado un cambio radical en el modo de hacer publicidad, ofrece ventajas interesantes como mayor alcance y penetración así como menor costo lo que lleva a una muy atractiva relación costo – beneficio. Es por ello que el uso de todas las opciones que ofrece el internet como medio de publicidad es altamente recomendable, las redes sociales, los correos electrónicos, páginas anfitrionas, blogs y muchas más son entonces la alternativa moderna para una publicidad efectiva que se adapta a las condiciones de competencia actuales.

# **CAPÍTULO 1**

## **GENERALIDADES**

# Capítulo 1

## Generalidades

### 1.1 Planteamiento del problema

Como ya se mencionó con anterioridad, las condiciones del mercado actualmente exigen un comportamiento más agresivo por parte de las empresas si es que buscan apoderarse de parte del dicho mercado, en lo que respecta al sector farmacéutico dicha problemática se ha acrecentado por la creciente presencia de opciones en cuanto a medicamentos de menor precio bajo el esquema de similares o genéricos, este tipo de establecimientos ha desplazado a las farmacias que ofrecen medicinas de patente por lo que estas sufren actualmente serios problemas derivados de la disminución en sus ventas.

Las farmacias de la ciudad de Villahermosa no son la excepción, el esquema de franquicias y el poder de las empresas de medicamentos genéricos ha provocado un crecimiento en la oferta de medicamentos orillando a las farmacias a buscar estrategias más agresivas respecto a las campañas de publicidad, los segmentos de mercado seleccionados como objetivos deben ser analizados con más profundidad, se deben determinar las características de los mismos para poder así diseñar las campañas adecuadas.

En el caso de la Farmacia Vida Sana, objeto de nuestro trabajo, la situación imperante en el mercado local también ha impactado económicamente, la competencia aguerrida que se da actualmente en este sector ha generado un escenario difícil que condiciona la permanencia de las empresas que no se adaptan a las nuevas condiciones de marketing, es por esto que se ha considerado analizar la situación de la Farmacia Vida Sana en el último año, revisando reportes de ventas, campañas de publicidad anteriores, convenios con los proveedores y la cartera de clientes con la finalidad de encontrar la relación que existe entre las variaciones

en las utilidades y las condiciones del mercado y publicidad aplicada en distintos periodos y determinar con ello las probables causas de la situación actual de la empresa.

## **1.2 Justificación**

Toda empresa tiene dos objetivos principales, uno el cubrir una necesidad social al satisfacer una necesidad de la comunidad en la cual está inmersa y la otra el generar utilidades para el o los propietarios y es por eso que cuando alguno de estos dos objetivos no se está cumpliendo hay que realizar acciones correctivas a la planeación original para poder alcanzar las metas establecidas.

Es el caso que se presenta actualmente en la empresa objeto de nuestro trabajo, la Farmacia Vida Sana, cabe mencionar que la situación no llega a ser insostenible, sin embargo, es claro que requiere atención antes de que el daño sea irreversible. La empresa ha experimentado una disminución en sus utilidades fenómeno aparentemente atribuible a las condiciones del mercado, a la excesiva competencia y a las inadecuadas estrategias de marketing aplicadas hasta ahora.

Se ha considerado conveniente realizar un análisis de los clientes y proveedores con la finalidad de sentar las bases que permitan el diseño de un adecuado plan de mercadotecnia, basado en la elaboración de una campaña publicitaria efectiva que aproveche las herramientas tecnológicas modernas como el internet para lograr una penetración importante a los segmentos de mercado que realmente se cataloguen como potenciales y con ello generar una dinámica que estimule la recuperación económica basada en las ventas de la empresa.

La necesidad de llevar a cabo estas acciones es más que justificable ya que del sano funcionamiento de la Farmacia dependen no solo las finanzas sanas de la misma sino el bienestar económico de las familias que dependen de ella a través del personal que labora en la empresa. Es por esto que se deben analizar pronto todos los elementos importantes ya mencionados así como a los competidores directos para establecer la estrategia de

publicidad por internet más adecuada, para alcanzar los objetivos de recuperación económica de la Farmacia Vida Sana.

### **1.3 Limitantes**

El trabajo de investigación y propuesta que se espera como resultado presentan como limitantes, aspectos que podemos clasificar en dos grupos, el primero referente a las limitantes relacionadas con la información disponible sobre el tema de mercadotecnia e internet y el segundo relacionado con los datos y acceso a información propia de la Farmacia Vida Sana y sus clientes y proveedores.

En relación al primer grupo podemos mencionar que a pesar de existir literatura suficiente sobre mercadotecnia esa cantidad dificulta la aplicación de filtros para depurar la información útil para nuestro trabajo buscando no saturar con datos o conceptos que no enriquezcan nuestra investigación. Por otro lado en lo que respecta al internet sucede algo similar, la información sobre el tema es basta y sobre todo reciente, sin embargo, el alcance de esta herramienta es ilimitado lo que obliga a realizar un análisis minucioso de la información recabada para dejar solo la que tenga relación directa con el uso del internet como medio para llevar a cabo acciones de mercadeo y publicidad. Una vez que se logre la depuración de la información será fácil acomodarla de acuerdo a la estructura del trabajo de investigación que se pretende realizar con la certeza de que se tiene solo información útil que sienta bases firmes para dicho trabajo.

Por lo que respecta al segundo grupo de limitantes tenemos que por tratar temas delicados como los clientes y proveedores sobre todo, se dificulta el acceso a cierto tipo de información, no se logra la colaboración de dichos actores de manera sencilla, existen datos o información que se genera de manera interna en la empresa, la cual se puede suponer que será de fácil acceso, sin embargo, tratándose de datos financieros la empresa debe ser cuidadosa por lo que condiciona el acceso.

En cuanto a los proveedores se requieren datos un poco menos confidenciales pero el acceso a dichas empresas se complica por la disposición del personal de contacto asignado

para atender dichas solicitudes y por último a los competidores a los cuales se les debe hacer un análisis externo ya que será complicado poder acceder a información directamente de la fuente, los datos necesarios deberán obtenerse triangulando información de los clientes quienes serán una fuente más accesible buscando con ello determinar datos relacionados con las estrategias utilizadas por la competencia, el posicionamiento de la Farmacia en la mente del consumidor, características del mercado objetivo entre otras más.

## **1.4 Objetivos**

### Objetivo General.-

- Diseñar una propuesta para campaña publicitaria por internet analizando las acciones anteriores y sus resultados determinando con claridad el mercado meta que requiera la Farmacia Vida Sana

### Objetivos específicos.-

- Analizar los resultados obtenidos a través de la aplicación de estrategias de publicidad y promoción en periodos anteriores
- Establecer la relación que existe entre la adecuada publicidad y el aumento de la productividad en la empresa.
- Determinar las características de los segmentos de mercado objetivos de acuerdo al plan estratégico de MKT
- Generar una propuesta de campaña publicitaria ágil y moderna a través de internet que permita el reposicionamiento de la Farmacia en el mercado.

## 1.5 Hipótesis

Hi:-

El uso del internet como medio para llevar a cabo campañas publicitarias aumenta la penetración de las mismas fortaleciendo la relación costo – beneficio en la Farmacia Vida Sana

Ho:-

La productividad y ventas de la Farmacia Vida Sana no están relacionadas con la aplicación de campañas de publicidad adecuadas en medios masivos modernos como el internet.

# **CAPÍTULO 2**

## **LA PUBLICIDAD Y SU EVOLUCIÓN AL E- MARKETING**

## **CAPÍTULO 2**

### **LA PUBLICIDAD Y SU EVOLUCIÓN AL E-MARKETING**

#### **2.1 Aspectos generales de la publicidad**

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida

Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

### 2.1.1 Concepto de publicidad

Los diferentes expertos en el área de marketing han aportado sus definiciones sobre la publicidad, entre las más importantes podemos mencionar las siguientes:

- **Kotler y Armstrong**, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, definen la **publicidad** como *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*
- Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, la **publicidad** es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*
- Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede plantear la siguiente definición para la publicidad:

*La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.*

## 2.1.2 Tipos de publicidad

Considerando la información que proporciona Laura Fisher en su libro Mercadotecnia, podemos establecer que la publicidad se puede clasificar en los siguientes tipos:

**Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas

**Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

1. Publicidad por fabricantes
2. Publicidad por intermediarios
3. Publicidad hecha por una organización no lucrativa
4. Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
5. Publicidad en cooperativa

**Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

**Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

**Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto

revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- *Publicidad para estimular la demanda selectiva*: Se promueve la demanda de una marca específica.

**Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

- *Publicidad de acción directa*: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- *Publicidad de acción indirecta*: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

**Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

- *Publicidad en el producto*: Su propósito es informar acerca del producto.
- *Publicidad institucional*: Crea una imagen favorable del anunciante.
- *Publicidad de patronazgo*: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- *Publicidad de relaciones públicas*: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- *Publicidad de servicio público*: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

**Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

- *Publicidad a consumidores*: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- *Publicidad a fabricantes*: Se divide en:

1) Publicidad a organizaciones comerciales,

2) publicidad profesional y

3) publicidad boca a boca.

**Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable

**Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje

### **2.1.3 Principios de la publicidad**

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- **Atención**
- **Interés**
- **Deseo**
- **Acción**

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

## 2.2 Evolución de la publicidad

La publicidad tiene mucha antigüedad, existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el Estado, esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y utilizaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos dando paso a los primeros esbozos de la publicidad y propaganda en nuestro País.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad.

En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos con lo que se permite la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Más adelante aparecen los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad y es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes.

Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales, lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general, esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés, nuevas plataformas como el productplacement y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación.

Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.

Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra, dependiendo del producto o servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por esta razón, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas/pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones software de publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.

### **2.3 Estrategias para la publicidad efectiva**

La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un croquis publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque

creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa. Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad. Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Asociación psicoemotiva al consumidor.** Por medio de:
  - Estética: imágenes, música, personas, etc.
  - Humor.
  - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
  - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
  - Demostración: Pruebas, tests, ensayos.
- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

- **Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**
  - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
  - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
  - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
  - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)
  
- **Imagen de marca.**
  - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
  - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
  - Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
  - Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.
  
- **Subliminal.**
  - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
  - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
  - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
  - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
  - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo
  
- **Posicionamiento o ubicación.**
  - Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.

- El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
  - La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
  - El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
  - Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
- **Enigma.**
    - Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).
    - Nace en los años 70.

## 2.4 Medio publicitarios

La publicidad requiere dispositivos o medios para desplazarse, como sabemos es dinámica y el hecho de que se encuentre en constante movimiento hacia los mercados objetivos garantiza su efectividad, entre los medios o canales más efectivos que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios podemos mencionar los que a continuación se enlistan teniendo en cuenta que se agrupan en tres categorías: ATL, BTL y TTL:

### 1.- *Above the line* (ATL, Sobre la línea); medios convencionales

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores posicionando este último sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

## 2.- *Below the line* (BTL, Bajo la línea); medios alternativos

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners Banners, Google adSense, MicroSpot, entre otras.

### **3.- *Through the line* (TTL, „a través de la línea“); medios asimilados o híbridos**

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

## **2.5 El internet y la publicidad**

Internet es sin duda la revolución tecnológica de la actualidad. Nos proporciona entre otras cosas, el acceso a bancos, comunicación instantánea gratis vía celular o messenger, envío de correos electrónicos, entretenimiento y sobre todo, nos permite buscar y acceder a información de todo tipo y el poder hacer negocios sin fronteras en todo el planeta.

El término “publicidad en internet” se escucha mucho últimamente, no hay duda de eso, pues es un recurso que todo mundo desearía utilizar eficazmente para tener una mayor presencia y visibilidad en este mundo digital en donde los seres humanos estamos empezando a pasar más tiempo que en la televisión. Las grandes economías del planeta empezaran también a invertir más recursos en publicidad en internet que en la publicidad en la TV, pero aquí la pregunta sería: sabemos ¿cómo hacer publicidad en internet? ¿Es realmente efectiva?

### **2.5.1 Historia de la publicidad por internet**

Tocar el tema de la historia de la publicidad en internet, es hablar de una historia que, si bien no es tan extensa en cuanto a recorrido temporal, si lo es en el ámbito de los logros y avances. En efecto, podemos decir que la historia de la publicidad en internet nace a finales de la década del ochenta, más precisamente en el año 1989 y desde allí hasta la actualidad no ha dejado de sorprendernos con sus innovaciones y grandes niveles de creatividad publicitaria.

**A comienzo de la década de los noventa, la historia de la publicidad en internet ha sido testigo del surgimiento de un eslabón clave que unió la cadena virtual: los buscadores de sitios de internet.** A partir de dicho momento, se comenzó a caer en la cuenta de que internet podría convertirse en un importante y masivo medio de comunicación virtual, y ello se reforzó mucho más a partir del desarrollo y perfeccionamiento de interfaces mas optimas.

Desde este primer momento de la historia de la publicidad en internet, tantos los usuarios como los publicistas pronosticaban un futuro de grandeza y maravillas para este enorme medio de comunicación que estaba en vías de desarrollo. Sin embargo, este futuro se hizo esperar, ya que en un comienzo la publicidad en internet no se convirtió inmediatamente en el éxito generador de ganancias que todos esperaban encontrar. **Podemos decir, de forma muy breve y a riesgos de ser deterministas, que existen dos causas fundamentales a este primer “fracaso” a comienzos de la historia de la publicidad en internet.**

En primer lugar, a principios de los años noventa todavía no existía en el mundo ninguna tecnología capaz de medir los volúmenes de trafico de clientes, es decir, al ser el desarrollo tecnológico muy incipiente y primario, no existía la posibilidad de poder saber con certeza cuanta cantidad de visitantes ingresaban a un sitio de internet.

Este hecho, precisamente, provoco un primer tropiezo al negocio publicitario, ya que eran evidentes las dificultades para encarar una campaña de publicidad sin saber exactamente la cantidad de público que iba a poder acceder a dicho mensaje, ni tampoco saber la cantidad de usuarios que habían podido acceder al mismo. Con el tiempo, este inconveniente se fue solucionando, y progresivamente las empresas publicitarias pudieron realizar sondeos mercadotécnicos y relevos que pudieran dar de manera certera con el número de usuarios que manejan el medio virtual. **El segundo gran inconveniente con que se topó la historia de la publicidad en internet en sus primeros años fue la pequeña cantidad de usuarios que utilizaban internet en sus primeros años.**

En efecto, al comienzo, internet no era un medio masivo, y si bien se creía que ese formato de comunicación virtual iba a explotar en poco tiempo, tardó más de lo esperado para comenzar a rendir los frutos augurados. Podemos decir que internet tuvo el mismo

recorrido que tuvieron todos los medios de comunicación, empezando por ser una forma comunicativa casi inaccesible para todo el mundo y utilizada por unos pocos, a ser un medio masivo, barato, y totalmente práctico. **Podemos decir que el comienzo de la historia de la publicidad en internet se ubica geográficamente en los Estados Unidos, el país creador de las campañas publicitarias en este medio virtual.** Es tan impresionante el nivel de énfasis puesto por este país en esta forma de realizar publicidad, que los datos son realmente más que alumbreadores.

Haciendo un recuento de los índices de gastos, los Estados Unidos ha gastado en publicidad en el año 1995 unos 38 millones de dólares, una cantidad que se superado enormemente hacia finales de la década del noventa, registrándose en 1999 un monto de inversión de unos 2700 millones de dólares.

En el desarrollo de esta historia de la publicidad en internet, como se puede ver, hubo grandes altibajos, pero a pesar de ello el negocio publicitario en la red virtual no dejó de ser un emprendimiento que nunca bajo los brazos y siempre encaró buscando abrir su propia brecha dentro de internet.

**A los inicios de esta historia de la publicidad en internet, como se dijo anteriormente, se creía que la red social sólo podía funcionar como una forma de realizar solamente ventas,** o como una manera de brindar una imagen a una empresa dentro de un formato nuevo, pero nunca se hablaba de sus posibles destrezas como un medio publicitario. En el presente, ya se concibe a internet como un medio para realizar campañas de publicidad masiva orientadas para una enorme cantidad de consumidores.

En efecto, tanto el desarrollo de internet como la enorme popularidad que construyó este medio virtual llevaron a fomentar a los publicistas el uso de este medio para la realización de campañas publicitarias, una forma de dar a conocer a los productos y servicios de una manera económica, masiva y rápida. **Estas son las grandes ventajas de la publicidad en internet, ya que, no conlleva enormes gastos en términos económicos, posee un gran alcance popular debido al uso extendido de internet,** una rapidez sin igual, ya que en cuestiones de segundos la información que se encuentra en la red viaja por todo el mundo llegando al alcance de cientos de miles de personas, con una efectividad increíble.

### **2.5.1.1 Situación actual**

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, messenger, descarga, interacción con sms para celulares desde internet, etc.

En la actualidad Yahoo y Google (con sus sistema de publicidad en línea: AdSense y AdWords); ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad. La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en los clic's que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la penetración de Internet, este se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet, además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

## **2.5.2 Herramientas de publicidad en internet**

Entre las herramientas más importantes que el internet ofrece para realizar actividades de publicidad podemos mencionar las siguientes:

### **Los blogs**

El fenómeno *blog* también ha formado parte de la publicidad en Internet donde aparecen a menudo anuncios Google, *banners*, botones y *logos*, que llevan a la página en promoción.

### **Lector RSS**

El sistema actual del rss y atom; en el que el usuario puede descargar y guardar el formato de los titulares de temas o noticias de la web, como documento; o seleccionar el menú de edición, escribir en «buscar página» el título del tema de interés, luego presionar aceptar, y cuando aparezca el tema, copiar y pegar el enlace en la barra de dirección, y presionar la tecla enter, con lo cual aparecerá la noticia buscada.

### **Código HTML**

El código HTML es otra herramienta que contribuye a aumentar la cantidad de usuarios en una web, ya que con el programa adecuado de diseño y publicación, pueden subirse los formatos para publicidad, que son: *banner*, *blog* y *web*; así como editar simples anuncios de textos para promoción.

## **Texto**

Es una redacción del producto en promoción, donde se informa de la forma más breve y consistente posible, acerca de los datos principales de que trata la empresa, o puede motivar el interés del usuario, así como llevarlo hasta el contacto directo.

## **Anuncio de texto**

Son anuncios publicitarios realizados con texto, y tienen un título y un eslogan o idea de venta (siendo esto la breve descripción del producto), la dirección o URL de la web, y un enlace; puede ser sin imagen o con imagen (fotografía o ilustración).

## **Texto publicitario**

Es el que se escribe con la finalidad de convencer al lector a interesarse en el producto, y es utilizado tanto en los medios impresos como en los medios audio-visuales (televisión y pantallas). A diferencia de en estos medios, los textos publicitarios en Internet tienen un enlace a la web y una URL.

## **Enlace**

Los enlaces o *links* son la dirección de otra página web que promociona una empresa, y que llevan a dicha página. Pueden tener sólo el nombre de la empresa, reduciendo el texto de la dirección web, gracias al innovador sistema de hiperenlace.

## **Banner**

Los banners pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares (con fondo blanco o transparente), se realizan en flash, pueden ser de sólo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción.

## **Banner estático**

No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información con enlace a la web, y pueden tener un *logo*.

## **Banner animado**

Los banners animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

## **Banner rotativo**

Los banners rotativos son un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos banners necesariamente son de gran formato por sus características de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en flash con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.

## **Web**

La web es el formato interactivo donde se presenta la publicidad, esta puede ser: simple, compleja, con animación flash, de sólo texto, con imágenes o fotografías (álbum), con vídeo, directorio, buscadores, con audio, de radio y de televisión; pueden contener: anuncios de textos, banners, botones, audio, vídeo y animaciones.

Por último tenemos la herramienta que estará como base de este trabajo de investigación ya que será esta la que se trabaje como medio principal de la campaña que se propone:

## **E-mailing**

El E-mailing es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, todos los correos electrónicos que se envían a clientes potenciales o actuales podrían

ser considerados como e-mailing. No obstante el término se utiliza generalmente para referirse a:

- El envío de mensajes de correo electrónico con el propósito de mejorar la relación de un comerciante con sus clientes actuales o anteriores, para fomentar la lealtad de clientes y la repetición de los negocios.
- El envío de mensajes de correo electrónico con el propósito de adquirir nuevos clientes o convencer a los clientes actuales para comprar algo ahora o en un futuro.
- Añadir anuncios a los mensajes de correo electrónico enviados por otras empresas a sus clientes o usuarios.

### **2.5.3 Ventajas y desventajas de la publicidad por internet**

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

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

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chatrooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.).

Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas

de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

A continuación trataremos de enumerar las ventajas y desventajas que ofrece el uso del internet en acciones publicitarias.

### **Ventajas**

- Ahorra tiempo
- Puede ser casi automática al demandar poco tiempo.
- El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales.
- También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes.
- Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.
- Mayor audiencia
- Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.
- Determinación de Necesidades
- Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.
- Riesgos Relativamente Bajos
- Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no son sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero.

- Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.
- Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional.
- Lo que hace de la publicidad en internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

### **Desventajas**

- La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia.
- La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.
- Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente.
- Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera., en respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.
- La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet. No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.
- No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.
- Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

## 2.6 Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria es simplemente el periodo de tiempo en el que se hace uso de un determinado tipo de publicidad. Veamos a continuación los pasos necesarios para lanzar una campaña publicitaria:

### 1. Definir objetivos publicitarios

En primer lugar debemos establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, debemos señalar qué es lo que queremos lograra a través de ella, por ejemplo, nuestros objetivos publicitarios pueden ser:

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Informar sobre las características de un producto.
- Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- Posicionar un lema publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso de un producto o servicio.
- Hacer recordar la existencia de un producto o servicio.

### 2. Identificar público o mercado objetivo

Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios, debemos identificar nuestro público o mercado objetivo, es decir, el público específico a quién será dirigida nuestra publicidad o campaña publicitaria.

Y, una vez determinado nuestro público objetivo, señalamos y analizamos sus características, para que, en base a ellas, podamos diseñar nuestros medios, mensajes y estrategias publicitarias.

La razón de segmentar un determinado público objetivo es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje.

Aún si vendamos un mismo tipo de producto, podemos necesitar diferentes medios, mensajes o estrategias publicitarias para cada tipo de público.

### 3. Definir medios o canales publicitarios

Una vez que hemos determinado y analizado nuestro público objetivo, definimos los medios o canales que usaremos para enviar el mensaje publicitario a dicho público, es decir, definimos los medios o canales publicitarios que utilizaremos para publicitar nuestros productos o servicios a nuestro público objetivo.

Los medios o canales publicitarios pueden estar conformados, por ejemplo, por la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

### 4. Redactar el mensaje publicitario

Una vez definidos los medios publicitarios que utilizaremos, pasamos a redactar el mensaje que enviaremos a través de dichos medios, a nuestro público objetivo.

En el mensaje debemos señalar las principales características de nuestro producto, debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio al público, que permitan asociar el producto con dicho mensaje, y que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características, por ejemplo, podemos crear un mensaje que resalte la calidad o status que brindaría el poseer nuestro producto.

El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender, deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no debemos ofrecer algo que nuestros productos no posean o algo que no podamos cumplir, pues de suceder ello, daríamos una muy mala imagen.

### 5. Lanzar la campaña publicitaria

Finalmente, una vez definido nuestros objetivos publicitarios, identificado y analizado nuestro público objetivo, determinado los medios o canales que utilizaremos, y redactado

mensaje publicitario que enviaremos, ha llegado el momento de hacer efectiva nuestra campaña publicitaria.

### **2.6.1 Campaña de publicidad por internet**

El desarrollo de las campañas de **Publicidad por Internet** surge de la necesidad de responder al reto que enfrentan las compañías actualmente para dar a conocer sus productos y servicios *localmente* y en línea.

Erróneamente se puede llegar a pensar, que tener una campaña de publicidad por Internet es tener una página web, pero no se trata de tener una web, ¡se trata de ser encontrado en el internet!

Una campaña de Publicidad por Internet tiene como objetivo fundamental, lograr la comunicación efectiva de la información de su negocio (productos y servicios), para que los clientes potenciales decidan comprar sus productos ó servicios.

Para que una campaña de Publicidad por Internet sea efectiva deberá cumplir ciertos requisitos:

1.- Estar dirigida a un público determinado, es decir, un segmento de mercado objetivo definido con un perfil característico. En cuestión de campañas por internet se necesitan conocimientos altamente especializados respecto a las reglas y guías de publicación de cada Motor de Búsqueda (SearchEngine).

2.- Tener un objetivo definido en relación a los intereses de su público - consumidores potenciales. La comunicación efectiva del propósito de la campaña depende en gran parte en la cuidadosa selección de medios (páginas de internet, CPM banners, anuncios pago-por-clic, etc.). El uso de especialistas en mercadeo, trae como ventaja el poder aprovechar su experiencia en el aprendizaje de las técnicas de mercadeo que realmente funcionan.

3.- Contar con contenido relevante al objetivo de la campaña. La calidad del mensaje es vital para el desarrollo exitoso de la campaña de mercadeo por internet. Con el uso de expertos en publicidad por internet, no sólo se asegura que el contenido de la información sea reconocido por los buscadores, sino también se logra el propósito fundamental de captar la atención de los clientes potenciales creando una comunicación efectiva de las cualidades y atributos de sus productos y servicios

## **2.6.2 Estructura y etapas de una campaña publicitaria en Internet**

*1 Análisis situacional* (sirve para saber donde estas parado, quien eres y que hacen los demás)

### 1. Antecedentes de la empresa

- Historia, razón de por la que se fundó
- Misión, visión, objetivos
- Productos y servicios
- Clientes actuales, proveedores
- Otros datos relevantes

### 2. Auditoria de mercadotecnia

- Estructura del mercado (cuantos participantes son y de que tamaño son)
- Descripción de los participantes del mercado.
- Posición actual de mi empresa y mis productos.
- Tendencias del mercado (crece, no crece, cambios de tecnología tendencias etc.)
- Cuáles son los objetivos de mercadotecnia de mi empresa.

### 3. Análisis de publicidad

- En que medios se anuncias mis competidores.
- Que medios se anuncia mi empresa.

- Cuál es el contenido de los anuncios.
- Cuál es el mercado meta que atacan en los anuncios.
- Que motivadores son los que explotan en los anuncios.
- Cuál es el resultado de esa publicidad.

## II Decisiones clave de la estrategia

1. Objetivos de publicidad (informar, recordar, persuadir, crear imagen)
2. Definir el tipo de compra: en que se fija el cliente para comprar el producto (meditada, compulsiva, comercial, etc.)
3. Descripción del proceso de compra.
4. Cuáles son los motivadores de compra de nuestros productos para cada uno de los clientes.
5. Selección de la audiencia meta (Los que usan el producto por primera vez, los que ya nos compran, los que le compran a la competencia, los cambia marcas)
6. A qué nivel de decisión de compra se va a dirigir la campaña (el que toma la decisión, el usuario, el que busca información, el que pide el producto, el que lo compra)

## III Estrategia creativa

1. Lista de características del producto y justificación (lo que hace o no hace el producto, cosas buenas y malas)
2. Lista de beneficios del producto y justificación (lista de cosas que obtiene el usuario al tener nuestro producto)
3. Propuestas única de venta y justificación (es algo que tiene mi producto y ningún otro del mercado lo tiene)

4. Premisa de campaña y justificación (es resumir en una frase lo que se le va a ofrecer a la audiencia meta con la campaña)

5. Imagen actual - deseada (que imagen tiene de nosotros el cliente y cuál es la que deseamos tener)

6. Eslogan y justificación.

7. Frases de apoyo y justificación.

#### IV Plan de medios

1. Análisis de consumo de medios de mi audiencia meta (que sitios ven, que newsletters reciben, en que chats u otros sitios se los ubica)

2. Selección o creación de los medios primarios (Los medios adecuados para el mensaje que quieres dar, pueden ser sitios, portales, secciones de un sitio, newsletters, mailings, etc.)

3. Selección de los medios secundarios (Los medios que me ayudan a redondear la campaña)

4. Calendario de medios (como vas a combinar los medios, según el día, el país, el lenguaje y otras facilidades de segmentación de audiencia que ofrezca el medio)

#### V Anuncios

1. Para que medio va a ser el anuncio (portal, sitio específico, newsletter, libro virtual, mail, etc.)

2. Redactar el contenido tomando en cuenta los recursos del medio seleccionado.

3. Seleccionar sólo una motivación y objetivo para cada anuncio.

## VI Medición de resultados

1. Determinar de lo que quieres obtener con la campaña.
2. Determinar lo que desea obtener de cada anuncio (banner, página, archivo, mailing)
3. Seleccionar un criterio de medición de resultados (visitas, exposiciones de banner, pedidos de informes, suscripciones a newsletters, inscripción en sitios, bajadas de archivos, compras).
4. Desarrollo de un método de medición de resultados (estadísticas propias de los sitios en que se publicita o provistas por empresas de auditoría de visitas de sitios)

# **CAPÍTULO 3**

## **FARMACIA VIDA SANA**

## **Capítulo 3**

### **Farmacia Vida Sana**

#### **3.1 Antecedentes de la empresa**

La idea de la apertura de la farmacia nace de la inquietud de tres estudiantes de medicina que buscaban la manera de poner en marcha un negocio que les permitiera la generación de ingresos y que estuviera relacionado con su perfil. Luego de analizar diferentes opciones se toma la decisión de abrir una farmacia para así poder cubrir la necesidad económica de los propietarios y la necesidad social de abastecimiento de medicamentos de líneas específicas que posteriormente definirían.

Por otro lado el hecho de que se decidiera por una farmacia les permitía mantener una relación estrecha entre su actividad profesional como médicos y su actividad empresarial sin despegarse así en ningún momento del sector salud.

Es así como el 16 de julio del año 2009 abre sus puertas la Farmacia Vida Sana con domicilio en la calle Buenavista No.105-A en la colonia Atasta en la ciudad de Villahermosa Tabasco, en un local comercial con superficie de 40 m2 acondicionado con todos los servicios.

La empresa abre bajo el esquema fiscal de persona física con actividad empresarial bajo la responsabilidad de Carlos Omar Pellicer Sánchez con Registro Federal de Causante PESC 800808E21. Lo anterior deja para efectos fiscales a esta persona como representante y responsable de la empresa, sin embargo, para efectos internos las decisiones y manejo de la Farmacia queda en manos de los tres propietarios originales que a continuación se enlistan.

1.- Carlos Omar Pellicer Sánchez

2.- Rosalinda León García

3.- Candelario Madrigal de la Cruz

Desde su apertura la Farmacia Vida Sana ha mostrado un crecimiento lento pero sostenido, en sus inicios enfrentó dificultades en cuanto a la obtención de mercancía debido a los controles estrictos que rigen a la industria farmacéutica, los proveedores no aceptaban surtir hasta que no se designará un responsable con cedula profesional que cumpliera con los requisitos de experiencia por lo que los propietarios decidieron pedir el apoyo al Dr. José del Carmen López quien los avala y se consigue así el primer lote de medicamentos abriendo con esto el canal de suministro con un proveedor inicial.

El crecimiento que se ha logrado se ha reflejado en volumen de productos y servicios que se comercializan así como en el número de empleos generados, esto sumado al hecho de que se ha logrado un incremento de la cartera de clientes pues se ha incursionado en las ventas a hospitales de gobierno, sin embargo el objetivo próximo es hacer crecer el mercado de clientes convencionales, de la venta al menudeo por lo que la preocupación es por encontrar las estrategias adecuadas para penetrar de manera más agresiva este segmento de mercado. La empresa cuenta actualmente con servicio de entrega a domicilio como un servicio adicional en busca de equipara las condiciones en relación a sus competidores.

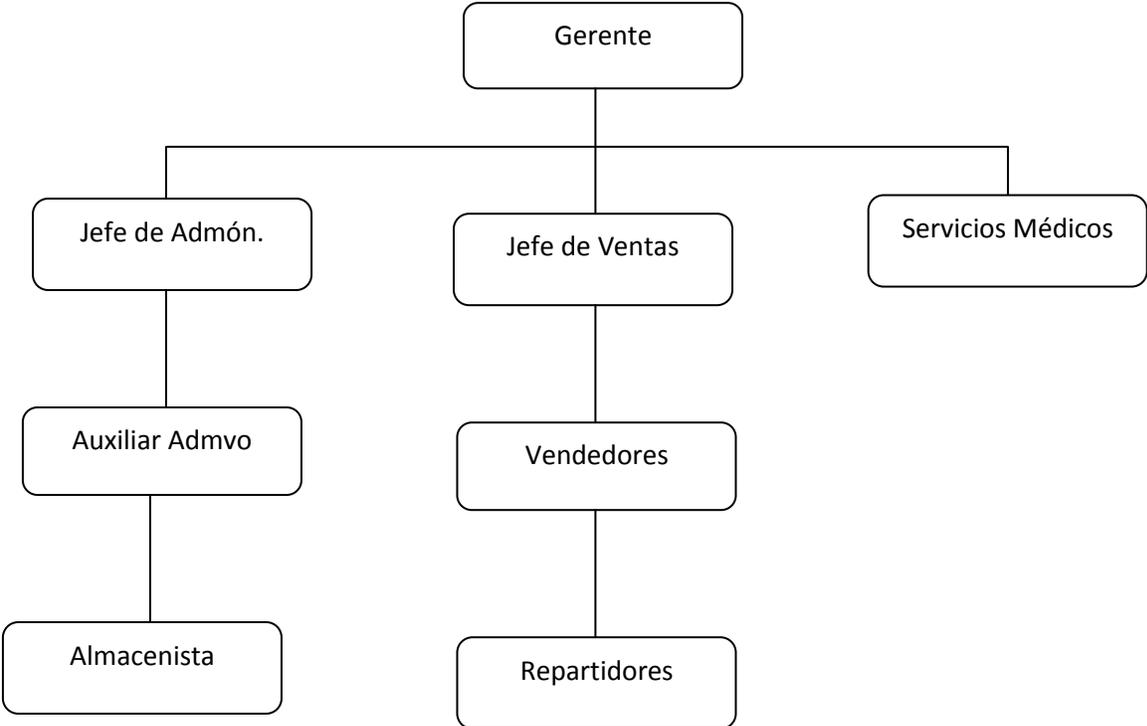
La Farmacia ha tratado de mantener su posición en el mercado marcando líneas específicas de productos farmacéuticos y servicios complementarios aprovechando la oportunidad que les brinda el hecho de que sus propietarios son profesionales de la salud, sin embargo la dinámica de mercado actual dificulta las acciones encaminadas a conseguir este objetivo por lo que de manera constante se buscan estrategias que permitan en primera instancia la permanencia en el mercado y por otro lado el crecimiento y reposicionamiento en el mismo.

Es así pues como en breve se ha desarrollado la historia de los que hoy se conoce como las Farmacia Vida Sana, negocio establecido con bases solidas y comprometido con su labor social sin desatender el fin económico que mueve a toda organización. En los pocos años de existencia este negocio ha demostrado potencial y actualmente cuenta con todas las herramientas necesarias para lograr el despunte deseado que provoque el éxito.

### 3.2 Estructura organizacional

La Farmacia Vida Sana cuenta con una plantilla laboral actualmente de 10 elementos incluyendo las posiciones que ocupan los tres fundadores quienes ocupan las áreas de Gerencia, Administración y Servicios Médicos. Los puestos diferentes son ocupados por personal contratado posteriormente.

A continuación se presenta el organigrama que rige el funcionamiento de la empresa actualmente.



### 3.3 Misión y Visión

#### Misión.-

Brindar a nuestros clientes seguridad y confianza a través de medicamentos de la más alta calidad y efectividad que les permitan mantener condiciones de salud favorables contando con el respaldo de asesores médicos que garantizan el servicio profesional y cálido.

#### Visión.-

Ser la empresa farmacéutica líder en cuanto a preferencia de los clientes de la región a través de la calidad y calidez en el servicio.

#### Logotipo.-

A continuación presentamos el logotipo que ostenta la empresa.



### 3.4 Catálogo de proveedores y productos

A continuación se enlistaran los tres proveedores que actualmente trabajan con la Farmacia Vida Sana:

- 1.- Grupo Distribuidor Médico del Sureste S.A. de C.V.
- 2.- Fármacos YAMHEC
- 3.- Fármacos BUZ

Actualmente la empresa mantiene convenios vigentes con estos tres proveedores para mantener su inventario de productos completo, las condiciones de compra – venta son igual en todos los casos.

Los productos principales que forman el catálogo de la empresa presentan en la relación que se muestra a continuación.

Producto	Descripción	Unidad
VVV0091	ABATELENGUA DE MADERA DESECH C/500	pz
JYR0011	ABATELENGUA MADERA C/25 PZA SENSIMEDICAL	pz
JAL0201	ACEITE DE OLIVO 120 ML	pz
JAL0200	ACEITE DE OLIVO 60 ML	fc
JAL0193	ACEITE DE RICINO 60 ML	pz
JAL0150	ACETONA 60 ML	fc
CED0030	ACETONA PURA 1000 ML	pz
VAR0024	ACIDO ACETILSALICILICO 500mg C/10 TAB GI	pz
DGA1000	ACIDO POLIGLOLICO 3-0 37mm C/12 R3793	pz
PSA1517	AGRULAX 15gr SOBRE C/5	pz

PRV0070	AGUA DESTILADA 19 LT HYCEL	gr
PSA0149	AGUA INYECTABLE ESTERIL 10 ml PLASCO	pz
PSA0150	AGUA INYECTABLE ESTERIL 10 ml VIDRIO	pz
JAL0210	ALCANFOR 4 TABLETA BALMEN	pz
JAL0090	ALCOHOL DE 70° 1000 ML	fc
JAL0060	ALCOHOL DE 70° 120 ML	fc
JAL0070	ALCOHOL DE 70° 240 ML	fc
JAL0080	ALCOHOL DE 70° 480 ML	fc
DGA0800	ALCOHOL DESNATURALIZADO 1000 ml	fc
DGA0750	ALGODON PLISADO DE 300 gr PROTEC	pz
JAL0298	ALGODON SOBRE 10 GR	pz
DGA0700	ALGODON TORUNDA 500gr C/1000	pq
VAR0008	ALKA SELTZER C/12 PZAS	pz
VAR0010	ALKA SELTZER EXH C/100 PZAS	cj
VAR0009	ALKA SELTZER PZA	pz
VAR0023	ALUMINIO/MAGNESIO 240ml (PEPTO) GI	pz
AMS0011	AMIKACINA 100 MG C/2 AMP (G.I.)	pz
PSA0301	AMPICILINA 1gr INY FCO/AMP MEPRIZINA	pz
HOL0100	ANCHOR FAST SUJET DE TUB END CLAVE 9799	pz
PRV0501	ANDADERA DE ALUMINIO UNIVERSAL PLEGABLE	pz
PRV0289	ANTEOJOS DE SEGURIDAD GOGLES	pz
DGA0205	APLICADOR DE MADERA S/A 15cm C/750	pz
DGA0605	APOSITO DE GASA No. 2 20x13 C/10	pz
DGA0600	APOSITO QXCO No. 1 20x8 C/200 SUAVISEC	cj
VAR0022	ARXEN NAPROXENO-PARAC 275-300MG C/10 TAB	pz
VAR0015	ASPIRINA EFERVESCENTE 500MG C/60 TAB	pz
PSA0304	ATROPINA 1mg AMP DE 1ml C/50	pz
VAR0027	AVELOX 400mg I.V. SOL. INY.	pz
PRV0500	BANCO DE DOS PELDAÑOS CROM ESC106	pz

JUS0010	BARITRAST ENEMA C/CANULA 454g SULF BARIO	pz
PRV0504	BASCULA C/ESTADIMETRO 160kg BAME BA5018	pz
DGA0230	BATA P/MED Y PAC SMS GD 42gr C/10 DESECH	pq
EEE0012	BATA P/MED Y PACIENTE ADUL C/10 DHIGIENE	pz
DGA0231	BATA PARA CIRUJANO EST GRANDE 9515	pz
HER0020	BAUMANOMETRO ANEROIDE ELITE BA200	pz
MEN0020	BELLADONA POMADA 40 GR	pz
PSA0801	BEPLENOVAX INY FCO. 1000 ML	fc
PSA0800	BEPLENOVAX INY FCO. 500 ML	fc
VAR0021	BETAMETAZONA CLOTRIMAZOL 500MG TUBO 40GR	pz
LER0040	COLLARIN CERVICAL BLANDO E-GRANDE "XL"	pz
PSA0792	DOBUJET 250 MG FCO AMP 5ML C/5	pz
DNV0020	DRENOVAC DE 3mm 1/8"	pz
DNV0010	DRENOVAC DE 6mm 1/4"	pz
VAR0019	ELEQUINE 750 MG SOL. INY. MINIBAGS	pz
PSA0029	EQ P/TRANSFUSION DE SANGRE S/A HEMOTEK	pz
IPM0110	EQ P/VENOCLISIS MICROGOTERO S/A SOLUTEN	pz
PSA0012	EQ. P/BOMBA DE INFUSIÓN INFUSOMAT- NORMAL	pz
HER0040	ESTETOSCOPIO CLASICO NEGRO E700	pz
PSA0305	EXETIN-A 4000 UI C/6 AMP ERITROPOYETINA	pz
PSA0139	EXSEPT 10% SPRAY 200 ml "AMUCHINA"	pz
PSA0138	EXSEPT 100% FCO 500 ml "AMUCHINA"	pz
PSA0140	EXSEPT DE 5000 ML "AMUCHINA"	pz
PSA0421	FALOT 1gr SOL INY FCO "CEFALOTINA"	pz
PSA0360	FENATEN 250mg/5ml AMP FENITOINA SODICA	pz
PSA0303	FITOMENADIONA GI 2MG 2ML C/5 AMP	pz
MEN0041	FLOR DE AZUFRE DE 12g BALMEN	pz
MEN0040	FLOR DE MANZANILLA 5g BALMEN	sb

MEN0030	FLOR DE TILA 5g BALMEN	sb
CED0020	FORMOL AL 37% FCO 1 LT	pz
PSA0787	FOTEXINA 1gr I.V. FCO/AMP CEFOTAXIMA	pz
JAL0100	GASA EST 10X10 cm C/10 SOBRES	pq
JAL0110	GASA EST 10X10 cm C/100 SOBRES	cj
LER0350	GASA ESTERIL 10x10 C/100 IDEAL	pz
JAL0098	GASA ESTERIL 7.5x5cm C/10 SOBRES	pq
JAL0099	GASA ESTERIL 7.5x5cm C/100 SOBRES	cj
ALT0020	GEL CONDUCTOR ULTRA SONIC 3800 ML	pz
HOL0380	GEL CUTANEO PROTECTOR TOALLA C/50 7917	pz
JAL0254	GEL P/CABELLO 220gr TARRO	pz
JAL0253	GEL P/CABELLO 80gr TARRO	pz
ALT0040	GERMISIN ESPUMA (YODOPOVIDONA) 3.5 LT	pz
ALT0050	GERMISIN SOLUCIÓN 3.5 LT	pz
JAL0159	GLICERINA 60 ml	pz
PSA0790	GLUCONATO DE CALCIO 10% AMP 10ml C/100	cj
PSA0370	GONET 0.5mg/2ml S.I. AMP 1x6 GI DIGOXINA	pz
EEE0011	GORRO DESECH P/ENFERMERA C/100 DHIGIENEE	pz
DGA0220	GORRO P/CIRUJANO T/ANAT. DESECH. C/100	pq
DGA0221	GORRO P/PAC Y ENF DESECH C/100 18grs	pz
EDG0020	GOTERO DE CRISTAL	pz
EDG0010	GOTERO DE PLASTICO	pz
DGA0299	GUANTE DOMESTICO AFELPADO GRANDE	pz
DGA0298	GUANTE DOMESTICO AFELPADO MEDIANO	pz
AMB0070	GUANTE P/CIRUJANO EST LATEX 7 1/2	pz
EEE0020	GUATA QUIRURGICA EN VENDA 15 CM x 5 MT	pz
EEE0021	GUATA QUIRURGICA EN VENDA 20 CM x 5 MT	pz
PSA0380	HENEXAL 20mg 2ml INY C/5 AMP FUROSEMIDA	cj
PSA1510	HESTAR 10g/100ml 500ml PENTALMIDON	pz
PSA0450	HIDROCORTISONA 500mg IV/IM SOLHIDROL	pz

DGA1500	HYPAFIX 10M X 10CM	pz
PSA0791	INOTROPISA FCO AMP 5 ML C/5	pz
EDG0041	IRRIGADOR DE PLASTICO	pz
ALT0030	JABON QUIRURGICO C/4 LTS	pz
ALT0010	JALEA LUBRI-6 135 GR	pz
EDG0103	JERINGA PERA DE HULE No. 4 C/CAJA	pz
EDG0104	JERINGA PERA DE HULE No. 5 C/CAJA	pz
PSA0320	KELEFUSIN AMP 5 ml C/100	cj
PSA0460	KETOROLACO 30mg 1ml C/3 AMP GI PISA	pz
CCI0040	KIT BAUMANOMETRO/ESTETOSCOPIO MOD.2000	pz
IPM0015	KIT COLOSTOMIA BARRERA Y BOLSA C/4 4022	pz
HER0030	KIT SIMPLE BAUMANOMETRO ECONOM BA150ES	pz
HER0029	KIT SIMPLE BAUMANOMETRO POPULAR BA100	pz
BAX0300	L. TRANSF CORTA L.VIDA ROTATORIA 5C4482	pz
PRV0503	LAMPARA CHICOTE PANTALLA GRANDE ARVEOL	pz
HER0130	LAMPARA DE DIAGNOSTICO L100	pz
PRV0290	LAPIZ P/ELECTROCAUTERIO AESCULAP	pz
JUS0020	MAGNEGITA 15 ml	pz
PSA0440	METOCLOPRAMIDA SOL INY 10mg 2ml C/6 AMP	pz
OCL0020	MICROCYN 60 HOSPITALARIO C/5 Lt P-L1T00	pz
OCL0010	MICROCYN-60 HOSPITALARIO 240ml P-E1A00	pz
3-M0040	MICROPORE 1" 2.5 C/12 COLOR PIEL 15331	pz
3-M0019	MICROPORE PLUS BLANCA 1" 2.5 C/12 15301	pz
3-M0020	MICROPORE PLUS BLANCA 2" 5 C/6 15302	cj
3-M0030	MICROPORE PLUS BLANCA 3" C/4 15303	cj
PSA0030	MINIFLEBOTEK CAL. 23 MARIPOSA	pz
PSA0031	MINIFLEBOTEK CAL. 25 MARIPOSA	pz
DGA0503	MISTY-NEB CON MASCARILLA AD MCRONEB 2433	pz

DGA0505	MISTY-NEB MASCARILLA PED MCRONEB 2444	pz
PSA0441	OTROZOL METRONIDAZOL 500mg 250/100ml	pz
MEN0042	OXIDO DE ZINC 10gr BALMEN	pz
PSA0330	OXITOCINA 5UI AMP DE 1ml C/50	cj
PSA0329	OXITOCINA 5UI AMP DE 1ml PZA	pz
PRV0210	PAÑAL PREDOBLADO DIAPRO C/10 ADULTO	pq
PRV0211	PAÑAL UNISEX C/ELASTICO CHICO C/14 PZAS	pz
PRV0231	PAPEL DESTRAZA 60 x 61 BEROKY	pz
PRV0230	PAPEL TERMICO ULTRASONIDO UPP-110HG SONY	pz
3-M0060	TRANSPORE 2" C/6 1527-2	pz
3-M0070	TRANSPORE 3" C/4 1527-3	pz
BAX0320	TRAVAD ENEMA C/133 ML FOSFAT YC.S ABD001	pz
PRV0293	TRI-BALL ESPIROMETRO INSENTIVO	pz
ADX0010	TUBO "T" CATELL 12FR ADEX	pz
KEN1180	UNIDAD P/DRENAJE PLEURAL DOBLE SELLO	pz
JAL0160	VASELINA BLANCA 30 gr	pz
JAL0170	VASELINA SUAVE 30 gr AROMA BEBE	pz
PRV0115	VASO HUMIFICADOR	pz
DSX0060	VASO PARA MUESTRA ESTERIL 100 ML	pz
LER0021	VENDA ELASTOMEDIC DE 15 CM	pz
LER0018	VENDA ELASTOMEDIC DE 5 CM	pz
LER0019	VENDA ELASTOMEDIC DE 7.5 CM	pz
JAL0180	VIOLETA DE GENCIANA 40ml S/CAJA	fc
MEN0250	XIOTINA SUSPENSION DE 20ml	pz
MEN0260	XIOTINA UNGÜENTO DE 15gr	pz
JAL0271	YODO TINTURA 40 ML C/CAJA	fc
JAL0270	YODO TINTURA 40 ML S/CAJA	fc

# **CAPÍTULO 4**

## **ANALISIS DEL MERCADO**

## **Capítulo 4**

### **Análisis de Mercado**

#### **4.1 Campañas publicitarias anteriores**

Los esfuerzos publicitarios de la Farmacia Vida Sana han sido incipientes, esfuerzos mínimos que se reducen a dos pequeñas campañas que se realizaron una cuando se apertura la empresa en el año 2009 y una más a finales del año 2010.

En ambos caso la aplicación de estrategias de mercadotecnia estuvo ausente, dichas campañas se realizaron principalmente de manera empírica y aunque no podemos decir que fueron estériles si podemos afirmar que los resultados obtenidos pudieron haber sido mejores si los encargados hubieran empleado las herramientas que el marketing ofrece para asegurar el éxito de las campañas publicitarias.

A continuación describiremos las campañas antes mencionadas

##### 1.- Campaña de inauguración.-

En este esfuerzo publicitario se optó por utilizar solo dos medios de publicidad:

A) Uno de ellos fue la contratación de spots de radio los cuales se transmitieron por la estación XEVA en horarios matutinos. Los spots tenían una duración de 20 segundos, se transmitían dos spots diariamente durante los 4 días previos a la inauguración. El costo por spot fue de 190.00 haciendo un total por los 8 spots de la campaña de \$1,520.00

El spot consistía en la sola mención o comentario por parte del conductor del programa de radio haciendo alusión a los productos de la farmacia, la ubicación, características del servicio y los precios y la fecha de la inauguración con énfasis en las promociones por apertura. El texto del mensaje era el siguiente:

*“La Farmacia Vida Sana anuncia su próxima apertura el día 16 de julio a partir de las 13:00 hrs, ahí podrán encontrar una extensa variedad de productos para el cuidado de su salud, medicinas de patente y genéricos, está ubicada en la calle Buenavista 105A col. Atasta, asistan, habrá grandes sorpresas y por supuesto atractivos descuentos, recuerden. .  
. Farmacia Vida sana”*

B) La segunda herramienta publicitaria fueron los volantes, material impreso en papel bond media carta con un diseño discreto a color con información básica en un tiraje de 5000 piezas los cuales fueron repartidos en puntos importantes de la zona cercana a la ubicación de la farmacia con el apoyo de 5 jóvenes contratados para ello. El costo de impresión de los volantes fue de \$750.00

El diseño del volante fue el siguiente:



El costo total de la campaña de publicidad por la inauguración se desglosa en la siguiente tabla:

Concepto	Unidad	Costo
Spots de radio	8	\$1,520.00
Volantes publicitarios	5000	\$750.00
Repartidores	5	\$500.00
Equipo de audio (animación)	1	\$1,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$3,770.00</b>

Como dato podemos mencionar que según los registros de venta de la empresa, el dinero invertido en esta campaña fue recuperado en la primer semana de ventas una vez calculados los gastos de operación y determinado la utilidad generada en ese periodo.

## 2.- Campaña de reforzamiento.-

El segundo esfuerzo publicitario se realizó en el mes de diciembre de 2010 y tenía como objetivo reforzar la posición de la empresa en el mercado y tuvo como estrategia principal el ofrecimiento de una consulta preventiva gratis en la compra de medicamentos en la farmacia con lo que se buscaba impulsar las ventas. Se lanzó así una promoción con vigencia de 1 mes contados del 15 de diciembre de 2010 al 15 de enero de 2011.

Esta campaña optó por un diseño básico que fue utilizado de manera indistinta en la impresión de volantes media carta a color en papel bond con un tiraje de 5000 piezas los cuales fueron distribuidos por 5 jóvenes en puntos estratégicos cercanos a la ubicación de la empresa y como material de promoción para publicidad impresa en un diario de circulación regional para lo cual se contrataron 2 publicaciones en los días previos al inicio de la promoción.

El diseño del material de promoción fue el siguiente:

Es y **INVIERNO**  
 Atacan las enfermedades respiratorias

Y durante esta temporada Vida Sana te ofrece una consulta preventiva gratis en la compra de tus medicamentos.



Recuerda que contamos con un extenso surtido de medicamentos de patente y genéricos

Aprovecha, cuida tu salud y camina hacia una Vida Sana

Vigencia: Del 15 de diciembre de 2010 al 15 de enero de 2011

El costo total de la campaña de publicidad de reforzamiento se desglosa en la siguiente tabla:

Concepto	Unidad	Costo
1/8 de plana a color en diario	3	\$7,050.00
Volantes publicitarios	5000	\$950.00
Repartidores	5	\$500.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$8,500.00</b>

En este caso la inversión fue mayor y el tiempo de recuperación fue de relativamente más largo, sin embargo se logró la recuperación durante la vigencia de la promoción por lo que de manera general se concluyó que la campaña logró su objetivo en cuanto a la estimulación de las ventas mientras que el objetivo de reforzamiento no fue medido ya que una vez terminada la promoción las ventas mostraron una contracción.

Es conveniente mencionar que en las dos campañas los diseños del material publicitario fueron realizados por los mismos socios y es por eso que no se considera este rubro en el costo de las mismas.

## **4.2 Investigación de mercados**

Considerando las condiciones actuales de la empresa en relación a su participación en el mercado, la competencia y las opciones que tiene se ha realizado un pequeño análisis de dichas opciones y los socios optaron por enfocar sus esfuerzos al diseño de una campaña de publicidad efectiva apoyada en los medios electrónicos actuales por lo que se ha decidido realizar un sondeo entre la población para determinar el grado de penetración e impacto de la publicidad a través de medios electrónicos, en especial el internet.

Considerando lo anterior se realiza un sondeo con los siguientes parámetros:

- 1.- Herramienta.- Cuestionario
- 2.- Objetivo.- Determinar el impacto y efectividad de la publicidad por internet en el mercado meta de la Farmacia Vida Sana.
- 3.- Tamaño de la muestra.- La muestra se calcula con base en la población en las zonas cercanas a la ubicación de la empresa quedando en 200 cuestionarios.
- 4.- Diseño del cuestionario.- Se muestra a continuación.

## Estudio de Mercado



Este cuestionario tiene como objeto el determinar la efectividad e impacto de la publicidad por internet en el mercado de farmacias por lo que de antemano agradecemos su valiosa colaboración

1.- ¿Cuenta usted con alguna cuenta de correo electrónico actualmente?

a) Si

b) No

2.- ¿Con cuál compañía mantiene usted su cuenta de correo?

a) Hotmail

b) Yahoo

c) Gmail

d) Otra

3.- ¿Qué tipo de información permite usted que le llegue a su correo?

a) Correos personales

b) Publicidad

c) Correos de trabajo

d) Todos

4.- ¿Con qué frecuencia recibe usted publicidad en su cuenta de correo?

a) Diario

b) Semanalmente

c) Mensualmente

d) Indistintamente

5.- ¿Qué tanta atención pone usted a los mensajes publicitarios que le llegan a su cuenta de correo?

a) Mucha atención

b) Poca atención

c) Depende del remitente

6.- ¿Recibe usted publicidad de empresas y productos relacionados con la salud?

a) Si

b) No

7.- ¿Le gustaría recibir información sobre medicamentos y servicios de una farmacia en su cuenta de correo?

a) Si	b) No	c) Me da igual
8.- ¿Qué otro tipo de información le gustaría recibir acompañando a la publicidad de la farmacia?		
a) Promociones y descuentos	b) Información médica	c) Nuevos productos

### Tabulación e interpretación de los resultados de la encuesta

A continuación se presenta un análisis individual de las preguntas del cuestionario tabulando los resultados obtenidos marcando los porcentajes de cada respuesta para facilitar así su interpretación.

1.- ¿Cuenta usted con alguna cuenta de correo electrónico actualmente?	
a) Si	b) No

X	F(X)	%
SI	196	98
NO	4	2

Interpretación.- La gran mayoría de los encuestados tiene cuenta de correo electrónico activa, por ser mínimo el porcentaje negativo se considera la totalidad como positivo generando con esto un mercado potencial importante para el proyecto de la campaña de publicidad por internet.

2.- ¿Con cuál compañía mantiene usted su cuenta de correo?

a) Hotmail                      b) Yahoo                      c) Gmail                      c) Otra

X	F(X)	%
Hotmail	92	46
Yahoo	48	24
Gmail	54	27
Otra	6	3

Interpretación.- Se confirma que la mayoría de los encuestados mantiene su cuenta de correo en Hotmail, sin embargo un porcentaje importante mantiene sus cuentas en otros servidores por lo que no hay que descuidar ese punto.

3.- ¿Qué tipo de información permite usted que le llegue a su correo?

a) Correos personales              b) Publicidad              c) Correos de trabajo              d) Todos

X	F(X)	%
Personales	28	14
Publicidad	4	2
Trabajo	20	10
Todos	148	74

Interpretación.- La mayoría de los encuestados externaron el hecho de que permiten de manera indistinta la entrada de mensajes a sus cuentas de correo no aplicando ningún tipo de filtro a los mismos.

4.- ¿Con qué frecuencia recibe usted publicidad en su cuenta de correo?

a) Diario      b) Semanalmente      c) Mensualmente      d) Indistintamente

X	F(X)	%
Diario	126	63
Semanalmente	38	19
Mensualmente	4	2
Indistintamente	32	16

Interpretación.- La publicidad en las cuentas de correo de los encuestados se entrega principalmente de manera diaria, es decir, es constante.

5.- ¿Qué tanta atención pone usted a los mensajes publicitarios que le llegan a su cuenta de correo?

a) Mucha atención      b) Poca atención      c) Depende del remitente

X	F(X)	%
Mucha atención	74	37
Poca atención	42	21
Depende del remitente	84	42

Interpretación.- De acuerdo a estos resultados los encuestados expresan que toman en cuenta de que empresa o producto es la publicidad que reciben para decidir si prestan atención al mensaje.



a) Promociones y descuentos      b) Información médica      c) Nuevos productos		
X	F(X)	%
Promociones y descuentos	72	36
Información médica	66	33
Nuevos productos	62	31

Interpretación.- De acuerdo a los datos obtenidos y considerando el equilibrio de las respuestas los encuestados aceptan recibir promociones y descuentos junto a la publicidad sin dejar a un lado la información médica y de nuevos productos.

### **4.3 Análisis general de resultados obtenidos**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a la muestra establecida y atendiendo a la interpretación que se ha realizado de manera individual a cada una de las preguntas aplicadas podemos realizar las siguientes conclusiones.

En primera instancia se ha confirmado que si se cuenta con un mercado potencial significativo con las características requeridas, es decir, cuentan por lo menos con cuenta de correo activo, eso sin contar el uso de otras herramientas del internet como las redes sociales por ejemplo. Este hecho asegura el impacto de la publicidad que se lleve a cabo a través de mensajes vía correo electrónico.

Otro de los aspectos relevantes de los resultados obtenidos es el hecho de la frecuencia en la que el mercado objetivo recibe publicidad vía correo electrónico, por otra parte se confirmo el hecho de que la gente permite la entrada de este tipo de correos en sus cuentas y de acuerdo a las características de la empresa que su publicita y/o los productos que se ofertan deciden poner atención a dicho mensaje.

Por último encontramos que la gente recibe muy pocos mensajes publicitarios relacionados con las farmacias o temas de salud lo que nos da una oportunidad clara de penetración e impacto pues se encontró la necesidad del mercado de recibir este tipo de información.

Al traducir esta información obtenida del mercado podemos afirmar que la Farmacia Vida Sana tiene una clara oportunidad de penetración a través de una campaña de publicidad a través de mensajes vía correo electrónico para lo que se deberá diseñar el banner y elegir al proveedor de servicios de este tipo de publicidad considerando el tamaño de la base de datos de dicho proveedor y las compañías o servidores a través de los cuales se enviarán los mensajes además por supuesto del costo de acuerdo a los precios de cada proveedor .

# **CAPÍTULO 5**

## **PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICIDAD EN INTERNET**

## Capítulo 5

### Propuesta de campaña publicidad en internet

A continuación se presentará la propuesta para la campaña de publicidad vía internet para la Farmacia Vida Sana, dicha propuesta está basada en los resultados de obtenidos a través del análisis realizado a las campañas anteriores y a la encuesta aplicada a la muestra establecida.

#### 5.1 Descripción de la campaña

La campaña que se propone para la empresa Farmacia Vida Sana está basada en el aprovechamiento de los avances tecnológicos relacionados con el internet utilizando como estrategia las redes sociales y la publicidad a través de correos electrónicos, esto considerando el poder de penetración y alcance de estas herramientas.

En primera instancia se consideró la publicidad por correo electrónico para lo que se contactaron a proveedores de este tipo de servicios evaluando con cada uno de ellos aspectos como costos, penetración, referencias y beneficios ofrecidos.

La mecánica y funcionamiento de este tipo de empresas consiste en el uso de una base de datos de usuarios de cuentas de correo en la región a los cuales se les hacen llegar mensajes a sus correos con promocionales visuales con información del anunciante. El número de personas a las que llegará la publicidad se toma en función del servicio contratado, es decir, el costo del servicio es directamente proporcional al número de personas que recibirán la publicidad. Algunas de las empresas incluyen en el costo del servicio el diseño del material publicitario por lo que el anunciante solo entrega un domi o borrador de cómo desea que se presente la publicidad. Por otra parte es importante señalar que los costos se manejan por envío, es decir, la empresa cobra una cantidad y hace un envío masivo a el número de

personas del paquete contratado, en algunos casos cuando el anunciante contrata más de dos envíos en el mes la empresa ofrece descuentos o bien un envío adicional sin costo.

Luego de haber realizado una evaluación inicial se seleccionaron 2 empresas como las opciones principales para la contratación del servicio, dichas empresas se describen a continuación.

1.- La primera empresa seleccionada es Mail Click de México, con oficinas en la calle Peredo número 405 col. Centro en la ciudad de Villahermosa, la empresa nos hizo llegar un material publicitario propio en el cual muestran las promociones de temporada y fue así que se les contactó y se tomaron en consideración los costos del servicio de acuerdo a la promoción ofertada, el diseño y la información de su mensaje es el siguiente:

Este es un servicio de MailClick México, para contactarnos **DE CLICK AQUI.** 

Si considera este mail como no deseado, por favor, **de click AQUI.**

*Merry Christmas* 

**Abre tu regalo** \*\*Válido Diciembre 2011

Esta Navidad te damos un 2x1 para que vendas más  
Llega a 70 mil personas por \$1500 o a 147 mil por \$3000  
**Contáctanos dando click aquí, deja tu número y te llamaremos**

Para nuestros clientes y amigos, que la magia sea su mejor traje,  
sus sonrisas el mejor regalo, y su felicidad nuestro mejor deseo en  
esta Navidad. 

Por otra parte después de entrevistarnos con el representante de ventas de la compañía Mail Click México y comentar sobre las promociones se nos proporcionaron muestras de envíos de otros anunciantes a los que les prestan servicios para mostrarnos la calidad del diseño, de los promos proporcionados a continuación se presenta uno como muestra de la publicidad enviada por esta empresa.

**Este es un servicio de MailClick México, para contactarnos DE CLICK AQUI.** 

Si considera este mail como no deseado, por favor, **de click AQUI.**

## ¡Tus vehículos siempre a la Vista!

### Equipo GPS

por sólo

# \$2,600.00

M.N.

Tarifas de rastreo	
Semestral	Anual
<b>\$2,150</b> M.N.	<b>\$3,990</b> M.N.



### GPSmonitor

Rastreo Satelital

[www.gpsmonitor.us](http://www.gpsmonitor.us)





¡Localiza a tu familia y empleados!

Calle Cuauhtemoc No. 619  
 esq. I. Zaragoza L-2 Col. Centro  
 C. P. 86000

## ¡Contrata ya!

- \* PRECIOS MAS IVA
- \* PROMOCION VALIDA EN LA CONTRATACION DE RASTREO ANUAL
- \* INSTALACION DEL EQUIPO NO INCLUIDA.

VILLAHERMOSA, TABASCO.

¡DEMO EN VIVO!

Click sobre la imagen

USUARIO: demos  
PASSWORD: 12345

**NEXTEL 267-3854**

**ID: 92\*14\*25984**

**TELCEL. 9933996366**

2.- La segunda empresa que se contactó fue Citymail o Publimail que es su razón social, el acercamiento con esta empresa se da por recomendación de otra empresa que utiliza los servicios de ellos y que comentaron estar muy satisfechos con los resultados y la calidad del mismo, el contacto se realiza a través de un correo electrónico en donde se solicita información sobre el servicio y costo del mismo el cual es atendido de manera inmediata. La empresa nos envió su promo vía mail el cual se presenta a continuación.

**Inicia el año  
incrementando tus ventas**

**citymail**

**Contrata 2 envíos  
y te regalamos  
el tercero**

**Vigencia hasta el 30 de Diciembre**

**CONTÁCTANOS**  
**Tel. 01 993 312 8601**

**Contrata este mes  
tus envíos de Enero  
y obtén  
un descuento adicional**

**Llegamos directamente  
a tus próximos clientes  
a través del E-MAIL**

- **Aumentamos tus ventas**
- **Acercamos nuevos clientes**
- **Posicionamos tu marca**

**¡Anúnciate con nosotros!**

**[www.citymail.com.mx](http://www.citymail.com.mx)**

Al igual que en el caso de la empresa anterior, Citymail nos envía también una muestra del servicio y calidad en diseño del material publicitario con los anunciantes que lo han contratado. Se revisaron estas muestras y se selecciono uno para incluirlo en este trabajo como ejemplo, dicho promocional de muestra se presenta a continuación.

**CURSO-TALLER EN**

# PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

Fecha de inicio: 11 de noviembre.

**OBJETIVO**

Comprender la clave de la Planeación y la Gestión Estratégica, mejorando las habilidades de los participantes en la formulación y ejecución de estrategias efectivas en diversas organizaciones, incrementando la asertividad en la toma de decisiones estratégicas y el logro de resultados.

**\* Pregunta por nuestras parcialidades de pago.**



Sesiones los viernes de 17:00 a 22:00 hrs.  
y sábados de 09:00 a 14:00 hrs.  
60 hrs. de duración.

Inscripciones al tel. 313-5020 ext. 7172 y 7176 | [virperez@tecmilenio.mx](mailto:virperez@tecmilenio.mx)    
**Campus Villahermosa:** José Mariscal S/N Col. José María Pino Suárez  
[www.tecmilenio.edu.mx](http://www.tecmilenio.edu.mx)

 UNIVERSIDAD  
**TECMilenio**  
DEL SISTEMA TECNOLÓGICO DE MONTERREY



Una vez que se realizó el contacto con la empresa, se analizaron los costos del servicio, las características condiciones del mismo, alcance y penetración de la publicidad, segmentos de mercado disponibles, número de personas de la base de datos general y por segmento se toma la decisión de elegir a la empresa Citymail Tabasco a los que se les presenta el domi para el material de promoción el cual queda de la siguiente manera:

**Tu salud es primero, hoy y mañana y para eso esta siempre contigo ...**

**FARMACIA**

**Vida SANA**

- **Extenso surtido**
- **Asesoría médica**
- **Calidad y precio**
- **Atención personal**
- **Equipo médico**

**farmavidasana@hotmail.com**  
**Tel. (993)3151617**

Este borrador se entrega a la empresa para que esta realice el diseño final y proceda a realizar el envío, por lo que respecta a esta campaña se contrata el paquete de tres envíos en un periodo de 30 días con un punto de monitoreo por parte de la Farmacia al recibir en su cuenta de correo también el promocional.

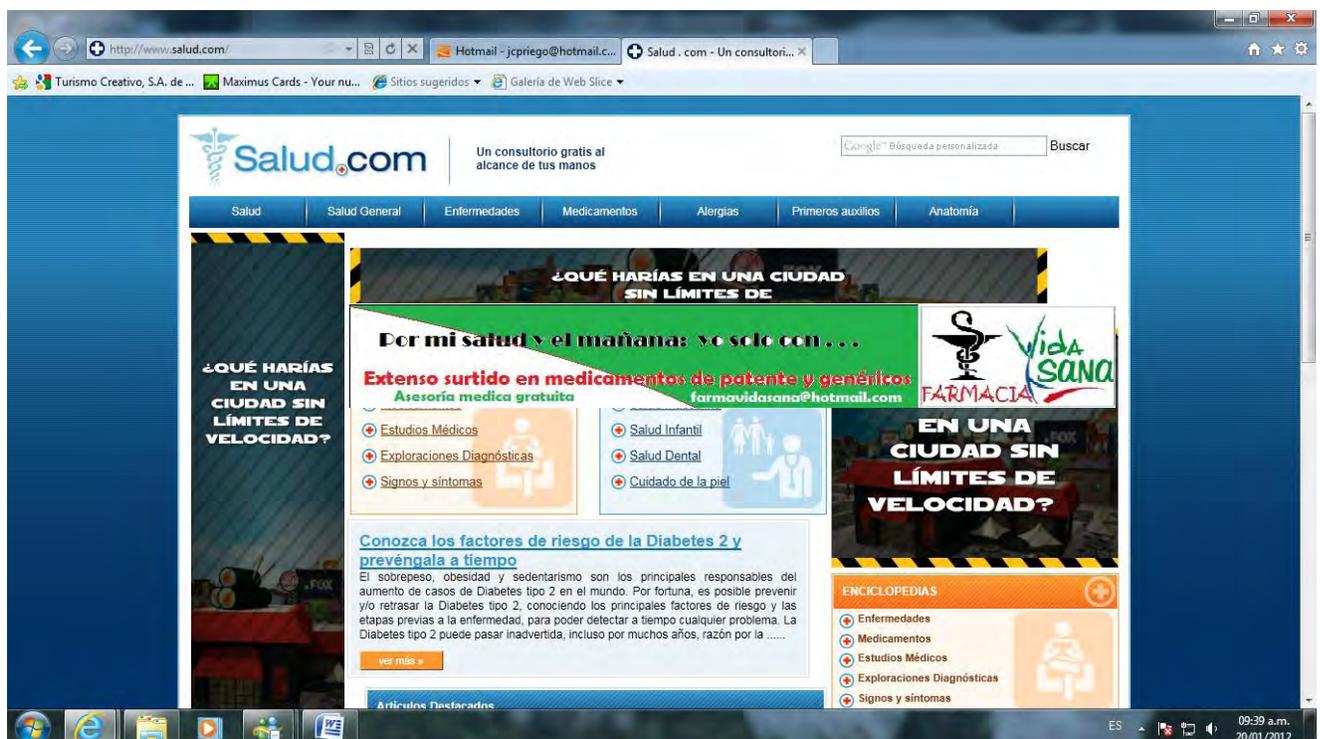
Como segundo punto de la campaña se considera la colocación de un banner promocional en páginas web bien posicionadas y muy visitadas, es conveniente mencionar que el banner consiste en un anuncio gráfico de diseño rectangular estrecho el cual se coloca en una página host o anfitriona pagando a los propietarios de dicha página por el espacio otorgado.

Para esto se realizó también un domi del banner y se realizó un sondeo de las páginas con más visitas tomando la decisión de utilizar la pagina principal de la red social Facebook así como también la página [www.salud.com](http://www.salud.com) ya que por ser una página especializada en salud representa un alcance importante en personas interesadas en el tema o con necesidades de este tipo.

El diseño del banner que se utilizará para la campaña es el siguiente:



Por otra parte el ejemplo de cómo quedaría el banner inserto en la página es el siguiente:



La campaña entonces queda diseñada con el promocional vía correo electrónico con 3 envíos en un periodo de 30 días (los días 01, 14 y 29 del mes) con la empresa Citymail Tabasco y la colocación de un banner promocional en las páginas de Facebook y Salud.com por un periodo de 30 días.

La mecánica de operación y funcionamiento de estas herramientas publicitarias es a través de los llamados “clicks” que el usuario da en la publicidad con lo que accede a un cuadro de información y contacto del anunciante, es decir, cada vez que el usuario interesado de click en el anuncio accederá a un cuadro de información proporcionado por la empresa de publicidad en el cual encontrará datos para hacer contacto directo con la Farmacia Vida Sana.

## **5.2 Objetivos de la campaña**

Es conveniente señalar que los resultados esperados de manera general estos cifrados en el volumen de ventas en aumento y el claro reposicionamiento de la farmacia dentro de un mercado que por las condiciones actuales mantienen contacto directo y constante con la red y dispositivos de comunicación móviles con conexión al internet.

La campaña de publicidad propuesta para la Farmacia Vida Sana tiene como objetivos principales los siguientes:

- 1.- Aprovechar las herramientas tecnológicas del internet para lograr mayor penetración de la publicidad de la empresa a menor costo y con mayor impacto.
- 2.- Incrementar las ventas a través de una publicidad efectiva
- 3.- Posicionar a la Farmacia Vida Sana como una opción viable dentro de un mercado mayor al que actualmente se tiene.

4.- Direccionar de manera efectiva la publicidad a los segmentos de mercado potenciales de acuerdo a las características de los mismos.

5.- Recuperar clientes que se han perdido por la falta de presencia de la empresa en los medios de comunicación y difusión electrónica.

### **5.3 Alcances de la campaña**

Para describir los alcances de la campaña propuesta se realizará un análisis individual de las características de cada una de las herramientas y opciones que se utilizarán en dicha campaña.

#### 1.- Promocionales gráficos a través de correos electrónicos

Para esta parte de la campaña se contrato el servicio con la empresa Citymail Tabasco la cual ofreció un paquete en el cual está contemplado el diseño final del material promocional, y el envío de este a la base de datos seleccionada, este servicio se describe en la tabla que se presenta a continuación.

Diseño	<b>Incluido</b>
Número de envíos	<b>3</b>
Monitoreo de visitas por envío	<b>Incluido</b>
Reporte de visitas por envío	<b>Incluido</b>
Base de datos destino	<b>A1 75,000 personas</b>
Enlace cliente – anunciante	<b>Incluido</b>

La operatividad de la herramienta de publicidad será a través del envío a las personas seleccionadas de acuerdo a los segmentos de mercado que interesan al anunciante, una vez que el objetivo haya recibido el correo con la publicidad y esta le interese hará click en el

promocional y se le ligará de manera automática a un cuadro con información sobre la farmacia y los números telefónicos de la misma así como con un hipervínculo que le permitirá escribir un correo electrónico directamente a la cuenta de la Farmacia Vida Sana con el cual se tiene el compromiso de respuesta en un plazo de 4 horas como máximo para lo personal de la farmacia harán monitoreos constantes de dicha cuenta.

La empresa contratada para la publicidad realizara un reporte de las visitas o clicks generados en cada envío a través del monitoreo de estos, dicho reporte tiene como finalidad medir la efectividad de la campaña además de comprobar el alcance y penetración de la misma.

El pago a la empresa contratada se realizará dos días antes de cada envío de acuerdo a lo establecido en el contrato de prestación de servicios en el entendido que deberán cubrirse los tres pagos correspondientes a los tres envíos contratados.

## 2.- Colocación de banners en páginas web

En relación a esta parte de la campaña se contrataron los servicios de la empresa ADIVOR, especialista en marketing digital y con un abanico muy amplio de opciones en cuanto a páginas de internet se refieren para insertar publicidad a través de banners.

Una vez analizadas las opciones ofrecidas por ADIVOR se decidió colocar el banner promocional de la Farmacia Vida Sana en la opción de intermedio en la página principal de Facebook ya que esta red social representa un medio de penetración importante y de gran alcance así como le página Salud.com por pertenecer al giro del anunciante. El servicio contratado se describe en el siguiente cuadro.

<b>Publicidad en Facebook/Salud.com</b>	Básico	<b>Intermedio</b>	Empresarial	Corporativo
No. Visitas Garantizas (clicks)	500	<b>1,000</b>	2,000	5,000
Diseño de Banner	Sí	<b>Sí</b>	Sí	Sí
Redacción de Anuncio	Sí	<b>Sí</b>	Sí	Sí
Reporte de Visitas	Semanal	<b>Semanal</b>	Semanal	Semanal
Reporte de Datos demográficos de los visitantes	Mensual	<b>Mensual</b>	Mensual	Mensual
Plan de Monitoreo de Desempeño	Diario	<b>Diario</b>	Diario	Diario
Afinación de días y horas en los que se muestran sus anuncios	Sí	<b>Sí</b>	Sí	Sí
Segmentación de la Campaña (Género, Ubicación Geográfica, Edad, Situación Sentimental, etc.):	Sí	<b>Sí</b>	Sí	Sí

Esta publicidad representa un impacto directo a unas 250,000 personas que son usuarios directos o visitantes de estas páginas solo en la ciudad de Villahermosa.

En cuanto a la operatividad el visitante al ingresar a alguna de estas páginas encontrará el banner y si este le interesa hará click en el mismo y a través de un hipervínculo será enlazado a una cuadro que le permitirá obtener información del anunciante o bien escribir un correo directamente a la cuenta de la Farmacia Vida Sana. El banner será colocado simultáneamente en las dos páginas seleccionas por un periodo de 30 días. ADIVOR se compromete a entregar reportes periódicos de acuerdo a la tabla superior.

El pago a la empresa contratada se hará en dos exhibiciones, una al inicio del periodo contratado y el resto 10 días después de iniciado el periodo de publicación de los banners. Haciendo un resumen del alcance y penetración que se pretende con la campaña tenemos que en un periodo de 30 días se estará llegando a un mercado potencial de 350,000 personas vía internet, esto de manera directa ya que también se puede considerar el impacto que se logre a través de la replica que se pueda dar de las redes sociales o reenvíos que se hagan desde una cuenta de correo.

Se pretende con esto que el número de clientes aumente estimulando con ello por lógica el volumen de ventas en relación a los promedios de este indicador obtenidos a la fecha.

#### 5.4 Costos de la campaña

La campaña propuesta requiere de una inversión cuyo desglose y monto total se presentan en la siguiente tabla.

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U.</b>	<b>Importe</b>
Envío Citymail A1	3	\$ 1,350.00	\$ 4,050.00
Banner (colocación en 1 página) por 30 días	2	\$ 2,200.00	\$ 4,400.00
Gastos de operativos (Farmacia) *	1	\$ 1750.00	\$ 1,250.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$9,700.00</b>

\*Este concepto se refiere a los gastos derivados del acondicionamiento del equipo de cómputo de la Farmacia y los que se generaron con el diseño de los domis.

El costo total de la campaña como se puede apreciar es de \$9,700.00 los cuales considerando los datos de los resultados obtenidos en las campañas anteriores se pretenden recuperar en un periodo no mayor a 90 días (3 mese) posteriores a la conclusión de la campaña.

Cabe mencionar que el costo de la campaña es muy bajo si consideramos el alcance y penetración de la misma, es decir, la relación costo – beneficio es aceptable para la Farmacia Vida Sana.

## CONCLUSIONES

La dinámica actual y las condiciones imperantes en el mercado obligan a las empresas a permanecer en constante actualización para no quedar obsoletas, los avances tecnológicos llevan un ritmo acelerado y en cuando a medios de comunicación aún más.

Con lo anterior también se ve modificado el comportamiento del consumidor, este mantiene su atención a través de dispositivos y herramientas modernas de las tecnologías de la información por lo que las empresas que buscan anunciarse de manera efectiva debe voltear hacia estas herramientas.

El caso de la Farmacia Vida Sana no es distinto, sin embargo el hecho de pertenecer al sector salud pone características y lineamientos especiales que debe ser tomados en cuenta a la hora de hacer su publicidad. Se le ha elaborado a esta empresa una propuesta de una campaña de publicidad que implica el aprovechamiento de las herramientas de la red para poder llegar así de manera efectiva a los mercados potenciales.

La campaña propuesta ofrece ventajas importantes que estriban en el número de personas que se verán impactadas con la publicidad de la farmacia, es lógico que al aumentar el tamaño del mercado potencial aumenta el número de clientes reales resultantes y si a esto se le suma la relación costo – beneficio que ofrece la campaña tenemos como resultado una campaña efectiva de gran impacto, de bajo costo y con expectativas de resultados positivos bastante altas.

Por eso se concluye que el uso de estas herramientas de publicidad es la opción más favorable para las empresas en un mundo que gira a través del flujo de la información por la red, los dispositivos móviles con acceso a esta red y las nuevas tendencias en cuanto a tecnologías de la información se refiere.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- MERCADOTECNIA, Laura Fischer. Editorial McGraw Hill
- 2.- MARKETING, Lamb H. McDaniel. Editorial Thomson
- 3.- LA PUBLICIDAD, Erickson, B.F. Editorial FIRMAS Press
- 4.- EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN FORMA DE BANNER, Javier Martínez del Río. Editorial Planeta de Agostini
- 5.- MARKETING Y PUBLICIDAD POR INTERNET, José Martí Parreño. Editorial Starbook.
- 6.- LA PUBLICIDAD EN INTERNET, Mary Meekker. Ediciones Granica
- 7.- COMO SE HACE LA PUBLICIDAD POR INTERNET, Artículo de Franz del Pozo. Revista Latinoamericana de Comunicación.
- 8.- [WWW.FACEBOOK/ADVERTISING](http://WWW.FACEBOOK/ADVERTISING)
- 9.- [WWW.ADIVOR.COM.MX/SERVICIOS/PYMES](http://WWW.ADIVOR.COM.MX/SERVICIOS/PYMES)
- 10.- [WWW.PUBLICEUTA.COM/MANUALES/MANUAL-2HTM](http://WWW.PUBLICEUTA.COM/MANUALES/MANUAL-2HTM)