



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

CASO PRÁCTICO

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA COCINAS DEL HOGAR**

PRESENTA

Heira Georgina Valdez Bocanegra

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TUTOR

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

COMITÉ TUTORAL

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Dra. María del Carmen Martínez Serna

Aguascalientes, Ags., 23 de julio de 2014



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS

Oficio No. / CCEA / D / 015 / 2014

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,  
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,  
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumno(a) **HEIRA GEORGINA VALDEZ BOCANEGRA** con Id 160083, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN ADMINISTRACION Area: MERCADOTECNIA, con el título **PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA COCINAS DEL HOGAR**, este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

Director de Tesis  
Lector 1  
Lector 2

DR. GONZALO MALDONADO GUZMAN  
DRA. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO  
DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente  
Aguascalientes, Ags., 03 de julio de 2014  
" SE LUMEN PROFERRE "

  
DRA. SANDRA YESENIA PINZON CASTRO  
DECANO DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado del CCEA  
c.c.p.- Depto. de Apoyo al Posgrado  
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado  
c.c.p.- Archivo Maestría

mchn



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES  
CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS



ANIVERSARIO  
UAA

DRA. GUADALUPE RUÍZ CUÉLLAR  
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO  
P R E S E N T E

Por medio del presente me permito comunicarle a usted que la tesis titulada **"PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA COCINAS DEL HOGAR"** de la estudiante **C. HEIRA GEORGINA VALDEZ BOCANEGRA** egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin mas por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"SE LUMEN PROFERRE"  
Aguascalientes, Ags., 03 de Julio de 2014

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO  
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. C.P. Ma. Esther Rangel Jiménez.- Jefe del Departamento de Control Escolar  
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos  
c.c.p. Estudiante  
c.c.p Archivo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES  
CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS



ANIVERSARIO  
UAA

**DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO**  
**DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**P R E S E N T E .**

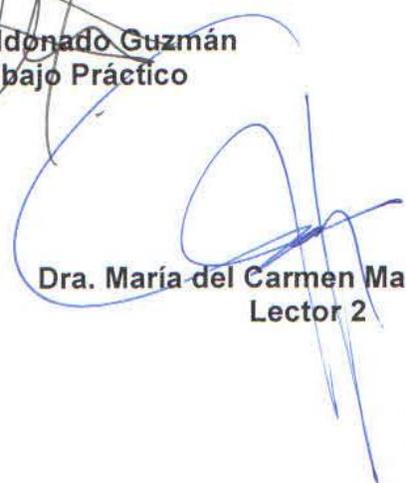
Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **HEIRA GEORGINA VALDEZ BOCANEGRA** con ID 160083 quien realizó el trabajo práctico titulado **PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA COCINAS DEL HOGAR**, y con fundamento en el Artículo 175, apartado III del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar en el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E**  
**Aguascalientes, Ags., Junio 27 del 2014.**  
**"Se Lumen Proferre"**

**Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán**  
**Tutor de Trabajo Práctico**

  
**Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo**  
**Lector 1**

  
**Dra. María del Carmen Martínez Serna**  
**Lector 2**

c.c.p. Interesado.  
c.c.p. Secretaría de Investigación y Posgrado.  
c.c.p. Jefatura del Departamento de Mercadotecnia.  
c.c.p. Consejero Académico.  
c.c.p. Minuta de la Secretaría Técnica.

## DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO

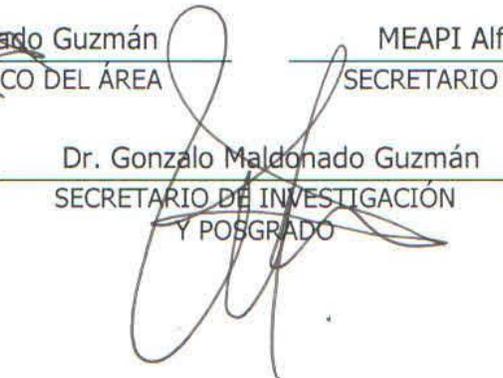
DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: Heira Georgina Valdez Bocanegra	ID (No. de Registro): 160083
PROGRAMA: Maestría en Administración	ÁREA: Mercadotecnia
TUTOR/TUORES: Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán (Tutor) Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo (Lector 1) Dra. María del Carmen Martínez Serna (Lector 2)	
TESIS (    )	TRABAJO PRÁCTICO ( X )
TÍTULO: PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA COCINAS DEL HOGAR	
OBJETIVO: Generar una propuesta de campaña publicitaria para la empresa Cocinas del Hogar.	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	( X )
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	( X )
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	( X )
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	( X )
CONINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	( X )

Aguascalientes, Ags. a 27 de Junio de 2014

### FIRMAS

  
 Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán  
 CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA

  
 MEAPI Alfonso Martín Rodríguez  
 SECRETARIO TÉCNICO DEL POSGRADO

  
 Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán  
 SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN  
 Y POSGRADO

## **Agradecimientos**

### **A Dios**

Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mis estudios, por ser mi fortaleza y mi guía, y por estar conmigo en cada momento de mi existencia.

### **A mis padres**

Por la vida, por los valores que me han inculcado, por su comprensión, su apoyo incondicional, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente formación académica. Por ser un ejemplo a seguir.

### **A mis hermanos**

Por ser parte importante de mi vida.

### **A mis maestros**

Por influir en mí con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida.

### **A mi Tutor de Tesis**

Por sus atinadas observaciones y sugerencias en la construcción y mejora de mi trabajo de tesis.

### **A mi Comité Tutorial**

Por su acertada orientación que me permitió que esta tesis llegara a buen término.

### **A la Universidad Autónoma de Aguascalientes**

Por su compromiso en ofrecerme una formación integral.

### **Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)**

Por su apoyo financiero para cursar mis estudios de posgrado.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Definición de la problemática que presenta la empresa (diagnóstico).....	19
1.3 Justificación.....	21
1.4 Objetivo general.....	23
1.5 Objetivos específicos.....	23
1.6 Definición de las estrategias metodológicas.....	23
1.7 Cronograma de trabajo para el Seminario de Caso Práctico II.....	29
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	30
2.1 Mercadotecnia.....	30
2.1.1 Objetivos de la mercadotecnia.....	32
2.1.2 El intercambio en la mercadotecnia.....	32
2.1.3 Elementos de un sistema de marketing moderno.....	33

2.1.4 El mercado meta.....	34
2.2 Mezcla de mercadotecnia.....	35
2.2.1 Producto.....	37
2.2.2 Precio.....	38
2.2.3 Plaza.....	39
2.2.4 Promoción.....	40
2.3 Mezcla de promoción .....	41
2.4 Publicidad.....	43
2.4.1 Objetivos de la publicidad.....	45
2.4.2 Tipos de publicidad según su audiencia .....	47
2.4.3 Tipos de publicidad según el medio.....	49
2.4.4 Jugadores en el mundo de la publicidad .....	50
2.4.5 Ventajas y desventajas de la publicidad .....	51
2.5 Campaña de publicidad .....	52
2.5.1 Etapas para la planificación de una campaña publicitaria.....	54
2.5.2 Plan publicitario.....	58
2.5.3 Formulación de la estrategia publicitaria .....	62
2.6 Plan de medios de comunicación .....	63
CAPÍTULO III. SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....	65
3.1 Historia.....	65

3.2 Misión, visión y valores.....66

3.3 Organigrama .....67

3.4 Ubicación .....68

3.5 Productos.....68

3.6 Clientes.....72

3.7 Proveedores .....73

3.8 Competidores .....74

3.9 Análisis FODA.....75

3.10 Diagnóstico externo .....77

    3.10.1 Factores del macroambiente que afectan la empresa .....77

    3.10.2 Competidores .....79

    3.10.3 Mapa de posiciones comparativas en el mercado .....80

    3.10.4 Matriz EFE (Matriz de Factores Externos) .....81

3.11 Diagnóstico interno .....82

    3.11.1 Matriz EFI (Matriz de Factores Internos).....82

CAPÍTULO IV. DESARROLLO .....83

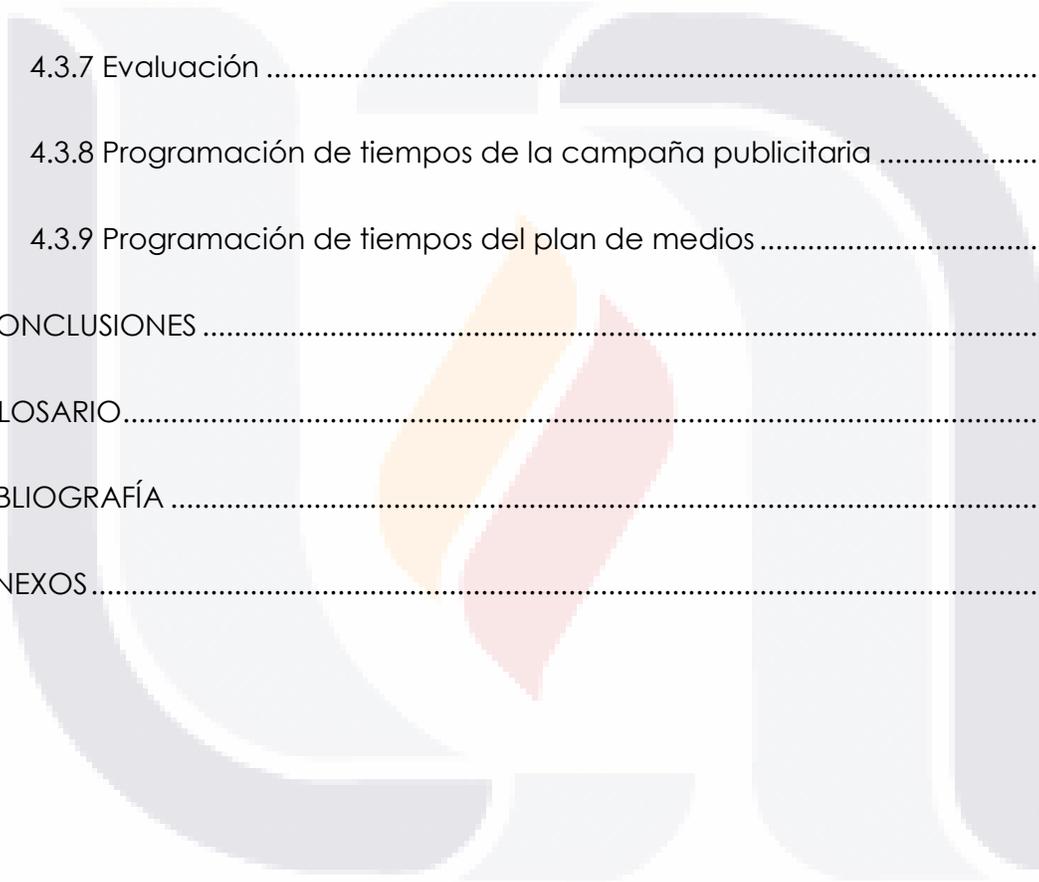
4.1 Focus group.....83

4.2 Encuestas .....87

4.3 Propuesta de campaña publicitaria.....98

    4.3.1 Objetivo de la campaña publicitaria.....98

4.3.2 Estrategia de la campaña publicitaria .....	99
4.3.3 Público objetivo .....	100
4.3.4 Niveles socioeconómicos del público objetivo .....	104
4.3.5 Plan de medios.....	107
4.3.6 Presupuesto .....	121
4.3.7 Evaluación .....	122
4.3.8 Programación de tiempos de la campaña publicitaria .....	128
4.3.9 Programación de tiempos del plan de medios .....	129
CONCLUSIONES .....	130
GLOSARIO.....	134
BIBLIOGRAFÍA .....	137
ANEXOS.....	143



**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Características de las sesiones de grupo.....28

Tabla 2. Definiciones de mercadotecnia.....30

Tabla 3. Definiciones de mezcla de mercadotecnia.....35

Tabla 4. Las 4 P’s según Wells et al. (1996).....36

Tabla 5. Las 4 P’s según Kerin et al. (2009).....36

Tabla 6. Elementos que conforman la mezcla de promoción.....41

Tabla 7. Definiciones de publicidad.....43

Tabla 8. Posibles objetivos de la publicidad.....45

Tabla 9. Tipos de publicidad según sus objetivos.....46

Tabla 10. Tipos de publicidad según su audiencia.....47

Tabla 11. Tipos de publicidad según el medio.....49

Tabla 12. Jugadores importantes en el mundo de la publicidad.....50

Tabla 13. Definiciones de campaña publicitaria.....52

Tabla 14. Etapas de la planificación de una campaña publicitaria.....54

Tabla 15. Estrategias para determinar el contenido de la comunicación.....63

Tabla 16. Perfiles de los principales tipos de medios.....64

Tabla 17. Productos de Cocinas del Hogar.....69

Tabla 18. Proveedores de Cocinas del Hogar.....73

Tabla 19. Competidores de Cocinas del Hogar.....74

Tabla 20. Análisis FODA de Cocinas del Hogar.....75

Tabla 21. Competidores de Cocinas del Hogar.....79

Tabla 22. Matriz EFE (Matriz de Factores Externos).....81

Tabla 23. Matriz EFI (Matriz de Factores Internos).....82

Tabla 24. Población de Aguascalientes.....101

Tabla 25. Nivel socioeconómico de la población de Aguascalientes.....101

Tabla 26 .Estructura de la población por grupos de edad y sexo.....102

Tabla 27. Mercado meta de la campaña publicitaria.....103

Tabla 28. Color institucional modelo CYMK.....107

Tabla 29. Publicidad por correo postal a fraccionamientos.....112

Tabla 30. Presupuesto de la campaña publicitaria.....121

Tabla 31. Tendencia Anual Media año uno.....123

Tabla 32. Tendencia Anual Media año dos.....124

Tabla 33. Análisis Global de Ventas.....127

Tabla 34. Programación de tiempos de la campaña publicitaria.....128

Tabla 35. Programación de tiempos del plan de medios.....129

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Mezcla de mercadotecnia.....17

Figura 2. Elementos constitutivos del estudio de caso.....24

Figura 3. Esquema general de aplicación del estudio de caso.....25

Figura 4. Protocolo para dirigir el estudio de caso.....26

Figura 5. Elementos de un sistema de marketing moderno.....33

Figura 6. Comunicaciones integradas de marketing.....42

Figura 7. Modelo de McCarthy y Perreault.....43

Figura 8. Plan publicitario de Townsley.....59

Figura 9. Plan publicitario de O’Guinn.....60

Figura 10. Plan publicitario de seis pasos.....61

Figura 11. Organigrama de Cocinas del Hogar.....67

Figura 12. Factores del macroambiente que afectan la empresa.....78

Figura 13. Mapa de posiciones comparativas en el mercado.....80

Figura 14. Edad de las personas encuestadas.....87

Figura 15. Estado civil de las personas encuestadas.....88

Figura 16. Ocupación de las personas encuestadas.....88

Figura 17. Medio de comunicación preferido.....89

Figura 18. Estación de radio que escucha el mercado meta.....90

Figura 19. Revistas de sociales que acostumbra leer el mercado meta.....91

Figura 20. Publicidad en correo postal.....92

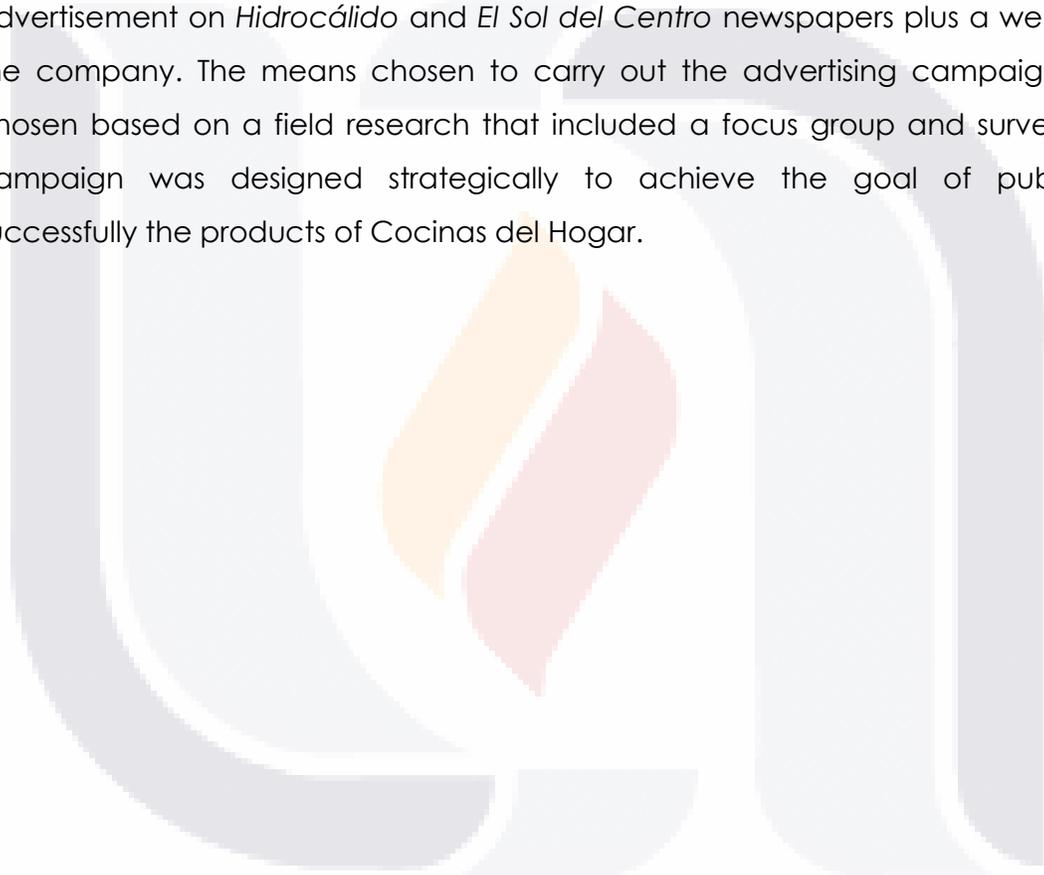
Figura 21. Redes sociales que utiliza el mercado meta.....	93
Figura 22. Publicidad en correo electrónico.....	94
Figura 23. Espectaculares en avenidas.....	95
Figura 24. Periódico que compra el mercado meta.....	96
Figura 25. Anuncio publicitario.....	97
Figura 26. Nivel socioeconómico A/B.....	104
Figura 27. Nivel socioeconómico C.....	105
Figura 28. Nivel socioeconómico C.....	106
Figura 29. Fan Page Cocinas del Hogar.....	110
Figura 30. Publicidad enviada al correo postal.....	111
Figura 31. Publicidad enviada por correo electrónico.....	114
Figura 32. Valla publicitaria.....	115
Figura 33. Publicidad en periódico.....	117
Figura 34. Página web de Cocinas del Hogar.....	118
Figura 35. Gráfico Z.....	125
Figura 36. Interpretación del Gráfico Z.....	126

## RESUMEN

La campaña publicitaria se define como: *“el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio”* (Geifman, 2012). El presente caso práctico propone una campaña publicitaria para la empresa Cocinas del Hogar en la cual se incluyen una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo de un año. Se sugirió que los medios para llevar a cabo la campaña publicitaria sean una Fan Page en la red social Facebook, publicidad vía correo postal, correo electrónico, valla publicitaria, anuncio en los periódicos *Hidrocalido* y *El Sol del Centro* y página web de la empresa. Los medios elegidos para llevar a cabo la campaña publicitaria fueron elegidos en base a una investigación de campo realizada que incluyó un focus group y aplicación de encuestas. Dicha campaña fue diseñada en forma estratégica para alcanzar el objetivo de publicitar los productos de Cocinas del Hogar.

**ABSTRACT**

The advertising campaign is defined as "the set of strategies that aim to provide a product or service" (Geifman, 2012). This study case proposes an advertising campaign for the company Cocinas del Hogar in which a series of different but related advertisements appear in various media for a period of one year. It was suggested that the means to carry out the advertising campaign should be a Facebook Fan Page, advertising by post mail, e-mail, a spectacular, and advertisement on *Hidrocálido* and *El Sol del Centro* newspapers plus a website of the company. The means chosen to carry out the advertising campaign were chosen based on a field research that included a focus group and surveys. The campaign was designed strategically to achieve the goal of publicizing successfully the products of Cocinas del Hogar.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mercadotecnia es indispensable para que las empresas tengan una rápida capacidad de respuesta a la demanda de los consumidores. En una empresa es trascendental que se utilicen estrategias de mercadotecnia para que la organización sea competitiva.

La mercadotecnia ayuda a impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar y con una actividad promocional en la que den a conocer su oferta y a través de canales de distribución adecuados que le permitan tener el producto en el lugar correcto en el momento preciso. Cuando todos estos aspectos se conjuntan, se logra tener una empresa competitiva. Es por esta razón que ninguna organización o persona puede pasar por alto la importancia de la mercadotecnia.

Dentro de la mercadotecnia, existe la “mezcla de mercadotecnia” en la cual se establecen estrategias que se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto en el momento más oportuno.

Kotler y Armstrong definen la mezcla de mercadotecnia como *“el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”* (Kotler y Armstrong, 2008, p.52).

Por otro lado, el Diccionario de términos de Marketing de la American Marketing Association define el marketing mix como *“aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”* (American Marketing Association [AMA], 2013).

Así pues, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda y generar ventas. Son cuatro herramientas o variables de la mercadotecnia, mejor conocidas como las 4 P's y consisten en producto, precio, plaza y promoción.

La P de promoción abarca una serie de actividades cuyo fin es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Incluye una serie de variables entre las cuales se pueden mencionar: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

*También se hace vasta en alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geolocalización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda (Geifman, 2012).*

Asimismo, dentro de esta P de promoción se encuentran la campaña publicitaria definida como: *“el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio”* (Geifman, 2012, párr. 8). La campaña publicitaria engloba una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo específico. Se diseña en forma estratégica para alcanzar ciertos objetivos y buscar resolver algún problema que tenga la empresa.

Es un plan a corto plazo que generalmente es llevado a cabo durante un periodo de un año o menos tiempo. Resume las estrategias y tácticas para las áreas de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa.

El plan de campaña publicitaria generalmente se presenta al cliente en una presentación de negocios formal y es también resumido en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Dicho de otra manera, cualquier empresa debe contar con una campaña publicitaria que le ayude a vender su producto o servicio. Debe de estar bien planeada y estructurada para que logre su fin, debido a que ante el hecho de que muchas empresas están utilizando la publicidad para llegar a sus consumidores, éstos están siendo bombardeados intensamente y solamente una buena campaña logrará captar la atención de las personas y lograr su fin último.

En definitiva, la mayoría de las empresas que invierten en publicidad logran tener éxito y atraer a su potencial cliente.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes**

El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes, que son el corazón de la filosofía y práctica del marketing moderno.

Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Un marketing sólido es crucial para el éxito de cualquier organización: grande o pequeña, con o sin fines de lucro, nacional o global (Kotler y Armstrong, 2008).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006, p. 6) marketing *“es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”*.

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas. Las necesidades humanas son estas de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción (Kotler y Armstrong, 2008).

Uno de los objetivos del marketing es conocer las necesidades de los consumidores potenciales. Esto es complicado, pues los consumidores no siempre saben lo que necesitan y quieren. Una necesidad existe cuando la persona se siente privada desde el punto de vista fisiológico de las cosas necesarias para vivir, como comida, casa y vestido. Un deseo es una necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad del individuo (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).

En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta. La respuesta podría ser algo más que la simple compra o intercambio de bienes y servicios. Un candidato político, por ejemplo, quiere votos, una iglesia quiere miembros y un grupo de acción social quiere la aceptación de una idea.

El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto (Kotler y Armstrong, 2008).

Según Kerin *et al.* (2009) para servir a compradores y vendedores, el marketing busca: 1) identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales, y 2) satisfacerlas. Estos clientes potenciales incluyen individuos que realizan compras personales o para su hogar, así como organizaciones que adquieren bienes para su propio uso (como los fabricantes) o para su reventa (como mayoristas y minoristas). La clave para alcanzar estos objetivos es el concepto de intercambio, el cual consiste en el cambio de objetos de valor entre comprador y vendedor, de modo que cada uno se beneficie después de realizarlo.

Hay que destacar que las compañías de marketing sobresalientes hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes; observan a los clientes mientras utilizan sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de las necesidades insatisfechas de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

Para Kerin *et al.* (2009) el marketing no termina con la identificación de las necesidades de los consumidores. Como es obvio que una organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores, debe concentrar sus actividades en ciertas necesidades de un grupo específico de consumidores potenciales.

Éstos conforman el mercado meta u objetivo, uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de marketing. Los consumidores potenciales constituyen un mercado que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de personas.

Una vez seleccionado un mercado meta de consumidores, la empresa debe dar los pasos necesarios para satisfacer las necesidades de éste. A continuación, un miembro del departamento de marketing de la organización, en muchos casos el gerente o director de marketing debe elaborar un programa de marketing completo para llegar a los consumidores utilizando una combinación de cuatro herramientas conocidas como mezcla de marketing (Kerin *et al.*, 2009).

El marketing mix, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008, p. 52) se define como *“el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”*.

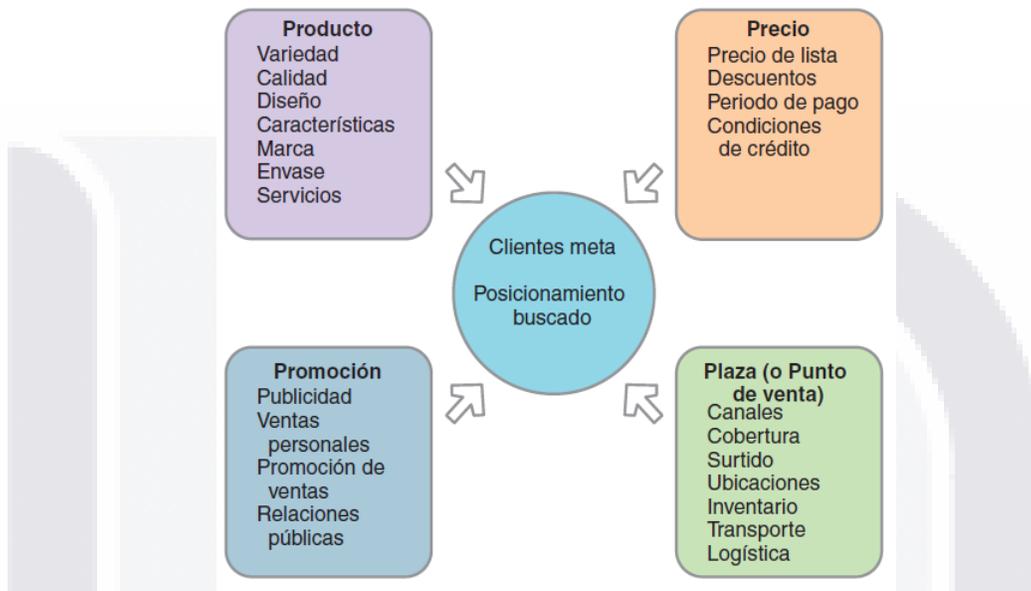
Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”, que de acuerdo con Kerin *et al.* (2009) son las siguientes:

- Producto. El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Precio. Lo que se intercambia por el producto.
- Punto de venta. Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores.
- Promoción. Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.

Ahora bien, Lamb *et al.* (2006, p. 16) definen el término mezcla de marketing como *“una mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios, (las **cuatro P**), diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”*. El gerente de marketing puede controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben mezclarse para alcanzar resultados óptimos.

Como lo ejemplifica la Figura No. 1, muchas actividades de marketing que parecen haber quedado fuera de la mezcla de marketing están incluidas dentro de una de las cuatro P (Kotler y Armstrong, 2008).

**Figura 1. Mezcla de mercadotecnia**



Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p. 53)

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta (Kotler y Armstrong, 2008).

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, en la "P" de Promoción se encuentra la publicidad, definida como la colocación de avisos y mensajes persuasivos en el tiempo o en el espacio adquirido en cualquiera de los medios de comunicación por las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales, e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado objetivo en particular o de la audiencia acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (American Marketing Association [AMA], 2013).

La publicidad es muy importante dentro de las organizaciones pues contribuye en gran medida a que se venda el producto o servicio que la empresa ofrece. Muchas empresas alcanzan el éxito después de haber invertido una gran cantidad de sus ganancias en publicidad enfocada a su mercado meta. Mientras más publicidad tenga un producto o servicio, más conocido se hará y tendrá más posibilidades de ser consumido.

Por otro lado, además de ser conocido, es trascendente ser reconocido, es decir, que sea utilizado por el consumidor y que teniendo la oportunidad de hacer alguna compra posterior, lo vuelva a elegir. Entonces, se puede decir que la tarea de la publicidad es convertir a un producto o servicio en algo que se distingue de su competencia y que busca llegar a un público objetivo.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente mediante una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes (Recovery Marketing, 2011).

Una buena campaña publicitaria incrementará las ventas de la empresa. Se pueden usar diversos medios de comunicación para llevarla a cabo, como por ejemplo la televisión, el radio, prensa escrita e Internet. Un buen anuncio, colocado en el lugar adecuado y donde pueda tener una audiencia numerosa definitivamente incentivará la compra de los consumidores. Algunas empresas acuden a una agencia de publicidad para que les diseñen sus campañas publicitarias.

Una campaña publicitaria puede ser de gran utilidad a una empresa para introducir un bien o servicio en el mercado; mantener la imagen de un producto marca u organización o para incentivar sus ventas. Además, es muy importante, ya que si se busca que el producto se dé a conocer debe hacerse algo eficaz e innovador para que tenga éxito.

Se hizo una revisión de la literatura y se encontró que se han realizado otros trabajos de investigación sobre el tema de publicidad, como el caso de la tesis de L.E.M. Oned Raei Moreno Manzano, en el cual el autor realiza una propuesta de campaña de publicidad para organizaciones sociales específicamente para el CRIS (Centro de Rehabilitación e Integración Social del DIF Estatal Aguascalientes).

En esta tesis el autor afirma que una campaña publicitaria utiliza medios donde el público objetivo puede ver fácilmente el mensaje y recibir varios impactos del mismo. Por otro lado, contribuye a que se genere un posicionamiento de la empresa en la mente del mercado meta, al tener un impacto en las personas, logrando éstas identificar el mensaje y relacionarlo con la organización. Cabe mencionar que debido a la particularidad de cada institución u organismo, a cada cual le funcionan distintos medios publicitarios.

## **1.2 Definición de la problemática que presenta la empresa (diagnóstico)**

La empresa Cocinas del Hogar surgió el 31 de marzo de 2001 en la ciudad de Aguascalientes con la apertura de la sucursal que en la actualidad es la matriz de la compañía ubicada en Avenida Convención Sur No. 102-A, Fraccionamiento Jardines de Aguascalientes.

Posteriormente, los dueños decidieron tomar la decisión de adoptar una estrategia de expansión abriendo una segunda sucursal, esta vez ubicada en Avenida Siglo XXI No. 6106. Ambas sucursales han tenido muy buena aceptación por parte de su clientela y han logrado posicionarse exitosamente casi sin ningún esfuerzo.

Sin embargo, en el año 2013, cuando decidieron abrir su tercera sucursal, ubicada en Avenida Independencia No. 1106, frente a Galerías, mientras auguraban tener un gran éxito, no han tenido las ventas esperadas y están tan preocupados que incluso han llegado a pensar que si la situación continúa de la misma manera, tendrán que cerrar esta sucursal.

Debido a esta situación, es muy conveniente realizar una propuesta de una campaña publicitaria que le permita incrementar su participación de mercado.

La problemática que se presenta en la empresa se puede definir o plantear con las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene Cocinas del Hogar una campaña publicitaria?
2. ¿La campaña publicitaria que realiza Cocinas del Hogar es efectiva?
3. ¿La empresa estaría dispuesta a invertir en una campaña publicitaria efectiva que le permita posicionarse?
4. ¿Tiene determinado un presupuesto de publicidad?
5. ¿Ha contratado alguna vez alguna agencia de publicidad para planear o instrumentar todas sus actividades publicitarias?
6. ¿Qué medios de publicidad utiliza para promocionarse? ¿Periódicos? ¿Televisión? ¿Radio? ¿Revistas? ¿Anuncios exteriores?
7. ¿Maneja adecuadamente sus relaciones públicas?
8. ¿A quién debe dirigirse la publicidad de Cocinas del Hogar?
9. ¿Qué se debe anunciar?
10. ¿Cuál debería ser el contenido de su mensaje publicitario?
11. ¿Cuál es la audiencia meta de la campaña publicitaria?
12. ¿Tiene Cocinas del Hogar un plan de publicidad? ¿A quién pretende llegar? ¿Qué es lo que quiere decir? ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?

### 1.3 Justificación

Entre el 2012 y el 2014 el Marketing Science Institute tiene siete prioridades de investigación. La séptima prioridad atiende el tema de las organizaciones y sus capacidades de marketing. En esta prioridad se analiza que los enfoques tradicionales de marketing en la organización ya no son suficientes para mantenerse al día ante clientes que ya no son iguales que antes debido a que tienen a su alcance la tecnología, la proliferación de los medios de comunicación, los canales y puntos de contacto con el cliente, y las posibilidades de micro-segmentación y personalización del servicio.

Los vendedores están siendo llamados a interpretar grandes cantidades de datos no estructurados para convertirlos en información procesable. Conocidos por sus habilidades como recolectores de datos e intérpretes, los vendedores están siendo desafiados a actuar como líderes capaces de conducir sus aprendizajes profundamente en sus empresas. Es entonces cuando surge la pregunta: ¿qué habilidades requieren los comerciantes para hacer frente a este entorno sumamente competitivo y cada vez más complejo? (Marketing Science Institute, [MSI], 2013).

Miembros del Marketing Science Institute están tratando de encontrar nuevas ideas y nuevos enfoques para ayudar a cerrar la brecha cada vez mayor entre la acelerada complejidad de los mercados y la habilidad de las organizaciones para responder ante este entorno. Estas personas están especialmente interesadas en la investigación que se basa en las disciplinas adyacentes como la psicología organizacional y la gestión de recursos humanos.

También se necesita investigación para comprender mejor cómo la estructura organizacional y las capacidades de marketing influyen en el rendimiento del negocio: ¿Cuáles son las estrategias efectivas para las empresas que necesitan hacer transición de la marca más tradicional, la línea de productos, o en las estructuras tecnológicas a formas más competitivas y ágiles para hacer negocios?

¿Cómo se contrata para la visión y la creatividad?

¿Estamos buscando algún nuevo tipo de marketing?

¿Cómo se puede introducir y desarrollar nuevas habilidades internamente?

¿Cuáles son los diseños organizacionales ideales y las estructuras de colaboración que han demostrado ser más eficientes?

La empresa Cocinas del Hogar fue creada en el año 2001 en la ciudad de Aguascalientes por el Ing. José Patricio Rivera Ruiz. Actualmente su fundador dirige la empresa aunque se apoya mucho en su esposa y dos hijos.

La primera sucursal que abrieron fue la que se ubica en Convención de 1914 102-A Jardines de Aguascalientes, 20270. Esta sucursal es actualmente la matriz de la empresa. Posteriormente, en el año 2011 el Ing. Rivera tomo la decisión de abrir una segunda sucursal ubicada en Avenida Siglo XXI #6106.

Un par de años después, en julio de 2013, la empresa inauguró una tercera sucursal ubicada en Avenida Independencia No. 1806, frente al Centro Comercial Galerías. Esta sucursal, debido a su reciente apertura, no es muy conocida por la sociedad aguascalentense y por lo tanto, no han tenido las ventas que ellos esperaban tener. El dueño de la empresa ha llegado a pensar que si no logran incrementar sus ventas es posible que tengan que cerrar esta sucursal.

Debido a la problemática que se presenta en la sucursal tres, se requiere del estudio de la propuesta de una campaña publicitaria que le permita incrementar su participación de mercado, para lo cual se hace necesaria una propuesta como la que se realizará en esta tesis.

Se espera lograr, mediante la elaboración del presente caso práctico, poder ofrecer al Ing. Rivera una propuesta concreta de campaña de publicidad enfocada a la promoción de la sucursal tres.

#### **1.4 Objetivo general**

Generar una propuesta de campaña publicitaria para la empresa Cocinas del Hogar.

#### **1.5 Objetivos específicos**

Se establecen dos objetivos específicos:

- Buscar cuál es el medio más eficaz para publicitar los productos de Cocinas del Hogar.
- Proponer un plan de medios que sea eficaz para incrementar la venta de cocinas.

#### **1.6 Definición de las estrategias metodológicas**

En el presente caso práctico se va a realizar una investigación de tipo descriptivo, pues intenta describir lo que sucede en un caso particular, pretendiendo generar posibles propuestas de solución. Se utilizará el Método del Caso (MdC).

El estudio de caso es una herramienta de investigación fundamental en el área de las ciencias sociales, así como en la administración. Sin embargo, debido a su utilidad, se ha expandido a otros campos como la economía o la mercadotecnia.

Este estudio analiza temas actuales, fenómenos contemporáneos, que representan algún tipo de problemática de la vida real, en la cual el investigador no tiene control. Al utilizar este método, el investigador intenta responder el cómo y el por qué, utilizando múltiples fuentes y datos (Universidad de las Américas Puebla, 2013).

El Método del Caso parte de la idea de que el aprendizaje se obtiene mediante enfrentar situaciones reales y tener que tomar decisiones y emitir juicios fundamentados. Se define un caso concreto y se analiza todo el contexto y las variables que intervienen en el caso. Se busca encontrar para cada problema particular la solución experta, personal y adaptada al contexto social dado.

El MdC engarza la teoría y la práctica en un proceso reflexivo que se convierte en aprendizaje, al tener que mostrar y analizar cómo los expertos han resuelto sus problemas, las decisiones que han tomado y los valores, técnicas y recursos implicados en cada una de las posibles alternativas.

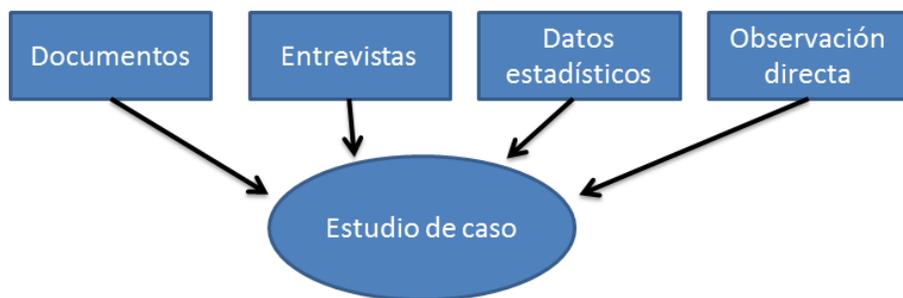
Realizar un estudio de caso consiste en utilizar ejemplos reales con el objetivo de profundizar el conocimiento del tema que se está analizando con el fin de obtener lecciones aplicables.

El objetivo del estudio de caso es responder a las preguntas “¿Cómo?” y “¿Por qué?” a partir de ejemplos seleccionados en función de los objetivos de la evaluación. El uso de esta herramienta permite obtener información empírica y, por lo tanto, más verosímil.

Además, se basa en hechos reales y se centra en el razonamiento y capacidad de estructurar el problema para lograr una solución. En este método no hay una única respuesta correcta.

Tal como lo ejemplifica la Figura No. 2, el estudio de caso puede incluir el análisis de documentos, de datos estadísticos o datos de ejecución, pero destaca la observación directa del fenómeno estudiado y las entrevistas a las personas directamente implicadas.

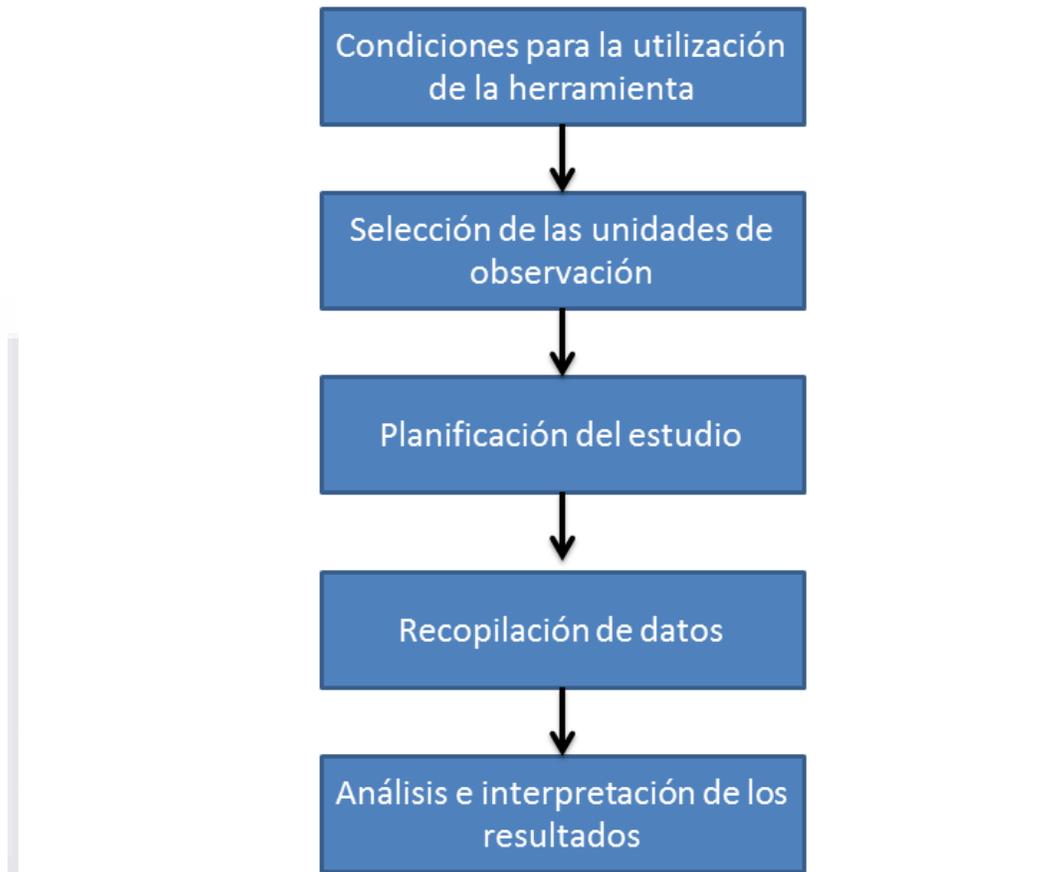
**Figura 2. Elementos constitutivos del estudio de caso**



Fuente: Europeaid (2013)

El estudio de caso se aplica en cinco pasos, tal como lo ilustra la Figura No. 3, mostrada a continuación:

Figura 3. Esquema general de aplicación del estudio de caso

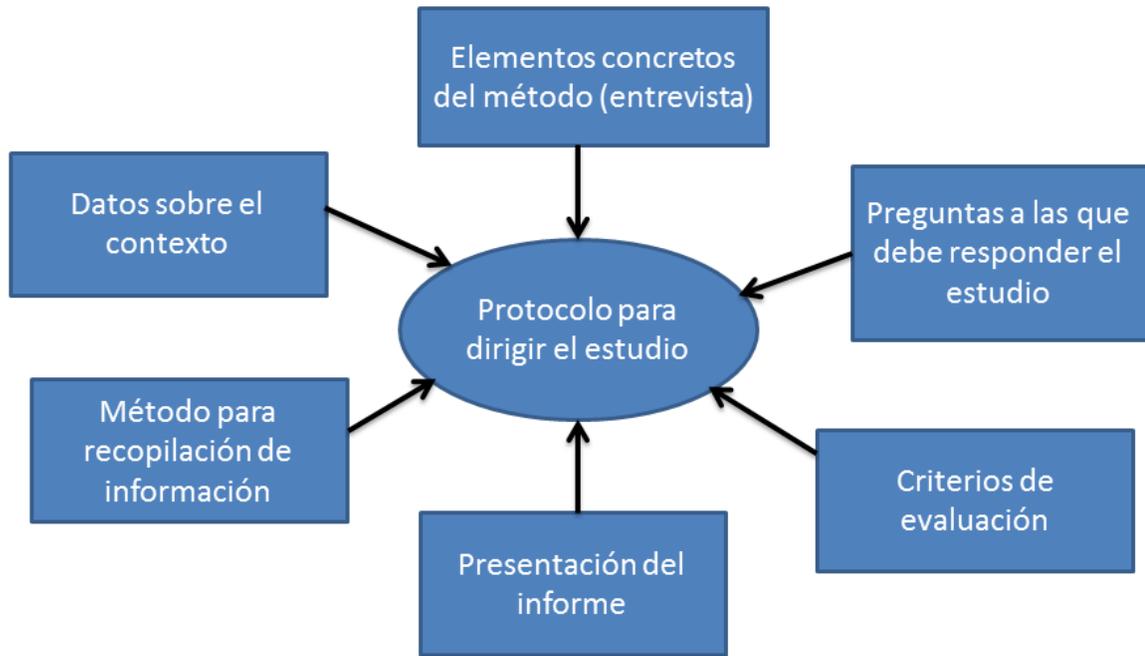


Fuente: Europeaid (2013)

La selección de las unidades de observación es muy importante, pues ésta garantiza la calidad de la evaluación para intentar conseguir la generalización de los resultados obtenidos.

Por otro lado, de acuerdo con la Figura No. 4, la planificación del estudio requiere siempre tener un protocolo para dirigir el estudio, preparar las entrevistas, revisar las preguntas para los evaluadores, los criterios y los indicadores y que además sirva de modelo para los demás evaluadores.

**Figura 4. Protocolo para dirigir el estudio de caso**



Fuente: Europeaid (2013)

En cuanto a la recopilación de datos, se puede mencionar que el carácter de los datos recopilados debe abarcar un periodo de tiempo amplio, el evaluador debe sacar el mayor provecho a la información recopilada e identificar los puntos clave para profundizarlos.

En el análisis y la interpretación de los resultados se trata la información recopilada y se establecen relaciones causa-efecto respecto de lo observado. Generalmente el análisis se realiza simultáneamente con la recopilación de datos para que los primeros resultados obtenidos puedan ser pulidos en tiempo real.

Dicho de otra manera, con información obtenida de un estudio hecho por la Universidad de las Américas Puebla (2013), la elaboración del estudio de caso puede resumirse en diez sencillos pasos:

1. Elegir un fenómeno de estudio y describirlo de la forma más completa que se pueda.

2. Recolectar la mayor cantidad de información posible respecto al objeto de estudio.
3. Estructurar y organizar la información.
4. Definir o desarrollar el marco teórico.
5. Confrontar los datos recopilados con el marco teórico.
6. Seleccionar la información útil del marco teórico y los datos.
7. Escribir una serie de preguntas que servirán como guía para el estudio de caso.
8. Definir los principales aspectos o temas de la investigación.
9. Analizar la información seleccionada y analizarla de acuerdo con preguntas formuladas y a los aspectos relevantes a investigar.
10. Hacer una breve conclusión del caso y escribir la bibliografía consultada.

La importancia del estudio de caso radica en que sirve para obtener un conocimiento más amplio de fenómenos actuales, lleva a la toma de decisiones y contribuye a generar nuevas teorías, así como para descartar las teorías inadecuadas.

Además de que es una herramienta útil para ampliar el conocimiento en un entorno real, desde múltiples posibilidades, variables y fuentes, porque con este método se puede analizar un problema, determinar el método de análisis así como las diferentes alternativas para el problema a resolver, y por último, tomar decisiones objetivas y viables (Universidad de las Américas Puebla, 2013).

En el presente estudio de caso se hará uso de la herramienta focus group con el fin de obtener datos e información útil para la elaboración de la propuesta de campaña publicitaria para la empresa Cocinas del Hogar.

El focus group es una discusión interactiva vagamente estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. Kinnear y Taylor (2000) recomiendan que un focus group tenga homogeneidad dentro de sus participantes, esto con el objetivo de evitar problemáticas sobre temas no pertinentes a los objetos de estudio.

Entre las características del focus group se pueden mencionar las siguientes: se enfoca en un tema particular, se deberá preparar un resumen para el debate, "el moderador debe establecer armonía, hacer que los participantes expresen sus ideas, además de que tendrá un papel crucial para la interpretación de los datos" (Malhorta, 1997, p. 167).

**Tabla 1. Características de las sesiones de grupo**

<b>Tamaño de grupo</b>	8-12
<b>Composición de grupo</b>	Homogéneo, se observó previamente a los participantes
<b>Escenario físico</b>	Atmosfera relajada, informal
<b>Duración</b>	1-3 horas
<b>Grabación</b>	Uso de cintas de audio y video
<b>Moderador</b>	Capacidades interpersonales, de observación y comunicación del moderador

Fuente: Malhorta (1997)

### 1.7 Cronograma de trabajo para el Seminario de Caso Práctico II

El cronograma de trabajo para el semestre Enero – Junio 2014:

Letra	Actividad	Tiempo	Control	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
A	Marco teórico	2	E	■	■	■			
			R						
B	Focus group	2	E		■	■			
			R						
C	Análisis de resultados de focus group	1	E			■			
			R						
D	Diseño y elaboración de propuesta	2	E			■	■	■	■
			R						
E	Redacción de situación de la empresa	1	E			■	■		
			R						
F	Redacción de agradecimientos y dedicatoria	2	E					■	
			R						
G	Redacción de conclusiones	1	E					■	
			R						
H	Redacción de resumen en español y en inglés	1	E					■	
			R						
I	Impresión y presentación	8	E						■
			R						

Total de semanas que se requieren

Nota: E= estimado. R= Real

Cabe mencionar que el cronograma será flexible y se irá adecuando en base a lo que se vaya necesitando.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Mercadotecnia

En la Tabla No. 2, que se muestra a continuación, se ha hecho una recopilación de cinco definiciones de mercadotecnia propuestas por distintos autores con el fin de poder hacer una breve señalización de los aspectos que coinciden en dichas definiciones.

<b>Tabla 2. Definiciones de mercadotecnia</b>	
“El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.	Kotler y Armstrong (2008, p. 5)
“La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.	American Marketing Association (2013)
“La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.	Stanton, Etzel y Walker (2004, p. 7)
El marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general.	Kerin, Hartley y Rudelius (2009)
El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear	Lamb, Hair y McDaniel (2006)

intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

Fuente: Elaboración propia

Las definiciones de mercadotecnia expuestas en la Tabla No. 2, coinciden en que la mercadotecnia:

- Es un proceso de planeación y ejecución.
- Se ocupa de los clientes.
- Crea valor y satisfacción para los clientes.
- Promociona ideas o productos.
- Produce un intercambio de productos y de valor con otros.
- Los intercambios benefician a la organización y grupos de interés de ésta.

La mercadotecnia también se puede definir en términos de sus objetivos principales de negocios; es decir, la mercadotecnia es un proceso que intenta encontrar, satisfacer y retener a los consumidores, en tanto la compañía obtiene una utilidad.

A pesar de que el intercambio en sí es donde se centran las actividades, la mercadotecnia es un proceso complicado que opera en un entorno de negocios complejos (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

Para fines de este trabajo práctico se utilizará la segunda definición de mercadotecnia mostrada en la Tabla No. , la cual es propuesta por la American Marketing Association (2013).

Se determinó utilizar esta definición debido a que es una definición muy completa e incluye la promoción y distribución de ideas y mercancías, lo cual va muy de la mano con lo que se pretende hacer en la elaboración del presente caso práctico, que es la propuesta de campaña publicitaria.

### **2.1.1 Objetivos de la mercadotecnia**

Para Kerin *et al.* (2009) el primer objetivo en la mercadotecnia es conocer las necesidades de los consumidores potenciales. Esto es complicado, pues los consumidores no siempre saben lo que necesitan y quieren.

En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta. La respuesta podría ser algo más que la simple compra o intercambio de bienes y servicios. El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto (Kotler y Armstrong, 2008).

Según Kerin *et al.* (2009) para servir a compradores y vendedores, el marketing busca: 1) identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales, y 2) satisfacerlas.

Hay que destacar que las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes; observan a los clientes mientras utilizan sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de las necesidades insatisfechas de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

### **2.1.2 El intercambio en la mercadotecnia**

De acuerdo con Kerin *et al.* (2009) para que ocurra el marketing se requieren por lo menos cuatro factores:

- 1) Dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas
- 2) El deseo y la capacidad de ambas partes para satisfacerlas
- 3) Una forma de comunicación entre esas partes
- 4) Algo que intercambien

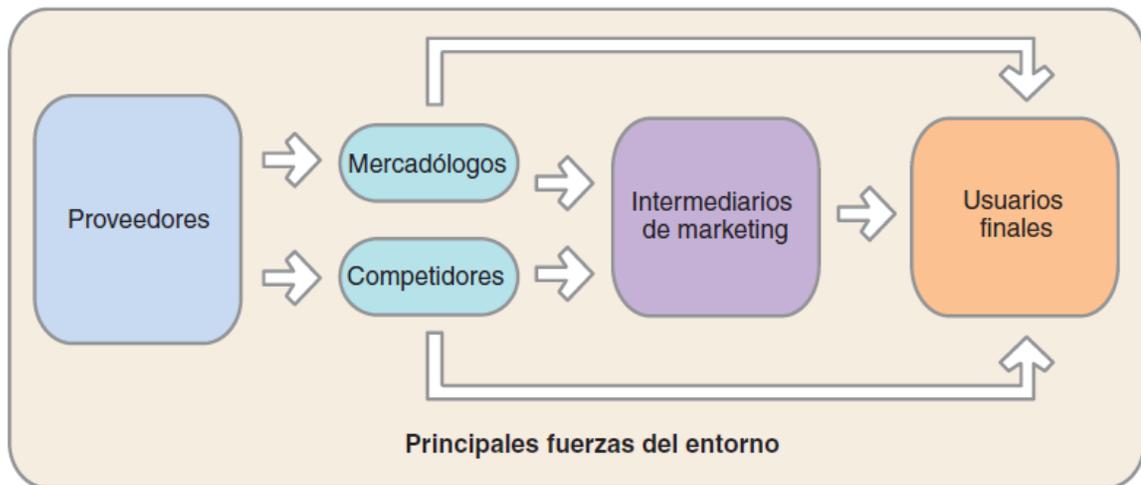
Stanton, Etzel y Walker (2004) afirman que para que suceda un intercambio de marketing, deben darse las siguientes condiciones:

- Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requiera satisfacer. Si la persona es totalmente autosuficiente, no hay necesidad de intercambio.
- Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.
- Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que éste le beneficiará.
- Las partes tienen que comunicarse entre sí. La comunicación puede asumir muchas formas e incluso llevarse a cabo a través de una tercera parte; pero sin conciencia e información no puede haber intercambio.

### 2.1.3 Elementos de un sistema de marketing moderno

La Figura No. 5 se expone los principales elementos de un sistema de marketing moderno. En la situación normal, el marketing implica servir a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores.

**Figura 5. Elementos de un sistema de marketing moderno**



Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p.9)

De esta manera, la empresa y sus competidores envían sus respectivos productos y mensajes a los consumidores finales, sea directamente o a través de intermediarios de marketing.

Todos los actores del sistema se ven afectados por la influencia de fuerzas importantes del entorno, ya sea demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales, o socioculturales (Kotler y Armstrong, 2008).

#### **2.1.4 El mercado meta**

Para Kerin *et al.* (2009) el marketing no termina con la identificación de las necesidades de los consumidores. Como es obvio que una organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores, debe concentrar sus actividades en ciertas necesidades de un grupo específico de consumidores potenciales.

Éstos conforman el *mercado meta* u objetivo, uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de marketing. Los consumidores potenciales constituyen un mercado que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de personas.

El éxito de una actividad de mercadotecnia en particular depende en qué medida se puede establecer una ventaja competitiva para un producto en la mente del consumidor. A un producto se le puede atribuir una ventaja competitiva cuando el consumidor juzga que el producto se aproxima más a satisfacer sus necesidades que el producto de la competencia (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

## 2.2 Mezcla de mercadotecnia

Una vez seleccionado un mercado meta de consumidores, la empresa debe dar los pasos necesarios para satisfacer las necesidades de éste.

A continuación, un miembro del departamento de marketing de la organización, en muchos casos el gerente o director de marketing debe elaborar un programa de marketing completo para llegar a los consumidores utilizando una combinación de cuatro herramientas conocidas como mezcla de marketing (Kerin *et al.*, 2009). En la Tabla No. 3, se hace una compilación de cuatro diferentes definiciones de mezcla de marketing.

<b>Tabla 3. Definiciones de mezcla de mercadotecnia</b>	
“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.	Kotler y Armstrong (2008, p. 52)
“Se refiere a variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.	American Marketing Association (2013)
“Es la combinación de un producto, la forma en que se distribuye y promueve su precio. Juntos estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo lograr los objetivos de la organización”.	Stanton <i>et al.</i> (2004, p. 18)
“Se refiere a una mezcla única de productos, distribución (plaza), promoción y estrategia de precios, (las cuatro P), diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben mezclarse para alcanzar resultados óptimos”.	Lamb <i>et al.</i> (2006, p.47)

Fuente: Elaboración propia

Las cuatro definiciones de la mezcla de mercadotecnia en la tabla superior coinciden en que la mezcla de mercadotecnia se refiere a variables controlables que una empresa combina para producir la respuesta deseada de ventas en el mercado meta y alcanzar los objetivos de la organización.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las "Cuatro Ps", que de acuerdo con Wells *et al.* (1996), en la Tabla No. 4, son las siguientes:

<b>Tabla 4. Las 4 P's según Wells <i>et al.</i> (1996)</b>	
<b>Producto</b>	Incluye diseño de producto y desarrollo, marca y empaque
<b>Precio</b>	Incluye en precio al cual se ofrece el producto o servicio a la venta y establece el nivel de rentabilidad.
<b>Punto de venta</b>	Incluye los canales que se utilizan para desplazar el producto desde el fabricante hasta el comprador.
<b>Promoción</b>	Incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa y puntos de venta y empaque.

Fuente: Elaboración propia con datos de Wells *et al.* (1996)

Una propuesta más reciente de las "Cuatro Ps", se muestra en la Tabla No. 5, que de acuerdo a Kerin *et al.* (2009) sería la siguiente:

<b>Tabla 5. Las 4 P's según Kerin <i>et al.</i> (2009)</b>	
<b>Producto</b>	El bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores.
<b>Precio</b>	Lo que se intercambia por el producto.
<b>Punto de venta</b>	Un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores.
<b>Promoción</b>	Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kerin *et al.* (2009)

En definitiva, un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008).

### **2.2.1 Producto**

Por lo que se refiere a producto, Kotler y Armstrong (2008) lo definen como la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Puede ser definido también como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de intercambio o uso, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de cambio en la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales.

El producto es tanto el objeto de la publicidad como la razón de la mercadotecnia. Ésta empieza por formular un conjunto de preguntas acerca del producto que ofrece. Éstas deben hacerse siempre desde la perspectiva del consumidor: ¿Cuáles son los atributos y los beneficios importantes del producto? ¿Cómo se percibe el producto en relación a las propuestas de los competidores? ¿Qué tan importante es el servicio? ¿Cuánto tiempo esperan que dure el producto? Es decir, los consumidores visualizan los productos como un “paquete de satisfacciones! Y no sólo como objetos (Wells et al., 1996).

Hoy en día una definición de producto es *“un paquete de atributos para los que el intercambio o el uso se refieren principalmente a la forma física o tangible, en contraste con un servicio, en el que el vendedor, el comprador, o el usuario están interesados principalmente en lo intangible. El término de productos tangibles son bienes, que deben ser combinados con servicios”* (American Marketing Association, 2013).

De acuerdo con Lamb et al. (2006) el producto no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca,

imagen de la compañía, valor y muchos factores más. Los productos pueden ser bienes tangibles como computadoras, ideas como las ofrecidas por un consultor o servicios como la atención médica. Los productos también deben ofrecer valor al cliente.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de *producto* no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto.

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de los bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores y técnicos que reparan aparatos domésticos.

En su definición más amplia, los productos también incluyen otras entidades como *experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas*. Así pues, el término producto incluye más que las simples propiedades físicas de un bien o servicio (Kotler y Armstrong, 2008).

### **2.2.2 Precio**

De acuerdo con la American Marketing Association (2013), *precio* se define como “*la relación formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios*”.

Kotler y Armstrong (2008, p. 52) afirman que precio es “*la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto*”.

El precio es lo que el comprador debe entregar para obtener un producto. A menudo es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, el elemento que cambia más rápidamente.

El precio que un vendedor fija para un producto se basa no sólo en el costo de fabricarlo y comercializarlo, sino también en función del nivel de utilidad que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

espera obtener el vendedor. En última instancia, el precio que se cobra se basa sólo en la demanda, en lo que hace la competencia, en la solvencia económica del consumidor, en el valor relativo del producto y en la habilidad del consumidor para apreciar ese valor (Wells *et al.*, 1996).

Los mercadólogos pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla de marketing. El precio es un arma competitiva valiosa y es muy importante para la organización, porque el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa (Lamb *et al.*, 2006).

Actualmente, debido a que la economía no está limitada por un sistema de intercambio lento y pesado, se utiliza el dinero como un denominador común de valor. Precio, entonces, es el valor expresado en moneda, y es el valor que se fija a lo que se está intercambiando (Danel, 2003).

### **2.2.3 Plaza**

Kotler y Armstrong (2008, p. 52) definen punto de venta como *“las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”*. Comúnmente, el punto de venta es denominado también como plaza o punto de distribución.

Las estrategias de distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los quieren. Una parte de la “P” de plaza es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es asegurarse que los productos lleguen en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita (Lamb *et al.*, 2006).

Aquellos individuos e instituciones que participan en desplazar los productos de los fabricantes hacia el consumidor forman el canal de distribución. Revendedores o intermediarios son miembros importantes de este canal, que en realidad se apropian del producto y participan en su mercadotecnia. Los mayoristas,

detallistas y medios de transporte son elementos comunes del canal. Cada uno es capaz de transmitir mensajes de publicidad y de influir en ellos (Wells et al., 1996)

#### **2.2.4 Promoción**

Promoción se define como *“las diversas técnicas de comunicación como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas disponible a un vendedor que se combinan para lograr objetivos específicos”* (American Marketing Association, 2013).

Dicho de otra manera, *“la promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto”* (Lamb, et al., 2006, p. 48).

Así pues, la promoción *“abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”* (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52).

La promoción de mercadotecnia se define como: *“comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a una audiencia meta seleccionada”* (Wells et al., 1996, p. 122).

Para Danel (2003), el papel de la promoción es comunicar a la empresa con las personas, grupos u organizaciones para facilitar los intercambios, al influir en uno o más de los consumidores con objeto de que acepten un producto específico.

Desde un punto de vista más amplio, la promoción facilita indirectamente los intercambios, ya que dirige los mensajes – relacionados con actividades y productos de la compañía – hacia los grupos de interés, inversionistas actuales y potenciales, oficinas reguladoras y a la sociedad en general.

### 2.3 Mezcla de promoción

“La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 363). La mezcla de promoción incluye cinco elementos, los cuales se definen brevemente en la Tabla No. 6.

<b>Tabla 6. Elementos que conforman la mezcla de promoción</b>	
<b>Publicidad</b>	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
<b>Promoción de ventas</b>	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
<b>Relaciones públicas</b>	Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
<b>Ventas personales</b>	Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
<b>Marketing directo</b>	Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Armstrong (2008)

Por otro lado, el concepto de comunicaciones integradas de marketing indica que la compañía debe combinar cuidadosamente dichas herramientas de promoción para obtener la *mezcla de promoción* coordinada, tal como se ejemplifica en la Figura No. 6, expuesta a continuación.

**Figura 6. Comunicaciones integradas de marketing**



Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p. 367)

En la Figura No. 6 se puede observar que para obtener una adecuada mezcla de promoción se deben combinar herramientas de ventas personales, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas y publicidad. Todos ellos mediante mensajes congruentes, claros y atractivos sobre la compañía y la marca.

Los autores McCarthy y Perreault (2001, p. 382) afirman que "promoción consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actividades y en el comportamiento". El modelo de estos autores se presenta en la Figura No. 7, mostrada a continuación.

**Figura 7. Modelo de McCarthy y Perreault**



Fuente: McCarthy y Perreault (2001)

## 2.4 Publicidad

A continuación, en la Tabla No. 7, se presentan algunas definiciones de publicidad, y una breve señalización de los aquellos aspectos en los que coinciden dichas definiciones.

Tabla 7. Definiciones de publicidad	
<p><i>"La publicidad es la forma principal de la venta masiva. Es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".</i></p>	<p>McCarthy y Perreault (2001, p. 383)</p>
<p><i>"Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que</i></p>	<p>Arens (2004, p. 7)</p>

<p>generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios".</p>	
<p>"La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. La publicidad es un negocio y es parte de cualquier empresa. Las compañías cuyo objetivo es obtener utilidades de la venta de productos o servicios, utilizan la herramienta denominada publicidad para llevar el mensaje al consumidor. La publicidad es la voz, la expresión de la mercadotecnia. Es comunicación".</p>	<p>Wells et al. (1996, p. 12)</p>
<p>"La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces".</p>	<p>Kotler y Armstrong (2008, p. 476)</p>
<p>"La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas".</p>	<p>Lamb et al. (2006, 533)</p>

Fuente: Elaboración propia

Las definiciones anteriores coinciden que la publicidad:

- Se encarga de enviar mensajes masivos a grandes grupos.
- Es impersonal.
- Es un mensaje generalizado para un público meta.
- Su beneficio es justamente la capacidad para llegar a un gran número de personas.

- Tiene un patrocinador, que es quien paga por ella.

### 2.4.1 Objetivos de la publicidad

Toda publicidad tiene objetivos. “Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 371). Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primario en tres: *informar*, *persuadir*, o *recordar*. Esto se ejemplifica en la Tabla No. 8.

**Tabla 8. Posibles objetivos de la publicidad**

<b>Publicidad informativa</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enterar al mercado sobre un nuevo producto</li> <li>- Sugerir usos nuevos para un producto</li> <li>- Informar al mercado de un cambio de precio</li> <li>- Explicar cómo funciona el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir los servicios disponibles</li> <li>- Corregir impresiones falsas</li> <li>- Reducir el temor de los compradores</li> <li>- Crear una imagen de la compañía</li> </ul>
<b>Publicidad persuasiva</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear preferencia de marca</li> <li>- Provocar el cambio hacia la propia marca</li> <li>- Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persuadir a los clientes para comprar ya</li> <li>- Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas</li> </ul>
<b>Publicidad de recordatorio</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear y mantener las relaciones con el cliente</li> <li>- Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recordar a los clientes dónde comprar el producto</li> <li>- Mantener el producto en la mente de los consumidores</li> </ul>

en el futuro cercano	durante periodos fuera de temporada
----------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Armstrong (2008)

De acuerdo a la Tabla No. 8 se puede deducir lo siguiente:

- La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos.
- La publicidad persuasiva adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia.
- La publicidad de recordatorio resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente.

Por otra parte, en la Tabla No. 9, Muñiz (2013) expone que existen cuatro tipos de publicidad según los objetivos que se persigan:

<b>Tabla 9. Tipos de publicidad según sus objetivos</b>	
<b>Publicidad informativa</b>	Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.
<b>Publicidad persuasiva</b>	Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
<b>Publicidad de recordatorio</b>	Su objetivo es claro: recordad a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
<b>Publicidad de refuerzo</b>	La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de

publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

Fuente: Muñiz (2013)

Tal como se puede observar en la Tabla No. 9, a diferencia de Kotler y Armstrong (2008) en la Tabla No. 10, Muñiz (2013) incluye un cuarto tipo de publicidad, denominada *publicidad de refuerzo*.

### 2.4.2 Tipos de publicidad según su audiencia

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Es así como de acuerdo a su audiencia, existen ocho tipos básicos de publicidad, mostrados en la Tabla No. 10:

**Tabla 10. Tipos de publicidad según su audiencia**

<b>Publicidad de marca</b>	Se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.
<b>Publicidad al detalle</b>	Enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. Hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
<b>Publicidad política</b>	Utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos. A pesar de que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.
<b>Publicidad por directorio</b>	La gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más

---

	<p>conocida de publicidad por directorio es la Sección Amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.</p>
<p><b>Publicidad de respuesta directa</b></p>	<p>Puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado directamente por correo u otro conducto.</p>
<p><b>Publicidad de negocio a negocio</b></p>	<p>Incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienen a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.</p>
<p><b>Publicidad institucional</b></p>	<p>También conocida como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.</p>
<p><b>Publicidad de servicio público</b></p>	<p>Comunica un mensaje en favor de una buena causa, como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención del abuso contra niños. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.</p>

---

Fuente: Elaboración propia con datos de Wells *et al.* (1996)

Con la información mostrada en la Tabla No. 10 se puede inferir que no toda la publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante.

Según Wells *et al.* (1996), existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con algunas otras.

1. La *publicidad de producto* apunta a informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. Es obvio que la intención es vender un producto en particular, para excluir a los productos de la competencia.
2. Por el contrario, la *publicidad institucional* está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. La intención es promover a la organización que lo auspicia más que las cosas que vende.

### 2.4.3 Tipos de publicidad según el medio

De entre la multitud de medios publicitarios existentes, es muy importante escoger el más adecuado para el producto y el mercado al que va dirigido. En la Tabla No. 11 se mencionan a continuación algunos tipos de publicidad según Aranda (2012).

**Tabla 11. Tipos de publicidad según el medio**

<b>Publicidad televisiva</b>	La televisión es un medio caro pero rentable. Sólo se emplea para productos de consumo masivo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores. Es sin lugar a dudas el medio más poderoso, debido a que gran porcentaje de la población cuenta por lo menos con un televisor en su hogar.
<b>Publicidad radiofónica</b>	Aparcada por la radio, incluso con el paso del tiempo y los nuevos medios sigue siendo fundamental para enviar mensajes a las amas de casa y jóvenes, que son quienes la escuchan en mayor grado.
<b>Publicidad en prensa y revistas</b>	Medio muy segmentado por su naturaleza, ya que existen revistas para niños, jóvenes, adultos, hombres, mujeres, etcétera. Se trata de un medio recurrido por personas que buscan información especializada.

<b>Publicidad exterior</b>	Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos entre otros, la condición de este tipo de publicidad es que debe ser muy llamativa y con mensajes cortos para poder ser captados en el tiempo reducido que dura un impacto.
<b>Publicidad en punto de venta</b>	Se refiere a displays, muebles, carteles, etcétera que se colocan en el lugar donde se realizará la venta. Comúnmente contiene mensajes que son una extensión de la campaña publicitaria.
<b>Publicidad en digital o en línea</b>	El uso de anuncios en sus diferentes formas colocados en sitios web, la ventaja es que se puede segmentar con mayor exactitud. En éste tipo de publicidad la creatividad juega un papel muy importante ya que cada vez es más frecuente que los anuncios en internet se tomen como basura cibernética y el público los ignore.

Fuente: Elaboración propia con datos de Aranda (2012)

Es así como se puede concluir que existen seis tipos de publicidad según el medio que se use para llegar a la audiencia meta. Ya sea a través de publicidad transmitida vía televisión, radio, revista, prensa, vallas, displays, digital o en línea.

Se puede elegir de entre cualquiera de estos medios publicitarios, pero lo más conveniente es que se escoja el que llegue con mayor facilidad al público objetivo.

**2.4.4 Jugadores en el mundo de la publicidad**

De acuerdo a la Tabla No. 12, existen cuatro jugadores de vital importancia en el mundo de la publicidad.

<b>Tabla 12. Jugadores importantes en el mundo de la publicidad</b>	
<b>El anunciante</b>	Es el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Él es también quien toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto de la publicidad y la duración de la campaña.

<b>La agencia de publicidad</b>	Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar parte de, o todas, sus actividades publicitarias.
<b>Los medios</b>	Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio (en medios impresos) y tiempo (en medios electrónicos). El representante de medios se reúne con el responsable de comprar espacio en medios de una agencia para convencerlo de que el medio es un buen conducto para transmitir el mensaje a sus clientes. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revistas, anuncios exteriores y respuesta directa.
<b>Los proveedores</b>	Brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. A los integrantes de este grupo se les suele llamar consultores o profesionistas independientes.

Fuente: Elaboración propia con datos de Wells *et al.* (1996)

Es así como se puede apreciar que tanto el anunciante, como la agencia de publicidad, los medios y los proveedores juegan un papel específico en la publicidad y son igualmente importantes.

### 2.4.5 Ventajas y desventajas de la publicidad

Sin lugar a dudas, la publicidad brinda diversos beneficios para apoyar a empresas. Treviño (2010) enlista los beneficios más comunes:

- Crear o mejorar la imagen de la marca o de la institución.
- Llegar a las personas inaccesibles y/o mejorar relaciones con intermediarios.
- Penetrar a un nuevo mercado geográfico.
- Conquistar un nuevo grupo de clientes.

- Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
- Mejorar la imagen ante los consumidores.
- Crear tráfico en una tienda o lugar.
- Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de una marca.

Sin embargo, según Kotler y Armstrong (2008), a pesar de las ventajas que posee la publicidad, también presenta algunas desventajas, pues aunque llega a muchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía.

En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuesto considerables.

## 2.5 Campaña de publicidad

En la Tabla No. 13 se presentan tres definiciones de campaña de publicidad.

<b>Tabla 13. Definiciones de campaña publicitaria</b>	
Wells et al., (1996, p. 749)	<i>“Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”.</i>
O’Guinn, Allen y Semenik (2007)	Una campaña de publicidad es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados, que comunican un tema razonablemente coherente e integrado. El tema se puede componer de varias afirmaciones o puntos, pero debe exponer un tema esencialmente singular.

<p>Ricovery Marketing (2011)</p>	<p><i>“La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”.</i></p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Las definiciones expuestas en la Tabla No. 13 coinciden en que una campaña publicitaria:

- Comunica un tema.
- Está diseñada de forma estratégica para lograr un grupo de objetivos.
- Se trata de un plan a corto plazo que por lo general dura un año o menos.
- Es una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo específico.

Gran parte de la publicidad que emplean los anunciantes se desarrolla como una campaña que abarca varios periodos, distintas audiencias y diversos medios de publicidad y oportunidades de comunicación de mercadotecnia. Una campaña se enfoca hacia una característica específica de un producto o una audiencia en particular o bien puede cubrir todas las características y llegar a todas las audiencias (Wells et al., 1996).

Es decir, una campaña debe ser eficaz, ya que no solo debe atraer a un estilo de cliente único, sino llamar la atención de grandes masas, para así posicionar una marca, aumentar sus unidades de venta o ser recordada por presentar un producto de manera original (Olachea, 2013).

Es de suma importancia realizar correctamente una campaña. De hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos.

### 2.5.1 Etapas para la planificación de una campaña publicitaria

En la Tabla No. 14 se describen a profundidad las ocho etapas principales a tomar en cuenta para la planificación de una campaña publicitaria.

**Tabla 14. Etapas de la planificación de una campaña publicitaria**

<b>1. Definir el mercado objetivo</b>
<p>¿A quién está dirigida la campaña?</p> <p>Para definir el mercado objetivo debe hacerse preguntas como las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quién compra el tipo de producto que usted vende?</li> <li>• ¿Quién influye sobre la decisión de compra?</li> <li>• En el proceso de compra, ¿quiénes toman las decisiones importantes?</li> <li>• ¿Necesita comunicarse con los compradores reales o con quienes influyen sobre la decisión de compra?</li> <li>• ¿Cuántos potenciales compradores hay?</li> <li>• ¿Cuántos usuarios compran actualmente su producto y cuál es su participación en el mercado?</li> <li>• ¿A qué potenciales clientes quiere llegar con la campaña y dónde se encuentran?</li> <li>• ¿Cuáles son las características de estas personas (por ejemplo, edad, sexo, ingresos, cargo) y cuáles son los aspectos más importantes que tienen en cuenta al elegir una marca o un proveedor?</li> <li>• ¿Qué nos dice la investigación sobre las actitudes de estas personas hacia su empresa y sus productos?</li> <li>• ¿Cómo reciben actualmente la información sobre sus productos?</li> <li>• ¿Cuál es el papel de la publicidad para poder llegar al público objetivo?</li> </ul>
<b>2. Seleccionar los medios</b>
<p>Al seleccionar un medio para realizar la campaña hay cuatro importantes</p>

factores que considerar:

- En qué medida coincide el perfil del público del medio de comunicación con su público objetivo.
- Los costos comparativos de llegar al público objetivo a través de diferentes medios de comunicación.
- Si la frecuencia del medio de comunicación coincide con la cronología de su campaña.

Las oportunidades creativas del medio para comunicar su mensaje.

### 3. Planificar la cronología de la campaña

¿Cuándo debe lanzarse la campaña?

Se deben tener en cuenta varios factores vinculados al patrón de compra de sus productos:

- ¿En qué momento toman sus clientes las decisiones de compra?
- ¿Sabe cuándo tienen sus clientes reuniones de análisis de productos/compra?
- Si está lanzando un nuevo producto, ¿cuándo estará este en circulación?
- ¿Debe su campaña publicitaria sincronizarse con otras actividades de marketing, por ejemplo, una exhibición, una campaña de marketing directo o una visita de la fuerza de ventas?
- ¿Con qué rapidez será capaz de hacer el seguimiento de la campaña? También debe tener en cuenta los tiempos y los plazos de producción de los medios:
- ¿Cuál es la próxima fecha disponible de publicación o difusión?
- ¿En qué momento necesita el medio de comunicación tener disponible su publicidad?

¿Cuánto tiempo llevará producir la publicidad?

### 4. Resolver la frecuencia de la campaña

Cada aparición durante una campaña aumenta la conciencia del producto en el público. También le hace avanzar en la toma de decisiones y lo mantiene en contacto durante un largo proceso.

Las campañas refuerzan el impacto del mensaje a través de la repetición y proporcionan la oportunidad de comunicar mensajes múltiples o complejos acerca de la empresa o la gama de productos. La frecuencia la determina:

- La frecuencia de la publicación, es decir, cuán a menudo aparece la publicación;
- La frecuencia de la difusión: los comerciales de radio o televisión pueden ser transmitidos varias veces en el mismo día;
- Su presupuesto, aunque varias apariciones en el mismo medio tendrán descuento;

El comportamiento de consumidores o compradores: si las decisiones de compra se toman solo una vez al año, la oportunidad puede ser más importante que la frecuencia.

#### **5. Tratamiento creativo del plan**

Para obtener buenos resultados debe preparar un informe creativo completo. Los principales elementos son los objetivos de la campaña y la descripción del público objetivo.

- Principales preocupaciones del público objetivo: por qué compra, qué toma en cuenta, qué visión tiene de diferentes productos y proveedores;
- Los principales beneficios de un producto o servicio; por qué el producto es diferente de los que ofrece la competencia, qué es lo nuevo, por qué los beneficios son importantes;
- Mensaje o propuesta esencial: qué se le está ofreciendo al potencial cliente: oportunidad de probar o comprar, más información, una visita de ventas, un incentivo o un descuento;
- Respuesta planificada: ¿debería el potencial cliente ponerse en contacto con la empresa, enviar un pedido, esperar un llamado telefónico, o simplemente absorber la información?
- Medios de comunicación: tamaño y detalles técnicos;
- Actividades de apoyo: telemarketing, publicidad, seguimiento de ventas, promociones sincronizadas.

<b>6. Desarrollar un mecanismo de respuesta</b>
<p>La acción es un componente vital de toda campaña publicitaria y es fundamental que usted les facilite la respuesta a sus potenciales clientes. Primero, decida qué acción deben tomar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer un pedido</li> <li>• Coordinar una reunión de ventas</li> <li>• Solicitar más información</li> <li>• Visitar su sitio Web</li> <li>• Visitar un local de venta al público</li> <li>• Probar el producto</li> </ul> <p>Analice costo, conveniencia y practicidad de las opciones de respuesta, incluso teléfono, correo, fax, correo electrónico y sitio Web.</p>
<b>7. Preparar un presupuesto</b>
<p>Un presupuesto de campaña incluirá costos directos, indirectos y variables. Los costos directos incluyen los costos de producción de anuncios publicitarios, incluso diseño, redacción y producción, y los costos asociados a los medios de comunicación.</p> <p>Los costos indirectos incluyen el costo de configurar el manejo de la respuesta, ya sea con recursos internos o a través de un proveedor externo, y los costos de gestión de planificar y controlar la campaña.</p> <p>Los costos variables incluyen el costo de manejo de la respuesta de la campaña, por ejemplo, costos del número 800 y recursos telefónicos, o costos de los servicios postales con franqueo prepago; costo de atender a la respuesta: suministro y distribución del material solicitado; y costo de mantener activa la respuesta: costos de venta o telemarketing para un volumen potencial de nuevos negocios.</p>
<b>8. Establecer cronogramas</b>
<p>Para establecer el cronograma de la campaña, parta de la fecha de lanzamiento y determine cuánto tiempo insumirá cada actividad.</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de Panamerican Business Network (2011)

De esta manera, se pueden resumir las etapas de la planificación de una campaña publicitaria en ocho sencillos pasos:

1. Definir el mercado objetivo
2. Seleccionar los medios
3. Planificar la cronología de la campaña
4. Resolver la frecuencia de la campaña
5. Tratamiento creativo del plan
6. Desarrollar un mecanismo de respuesta
7. Preparar un presupuesto
8. Establecer cronogramas

### 2.5.2 Plan publicitario

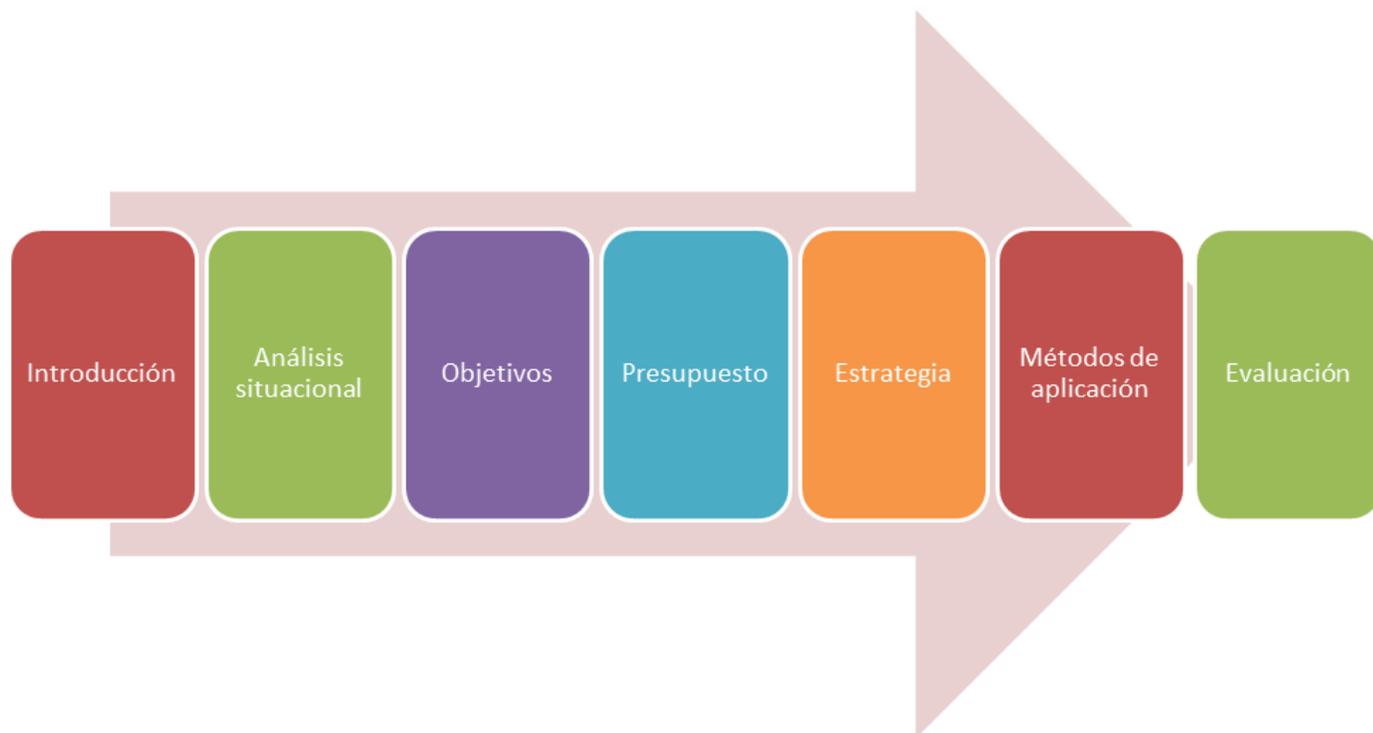
Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones (Townesley, 2004, p. 81).

De acuerdo a Townesley (2004) los elementos de un plan de publicidad son los siguientes:

1. **Introducción.** Presenta un panorama general y un resumen de todo el plan.
2. **Análisis situacional.** Describe los factores que influyen en un plan de publicidad.
3. **Objetivos.** Describe las metas que la publicidad debe lograr.
4. **Presupuesto.** Identifica la cantidad de dinero que se gastará en publicidad y el método empleado para calcularla.
5. **Estrategia.** Identifica la forma en que se alcanzarán los objetivos del plan de publicidad.
6. **Métodos de aplicación.** Identifica dónde, cómo y cuándo se colocará el anuncio en los medios.
7. **Evaluación.** Describe las pruebas y los criterios que determinarán el éxito o el fracaso de la campaña.

De esta manera, el plan publicitario propuesto por Townsley (2004) se ejemplifica gráficamente en la Figura No. 8, expuesta a continuación.

**Figura 8. Plan publicitario de Townsley**



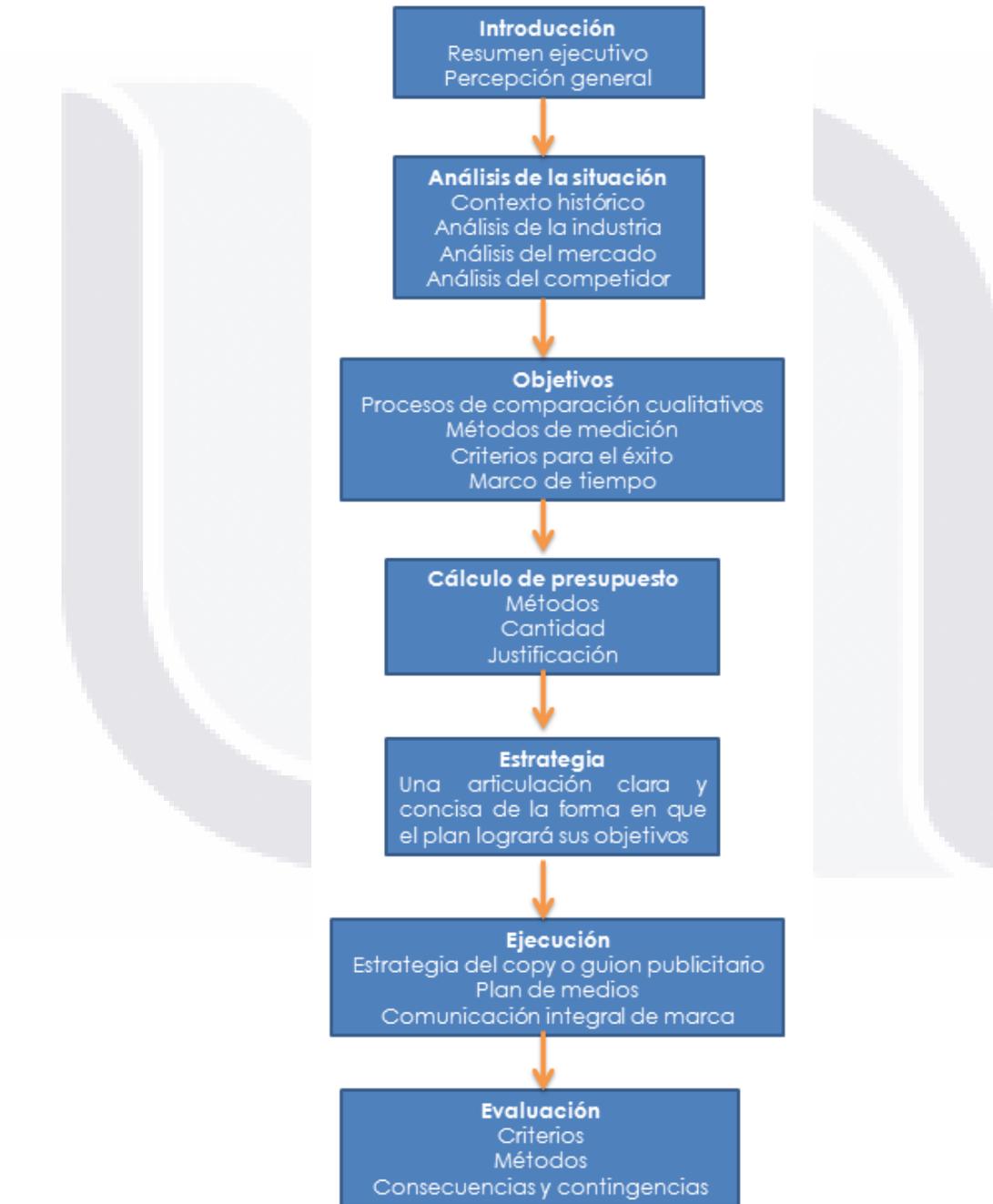
Fuente: Elaboración propia con datos de Townsley (2004)

Para la elaboración de la campaña publicitaria del presente caso práctico se eligió tomar como guía el modelo de Townsley (2004) previamente mostrado en la Figura No. 8, por su coherencia y simplicidad.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como *libro de planes* (Wells et al., 1996).

Según O’Guinn et al. (2007, p. 290) un plan publicitario “especifica la manera de pensar, las tareas y el plan de tiempo necesarios para concebir e implementar un esfuerzo publicitario efectivo”. La Figura No. 9 ilustra los componentes de un plan publicitario.

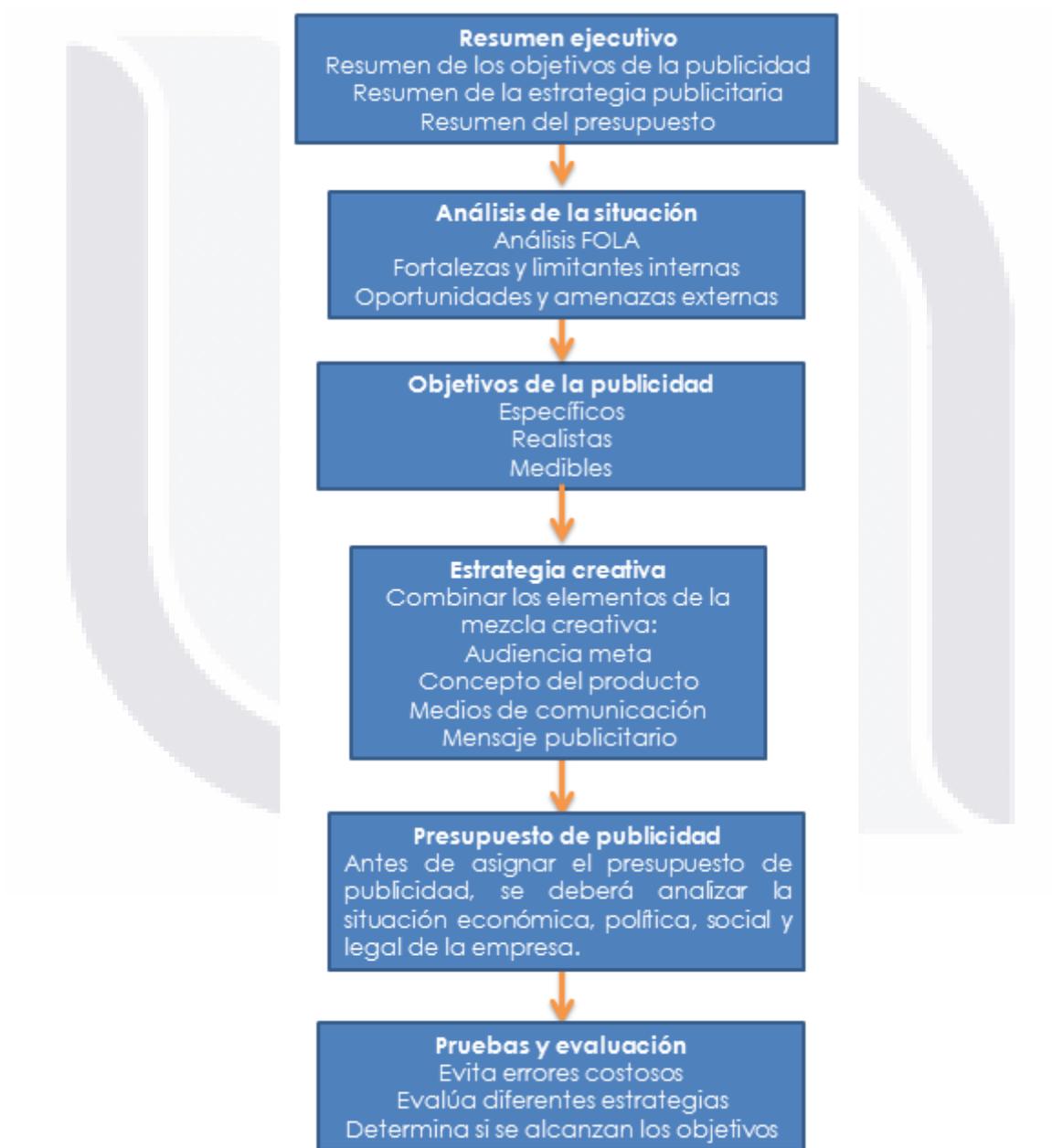
**Figura 9. Plan publicitario de O’Guinn**



Fuente: O’Guinn et al. (2007)

Tanto el modelo de plan publicitario de Townsley (2004), como el modelo de O’Guinn *et al.* (2007) incluyen siete pasos. A diferencia de ambos modelos, el modelo que se expone en la Figura No. 10, incluye únicamente seis pasos, además de que es un esquema que propone que el proceso de plan publicitario se realice de una manera distinta.

**Figura 10. Plan publicitario de seis pasos**



Fuente: Elaboración propia con datos de Universidad Francisco Gavidia (2013)

Entonces, se entiende por plan publicitario, aquel programa o documento escrito que elabora la empresa, donde se reflejan todas aquellas actividades publicitarias que se llevarán a cabo durante un tiempo específico. Además, es un espacio donde se enlistan una serie de anuncios, en donde se reflejan los días de aparición, el espacio dedicado y el tiempo en los diferentes medios de comunicación.

De acuerdo a información de la Universidad Francisco Gavidia (2013), algunas de las ventajas de elaborar un plan publicitario son las siguientes:

- Permite determinar cuáles son las oportunidades de mercado más atractivas.
- Encontrar nichos de mercado.
- Obliga a anticipar los escenarios futuros.
- Permite un uso más racional de los recursos y del tiempo.
- Permite asignar responsabilidades y coordinar el trabajo de los participantes.
- Permite evaluar estrategias alternativas para lograr los objetivos fijados.
- Funciona como un gran motivador.

### **2.5.3 Formulación de la estrategia publicitaria**

Arens (2004) propone un proceso de cuatro elementos para la formulación de la estrategia publicitaria:

1. Audiencia meta (target). Se refiere al grupo de segmentos a los cuales desea dirigirse, aquellos para los que diseña productos y se adaptan las actividades mercadológicas, en este caso aquellos a quienes se dirigirán los esfuerzos publicitarios.
2. Concepto del producto. Aquí se señalan puntualmente las características del producto a publicitar, ¿cómo está hecho? ¿de qué trata? ¿qué ofrece? ¿por qué ha de gustar? Entre otras cosas.

3. Medios de comunicación. Es el vehículo mediante el cual se hace llegar el mensaje a la audiencia meta.
4. Mensaje publicitario. La estrategia depende de qué quiere decir el patrocinador y cómo lo quiere decir.

Por otro lado, según Treviño (2010) existen diversas estrategias para determinar el contenido de la comunicación, tal como se expone en la Tabla No. 15.

<b>Tabla 15. Estrategias para determinar el contenido de la comunicación</b>	
- Estrategia de precio y frecuencia de compra.	- Estrategia de servicios para crear valor.
- Estrategia de producto.	- Estrategia de distribución.
- Estrategia en relación a la competencia.	- Estrategia ante los diversos tipos de clientes y su comportamiento.
- Estrategia promocional.	- Estrategia de relaciones públicas.
- Estrategia de ejecución.	- Estrategia en medios de difusión.
- Estrategia de comercialización.	

Fuente: Treviño (2010)

## **2.6 Plan de medios de comunicación**

Una vez que sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos sólo queda pendiente establecer a través de qué soportes se va a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía.

Para ello, se realiza un plan de medios en los que se encuentra el target. Se trata de conocer su tirada útil, audiencias, costo por impacto, etc., datos que son facilitados por el propio medio (Muñiz, 2013).

Según estos datos, se elabora un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas.

Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que se van a utilizar para realizar la campaña.

En la Tabla No. 16 se enlistan los principales medios y las ventajas y desventajas de cada uno.

**Tabla 16. Perfiles de los principales tipos de medios**

Medio	Ventaja	Limitaciones
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
<b>Televisión</b>	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
<b>Correo postal</b>	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
<b>Radio</b>	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas.
<b>Revistas</b>	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía

	reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	de posición.
<b>Exteriores</b>	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.
<b>Internet</b>	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Fuente: Kotler y Armstrong (2008, p. 380)

Es así como quien va a elaborar la campaña publicitaria puede elegir entre una serie de medios de comunicación distintos, ya sea periódicos, televisión, correo postal, radio, revistas, exteriores o internet; según sea lo más adecuado para llegar a su audiencia meta.

### **CAPÍTULO III. SITUACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Historia**

Gala llega a Aguascalientes en octubre de 1990. Anteriormente abrieron en Torreón. Después de 15 años de trabajar con el dueño de Gala, el Ing. Rivera decidió salirse de la empresa de su hermano (Gala) para laborar por su cuenta.

Fue así como Cocinas del Hogar surgió en Aguascalientes el 31 de marzo de 2001. En octubre de ese mismo año abrieron la segunda sucursal en el oriente de Aguascalientes. En el segundo año abrieron una sucursal en Zacatecas y otra sucursal en Avenida Universidad en Aguascalientes. En Zacatecas: en Fresnillo, Jerez, Zacatecas; y una Celaya, llegando a tener 8 sucursales.

La fabricación de los muebles siempre se realizó en Durango por cuestión estratégica de la empresa, pues la madera es más barata y la mano de obra capacitada.

Al paso del tiempo se dieron cuenta de que no tenían control en las tiendas, tuvieron problemas con robos hormiga e inclusive el Ing. Rivera llegó a presentar problemas de salud. Cuando se presentó la crisis del 2009 el director general decidió cerrar algunas tiendas, y entonces solamente quedaron las 2 sucursales de Aguascalientes.

Actualmente tienen planes de volver a crecer, puesto que el Ing. Rivera tiene dos hijos que planean continuar con el negocio familiar. La empresa tiene ya 12 años en Aguascalientes.

### **3.2 Misión, visión y valores**

#### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la comercialización de cocinas integrales con la más alta calidad de materia prima, donde el cliente es nuestra prioridad. Buscamos el liderazgo en el giro de cocinas integrales a través de ofrecer al cliente la mayor atención y servicio de instalación y postventa, costos accesibles, infraestructura sólida, experiencia, compromiso y mano de obra calificada.

#### **Visión**

Seremos una empresa líder en la comercialización de cocinas integrales siendo la primera opción para nuestros clientes distinguiéndonos por nuestra capacidad de respuesta, alto grado de competitividad, precios accesibles, calidad en el servicio al cliente y posicionamiento en la zona del bajío.

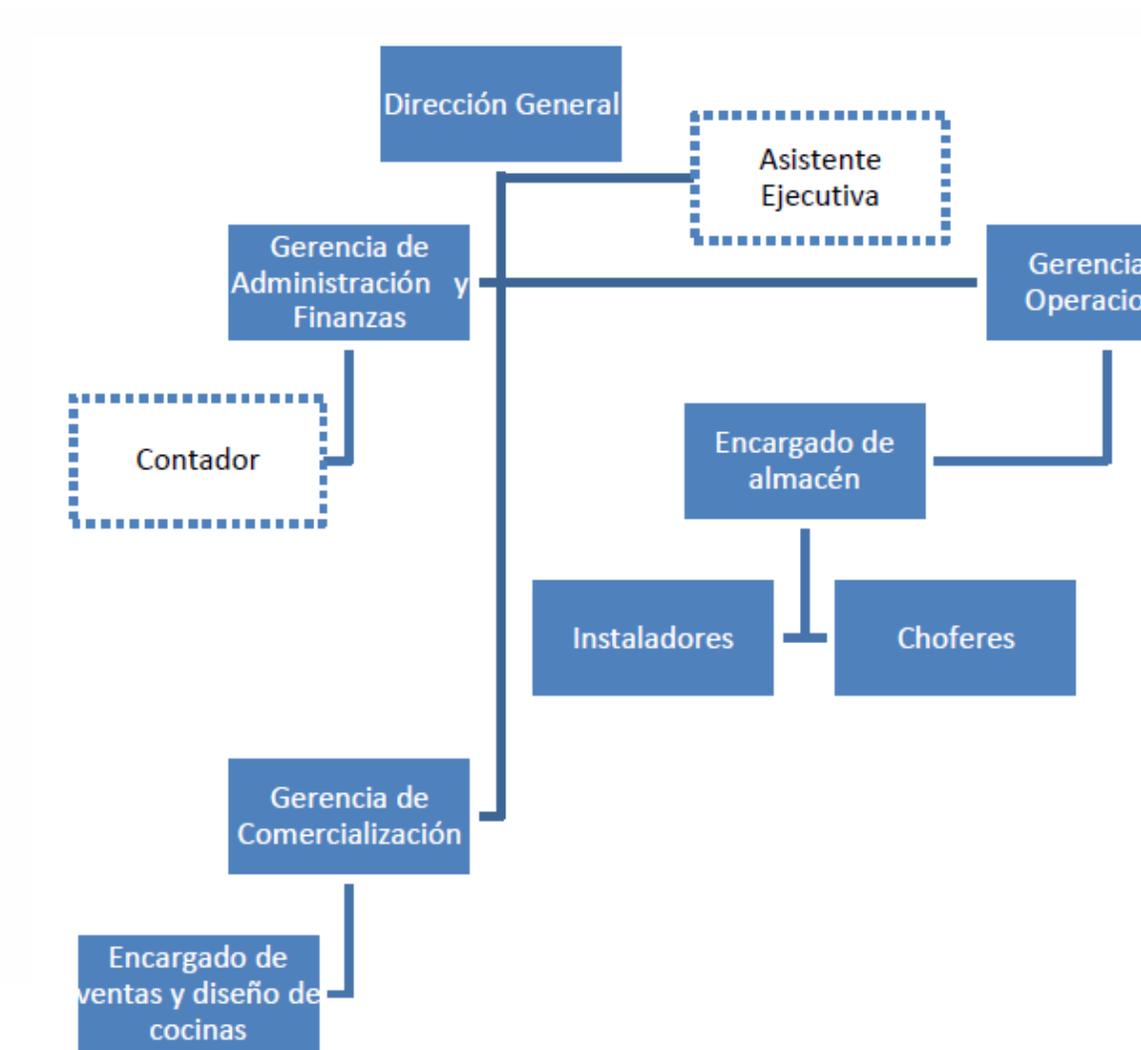
#### **Valores**

Orden, Respeto, Limpieza, Humildad, Disciplina, Honestidad, Responsabilidad.

### 3.3 Organigrama

En la Figura No. 11 se muestra el organigrama de la empresa Cocinas del Hogar.

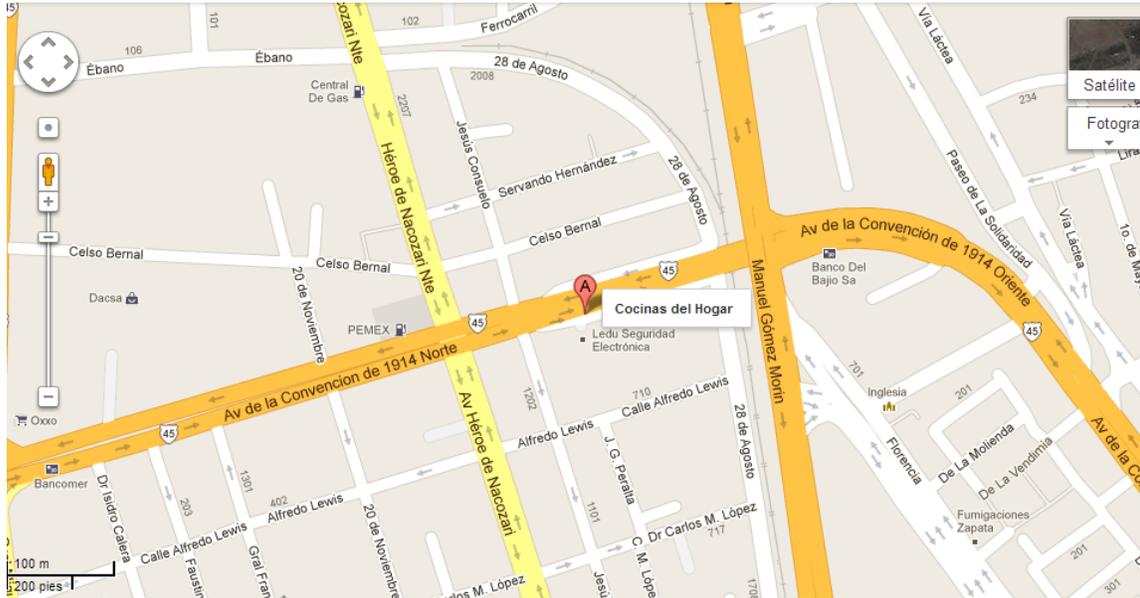
Figura 11. Organigrama de Cocinas del Hogar



Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Ubicación

La matriz de Cocinas del Hogar está ubicada en Convención de 1914 102-A Jardines de Aguascalientes, 20270.



Además, tiene otras dos sucursales ubicadas en las siguientes direcciones:

- Avenida Siglo XXI No. 6106
- Avenida Independencia No. 1106, frente a Galerías.

### 3.5 Productos

La empresa Cocinas del Hogar vende cocinas integrales, antecomedores y diversos accesorios y/o equipo de cocina como microondas, hornos, parrillas, campanas, cubiertas, tarjas, llaves, refrigeradores y centros de entretenimiento. En la Tabla No. 17 se presentan imágenes de éstos productos.

Tabla 17. Productos de Cocinas del Hogar

Producto	Imagen
<p data-bbox="305 638 448 705">Cocinas integrales</p>	
<p data-bbox="261 1283 493 1310">Antecomedores</p>	
<p data-bbox="688 1572 971 1604">Equipo para cocina</p>	



**Cubiertas**



**Tarjas**



**Llaves**





**Refrigeradores**

**Centros de entretenimiento**

Fuente: Elaboración propia

**3.6 Clientes**

El segmento de mercado en el que Cocinas del Hogar se ubica es para clientes que tienen un nivel socioeconómico de clase A/B, C y C+, de sexo femenino, de 25 a 40 años con un presupuesto para adquirir una cocina integral de \$30,000 pesos en promedio, que provienen de las zonas geográficas sur, oriente y poniente de la ciudad de Aguascalientes.

### 3.7 Proveedores

Cocinas del Hogar tiene ocho proveedores que le abastecen de los productos que necesita para poder llevar a cabo sus operaciones comerciales. Estos proveedores son: Mabe, Romasa, Muebles Ferrer, Modulares Guadalajara, Teka, Bronces Finos y Artel de la laguna. En la Tabla No. 18 se muestran las especificaciones de aquellos productos que le proporciona cada proveedor.

**Tabla 18. Proveedores de Cocinas del Hogar**

Proveedor	Logotipo	A qué se dedica
Mabe		Innovación, diseño y tecnología de cocinas: estufas, campanas, hornos verticales, parillas, hornos tostadores, hornos de microondas, refrigeradores automáticos, refrigeradores semiautomáticos, frigobares, enfriadores de agua, lavadoras automáticas, secadoras y centros de lavado.
Romasa		Fabrica antecomedores y cocinas estilo sistema americano y sistema europeo.
Muebles Ferrer		Fabrica muebles de hogar combinando tecnología innovadora con cuidado artesanal.
Modulares Guadalajara		Se dedica a la fabricación y venta de libreros, centros de entretenimiento, porta televisiones, escritorios, muebles para equipo de cómputo y accesorios.
Teka		Teka es un grupo industrial con varios divisiones de negocio que van desde el equipamiento profesional y doméstico para la cocina y el baño hasta la fabricación de contenedores

		de acero inoxidable.
<b>Bronces Finos</b>		Fabrica y vende grifería para fregaderos (llaves mezcladoras y llaves monomando).
<b>Artel de la laguna</b>		Fabricación de antecomedores, cocinas modulares y accesorios para cocina.

Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Competidores

Cocinas del Hogar tiene cinco competidores principales, los cuales son: Gala, Cocinas Europeas, Maxi Equipos, Kitchenart y carpinteros independientes. En la Tabla No. 19 se describe a qué se dedica cada competidor.

**Tabla 19. Competidores de Cocinas del Hogar**

Competidor	Logotipo	A qué se dedica
<b>Gala</b>		Venta de cocinas, refrigeradores, estufas, hornos parrilla, microondas, campanas, lavadoras y secadoras, comedores y antecomedores, salas, recámaras, libreros, centros de entretenimiento y muebles ocasionales, calefactores, boilers y aparatos de aire, colchones, electrónica y mesas para sala.
<b>Cocinas Europeas</b>		Construcción y diseño de cocinas.
<b>Maxi Equipos</b>		Venta de cocinas integrales.
<b>Kitchenart</b>		Fabricación, distribución e instalación de cocinas integrales, closets, muebles de baño y puertas de intercomunicación.

**Carpinteros independientes**



Fabricación e instalación de cocinas.

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 Análisis FODA

Después de hacer un profundo análisis de la empresa, se lograron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Cocinas del Hogar. Todos estos aspectos se ejemplifican en la Tabla No. 20, donde se expone la matriz FODA de la empresa.

**Tabla 20. Análisis FODA de Cocinas del Hogar**

	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena posición para negociar con proveedores.</li> <li>2. Capacidades para un buen servicio al cliente.</li> <li>3. Ventajas de costos sobre los competidores.</li> <li>4. Fuerte imagen de reputación ante sus clientes.</li> <li>5. Condición financiera sólida para poder crecer.</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pérdida de participación en el mercado a causa de los nuevos productos por parte de los competidores.</li> <li>2. Rezago en el área de Investigación y Desarrollo o conocimiento tecnológico.</li> <li>3. Organización centralizada.</li> <li>4. Publicidad y promoción débil.</li> <li>5. Un producto muy poco diferenciado.</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puede aumentar la demanda a causa de la tasa de nupcialidad en Aguascalientes, que es de 4.9 (por cada mil).</li> </ol>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invertir en diseñar su página de internet para agilizar las ventas en el e-commerce y mejorar su reputación ante sus</li> </ol>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer promociones especiales para los nuevos matrimonios (D1,O1)</li> <li>2. Lanzar una campaña</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Ventas por internet a través de página propia.</li> <li>3. Atender a grupos de mercados adicionales por estilo de vida.</li> <li>4. Aperturas de créditos directamente en tienda.</li> <li>5. Uso de tecnología para el diseño y desarrollo de nuevos productos.</li> </ol>	<p>clientes (F4,O2)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Aprovechar que la empresa tiene una condición financiera sólida, para invertir en tecnología para el diseño y desarrollo de nuevos productos, y obtener así una ventaja competitiva (F5,O5)</li> </ol>	<p>publicitaria en las revistas de sociales (D4,O3)</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de mujeres trabajadoras, hace que ya no se interesen por adquirir una cocina.</li> <li>2. El cambio de precios en materias primas, hace que aumente el costo de fabricación.</li> <li>3. El número de competidores está creciendo en el sector comercio.</li> <li>4. La urbanización de la ciudad para convertirse en vías rápidas y afectar los comercios.</li> <li>5. Probable entrada de productos sustitutos.</li> </ol>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Reducir costos en la cadena de valor sin sacrificar calidad en la materia prima (F1,A2)</li> <li>9. Crear una nueva marca para competir en un segmento de enfoque (F3,A3)</li> </ol>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con modelos de cocina de entrega inmediata (D5.A1)</li> <li>2. Reestructurar la cadena de mando para delegar responsabilidades y abrir nuevas sucursales (D3, A3).</li> </ol>

De acuerdo a la matriz FODA, de la Tabla No. 20, se lograron identificar estrategias FO y DO, ambas de gran importancia y para ser consideradas en la elaboración de la propuesta de campaña de publicidad para la empresa Cocinas del Hogar.

**Estrategia FO**

- Invertir en diseñar su página de internet para agilizar las ventas en el e-commerce y mejorar su reputación ante sus clientes (F4, O2).

**Estrategias DO**

- Hacer promociones especiales para los nuevos matrimonios (D1, O1).
- Lanzar una campaña publicitaria en las revistas de sociales (D4, O3).

**3.10 Diagnóstico externo****3.10.1 Factores del macroambiente que afectan la empresa**

En la Figura No. 12, que se muestra a continuación se mencionan los factores externos que afectan a Cocinas del Hogar. Estos elementos incluyen fuerzas globales, así como también factores económicos, sociales, culturales, políticos y demográficos.

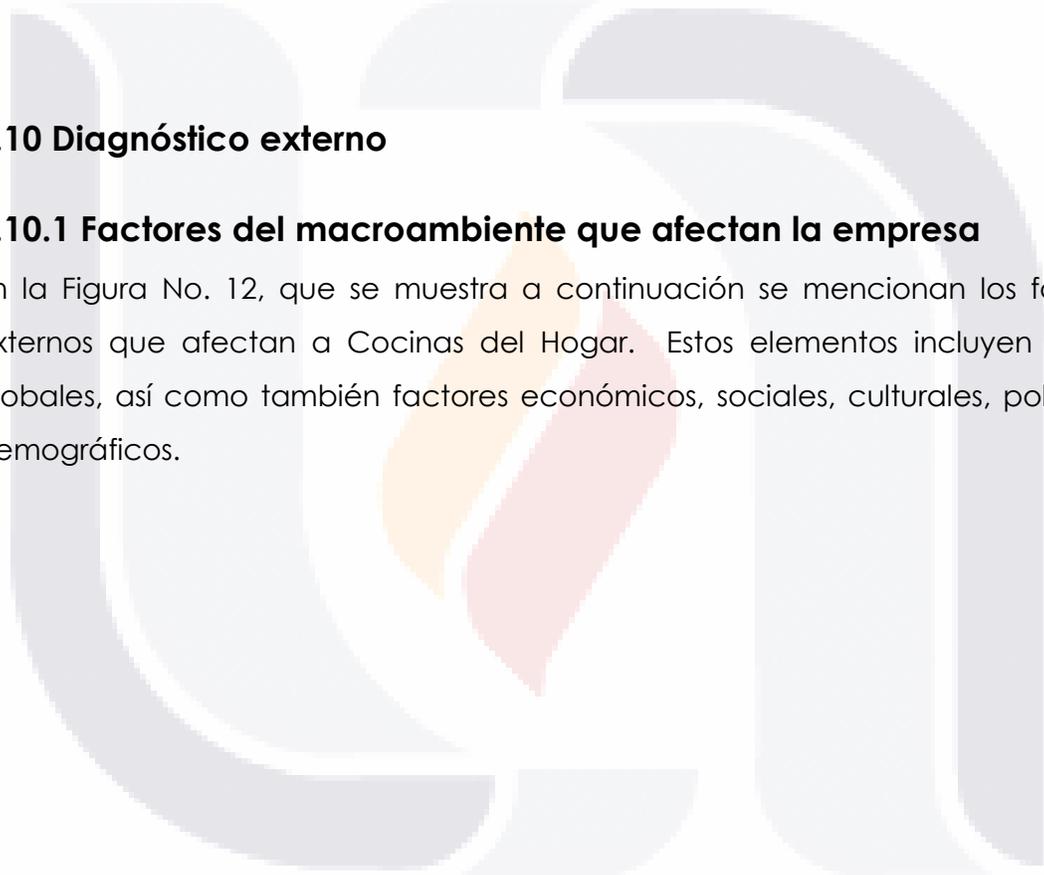
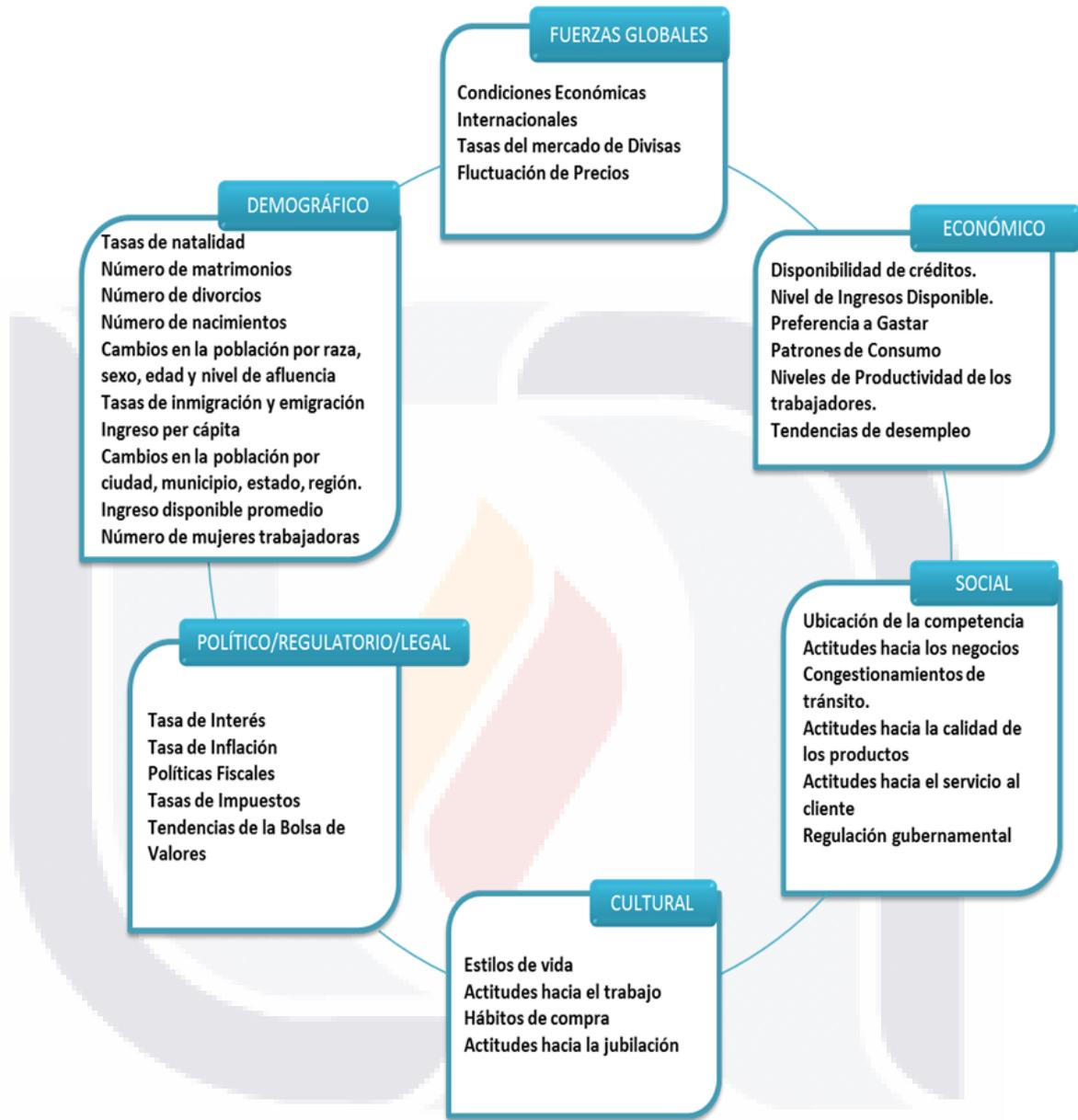


Figura 12. Factores del macroambiente que afectan la empresa



Fuente: Elaboración propia

### 3.10.2 Competidores

La Tabla No. 21, que se expone a continuación, se evalúan los factores críticos para el éxito de Cocinas del Hogar, con respecto a sus dos principales competidores: Kitchen Art y Cocinas Europeas.

**Tabla 21. Competidores de Cocinas del Hogar**

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Cocinas del Hogar		Kitchen Art		Cocinas Europeas	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1. Promoción.	0.20	2	0.40	4	0.80	4	0.8
2. Calidad de los productos.	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
3. Competividad de precios.	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33
4. Diseño e innovación de productos	0.17	3	0.51	2	0.34	4	0.68
5. Lealtad del cliente	0.12	4	0.48	2	0.24	4	0.48
6. Expansión regional	0.11	1	0.11	1	0.11	4	0.44
7. Participación de mercado	0.14	1	0.14	2	0.28	4	0.56
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.53</b>		<b>2.7</b>		<b>3.74</b>

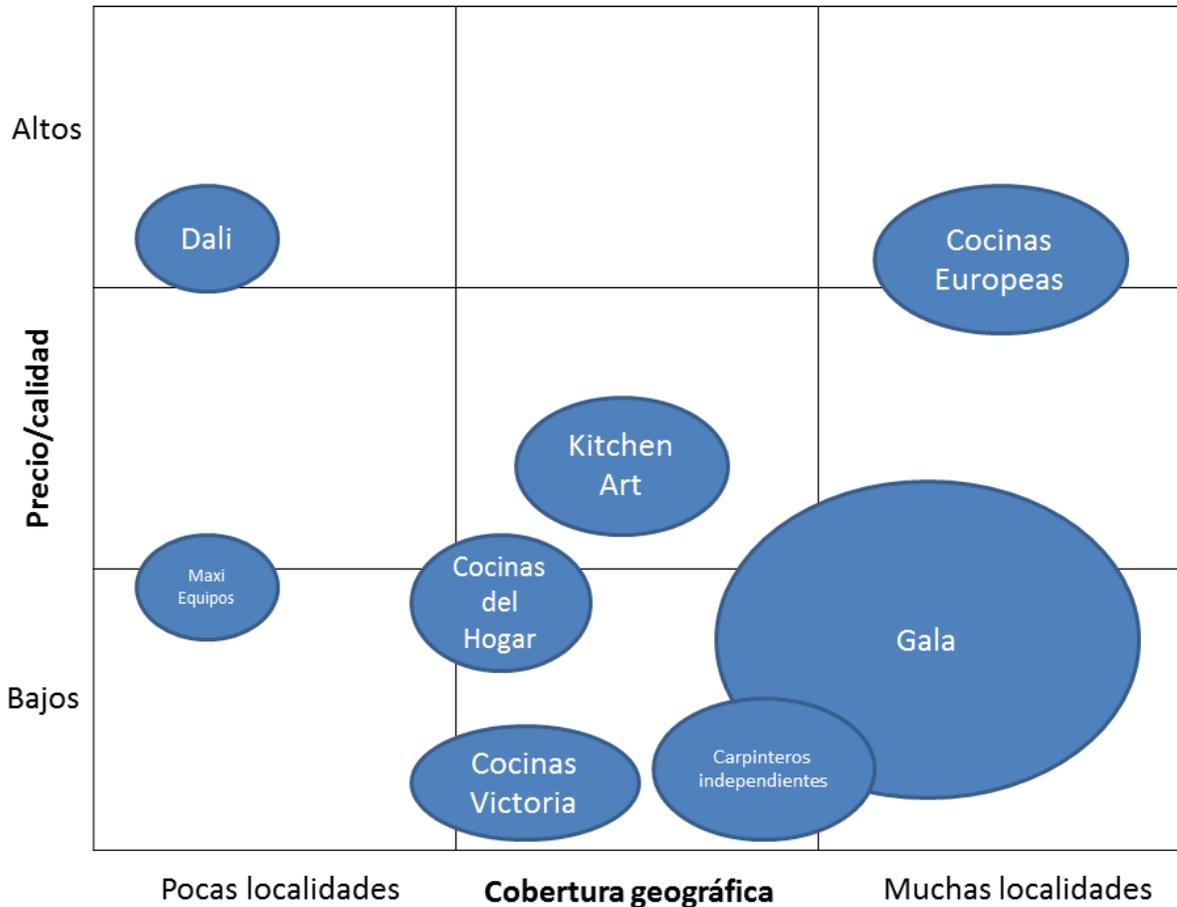
Fuente: Valdez, Vázquez y Romo (2013, pág. 426)

Cocinas del Hogar, con una puntuación de 2.53, se encuentra en la tercera posición respecto a sus principales competidores. Es decir, los factores de éxito son deficientes o les falta desarrollo y más inversión para poder competir al mismo nivel que sus adversarios.

### 3.10.3 Mapa de posiciones comparativas en el mercado

Este mapa de posiciones comparativas revela qué empresas son competidoras cercanas y cuáles lejanas. En la Figura No. 13 se observa que Cocinas del Hogar se encuentra ubicada en una posición en donde hay empresas competidoras muy cercanas a él, por lo cual su posición en el mapa puede verse perjudicada en su estrategia por eso es importante analizar sus fuerzas competitivas así como sus ventajas y desventajas con respecto a sus rivales.

**Figura 13. Mapa de posiciones comparativas en el mercado**



Fuente: Valdez *et al.* (2013, pág. 427)

### 3.10.4 Matriz EFE (Matriz de Factores Externos)

En la Tabla No. 22 se analizan los factores externos que afectan a la empresa, mediante la Matriz de Factores Externos. Aquí se enlistan las oportunidades y amenazas que posee Cocinas del Hogar y a cada factor se le asigna una ponderación que indica su importancia, pues en total todas las ponderaciones de los factores deben sumar 1. Posteriormente se le asigna una calificación. Al final se multiplica la ponderación por la calificación para obtener la puntuación ponderada de cada uno de los factores.

**Tabla 22. Matriz EFE (Matriz de Factores Externos)**

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Puede aumentar la demanda a causa de la tasa de nupcialidad que es de 4.9 (por cada mil) en Aguascalientes.	0.05	3	0.15
2. Ventas por internet a través de página propia.	0.14	2	0.28
3. Atender a grupos de mercados adicionales por estilo de vida.	0.08	3	0.24
4. Aperturas de créditos directamente en tienda.	0.09	1	0.09
5. Uso de tecnología para el diseño y desarrollo de nuevos productos.	0.15	3	0.45
<b>AMENAZAS</b>			
1. Aumento de mujeres trabajadoras, hace que ya no se interesen por adquirir una cocina.	0.08	2	0.16
2. El cambio de precios en materias primas, hace que aumente el costo de fabricación.	0.12	2	0.24
3. El número de competidores está creciendo en el sector comercio.	0.12	2	0.24
4. La urbanización de la ciudad para convertirse en vías rápidas y afectar a los comercios.	0.07	2	0.14
5. Probable entrada de productos sustitutos.	0.10	3	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.29</b>

Fuente: Valdez *et al.* (2013, pág. 428)

En la Tabla No. 22, se observa que la empresa en general se encuentra en un promedio medio de capacidad para reaccionar ante el entorno externo, pues

tiene una puntuación ponderada de 2.29. Su mayor oportunidad son las ventas por internet y sus mayores amenazas son que el cambio de precios en materias primas hace que aumente el costo de fabricación y que el número de competidores está creciendo.

### 3.11 Diagnóstico interno

#### 3.11.1 Matriz EFI (Matriz de Factores Internos)

En la Tabla No. 23, se analizan los factores internos que afectan a la empresa, mediante la Matriz de Factores Internos. A continuación se muestra el análisis de los cinco factores internos que se consideraron fortalezas y cinco factores internos que se consideraron debilidades.

**Tabla 23. Matriz EFI (Matriz de Factores Internos)**

<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>	(0.0=No importante) 1.0=Muy importante	4=Fortaleza importante 3=Fortaleza menor 2=Debilidad menor 1=Debilidad importante	
<b>1. Buena posición para negociar con proveedores.</b>	0.08	4	0.32
<b>2. Capacidades para un buen servicio al cliente.</b>	0.09	4	0.36
<b>3. Ventajas de costos sobre los competidores.</b>	0.10	3	0.3
<b>4. Fuerte imagen de reputación ante sus clientes.</b>	0.08	3	0.24
<b>5. Condición financiera sólida para poder crecer.</b>	0.12	4	0.48
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>1. Pérdida de participación en el mercado a causa de nuevos productos por parte de los competidores.</b>	0.12	1	0.12
<b>2. Rezago en el área de IyD o conocimiento tecnológico.</b>	0.11	2	0.22
<b>3. Organización centralizada.</b>	0.11	1	0.11
<b>4. Publicidad y promoción débil.</b>	0.10	2	0.20
<b>5. Un producto muy poco diferenciado.</b>	0.09	2	0.18
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.53</b>

Fuente: Valdez *et al.* (2013, pág. 429)

La empresa con una puntuación ponderada de 2.53, se encuentra en un nivel medio de capacidades, recursos y competitividad interna, pues aún hay cosas que puede mejorar para generar ventajas competitivas. Su mayor fortaleza es

que tiene una condición sólida para poder crecer y su mayor debilidad es que los productos que ofrece son muy poco diferenciados.

## **CAPÍTULO IV. DESARROLLO**

### **4.1 Focus group**

El miércoles 11 de diciembre de 2013, en la Cámara de Gesell ubicada en el Departamento de Psicología de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (Edificio 212), se realizó un focus group para la empresa Cocinas del Hogar.

Dicho evento se llevó a cabo con el objetivo de realizar una encuesta cualitativa con el fin de obtener información sobre las opiniones, actitudes, experiencias o expectativas del mercado meta con respecto a los medios de comunicación a utilizar para la campaña publicitaria de Cocinas del Hogar.

Entre los medios evaluados en este focus group se encuentran: periódicos, televisión, correo postal, radio, revistas, publicidad exterior, publicidad en punto de venta, digital o en línea.

A continuación se enlistan las principales preguntas de discusión hechas a los participantes del focus group:

1. ¿Cuál es el medio de comunicación que prefieren utilizar para enterarse de los nuevos productos y servicios?
2. Cuando leen el periódico, ¿acostumbran ver los anuncios publicitarios?, ¿podría indicarme una sección que acostumbra leer? ¿Recuerdan en qué sección han visto los anuncios publicitarios?
3. ¿Escuchan el radio? ¿Cuánto tiempo dedican a escucharla? ¿En qué estación prefieren escuchar sus programas de radio?
4. ¿Ven la televisión? ¿A qué hora? ¿Normalmente ven televisión abierta o de paga? ¿Cuáles son sus canales favoritos? ¿Acostumbran ver televisión local, como canal 6?

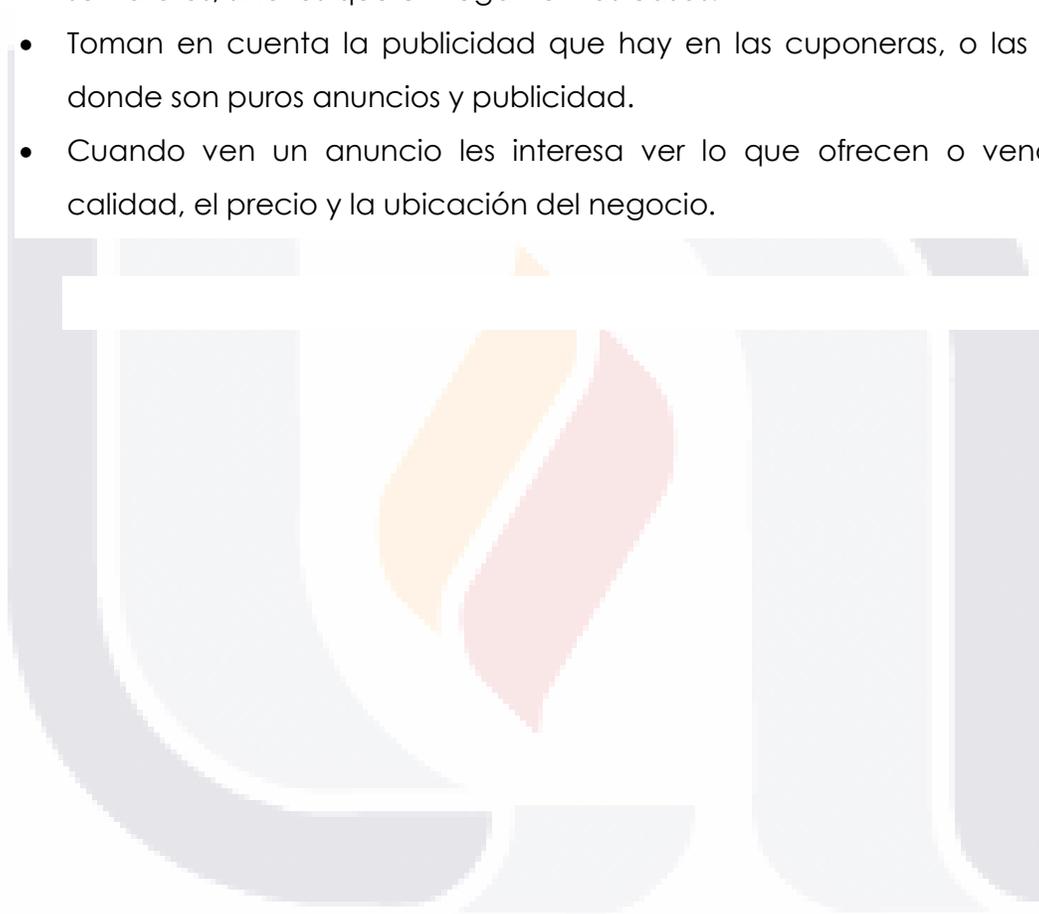
5. ¿Alguna vez han tomado en cuenta la publicidad que les llega a su correo postal? ¿De casualidad han hecho algo con esa publicidad? ¿Han obtenido algún descuento? ¿Han comprado algún producto?
6. ¿Acostumbran leer revistas de sociales? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia?
7. ¿Se han fijado que hay espectaculares en la calle? ¿Ponen atención a estos espectaculares? ¿Recuerdan alguna avenida donde hay espectaculares?
8. ¿Recuerden alguna publicidad que venda cocinas y muebles para el hogar? ¿Alguna vez han escuchado de Cocinas del Hogar?
9. Quienes sí han escuchado de Cocinas del Hogar, ¿en qué medios han visto su publicidad?
10. ¿Qué piensan de la publicidad que tiene la empresa?
11. ¿Utilizan alguna red social? ¿Tienen Facebook? ¿Qué tan seguido entran a esta red social? ¿Han contactado alguna vez a alguna empresa por este medio? ¿Estarían dispuestos a contactar a Cocinas del Hogar si tuvieran un Facebook o alguna otra red social?

El focus group fue video grabado, para posteriormente analizar los resultados del mismo. A continuación, se detallan los principales hallazgos obtenidos:

- Los medios de comunicación que prefieren utilizar para enterarse de nuevos productos y servicios son: el internet, las redes sociales (Facebook), la radio, las revistas de sociales, la sección amarilla y el correo postal. Pero, en definitiva, consideran que el medio publicitario que prefieren es el radio.
- Cuando leen el periódico acostumban ver la sección de sociales, pero recuerdan haber visto también anuncios publicitarios en la sección de clasificados.
- Acostumbran escuchar la radio de manera frecuente, sobre todo en los trayectos cuando van a llevar o recoger a sus hijos a la escuela. Escuchan Magia 101 (101.7 FM), 105 Digital (105.3 FM) y Estéreo Mendel (103.7 FM).

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- En sus hogares tienen televisión de paga, aunque casi no la ven. En ocasiones, ven las noticias en la noche. Cabe mencionar que no ven anuncios locales en la televisión.
  - Toman en cuenta la publicidad que les llega a su correo postal porque en ocasiones anteriores han obtenido descuentos por este medio.
  - Frecuentemente leen revistas de sociales. Por lo general ven *Blanco y Negro*, *La Sala* y *Hola* (cuando alguien se los presta o lo ven en algún establecimiento). Es decir, disfrutan leer aquellas revistas de sociales que son gratuitas, pues definitivamente no estarían dispuestas a comprar ninguna.
  - Cuando van en la calle ponen atención a los espectaculares que hay en las avenidas, en especial cuando les toca el alto. Recuerdan COLOSIO y UNIVERSIDAD como avenidas que tienen espectaculares.
  - En el sector que vende cocinas y muebles para el hogar, recuerdan la publicidad de Cocinas Europeas, Cocinas del Hogar y Kitchenart.
  - Afirmaron haber visto la publicidad de Cocinas del Hogar, tanto en el radio y como en el periódico, pero consideran que la publicidad es para el sector "popular".
  - Tienen acceso a internet en sus casas y en lugares donde hay Wi-Fi.
  - En cuanto a redes sociales, la mayoría utiliza Facebook y tiene WhatsApp, a las cuales acceden diariamente. Mencionan que han contactado a empresas utilizando este medio y estarían dispuestas a contactar mediante alguna red social a Cocinas del Hogar si estuvieran cambiando o remodelando su cocina.
  - Consideran que las cocinas de la empresa Cocinas del Hogar son para el sector popular.
  - No compran el periódico diario, pues leen las noticias por internet, pero en ocasiones, cuando desean ver el periódico, compran *El Hidrocálido*.
  - Tienen correo electrónico, pero cuando se trata de publicidad, nunca lo abren.

- Cuando van a realizar alguna compra, utilizan la sección amarilla para verificar algunas opciones y poder comparar.
- Confían en las recomendaciones que les dan sus conocidos y creen que la publicidad de boca en boca es la mejor, y es la que más te puede ayudar o más te puede perjudicar.
- Consideran la información de los volantes, pero no los que entregan en los semáforos, sino los que entregan en las casas.
- Toman en cuenta la publicidad que hay en las cuponeras, o las revistas donde son puros anuncios y publicidad.
- Cuando ven un anuncio les interesa ver lo que ofrecen o venden, la calidad, el precio y la ubicación del negocio.



## 4.2 Encuestas

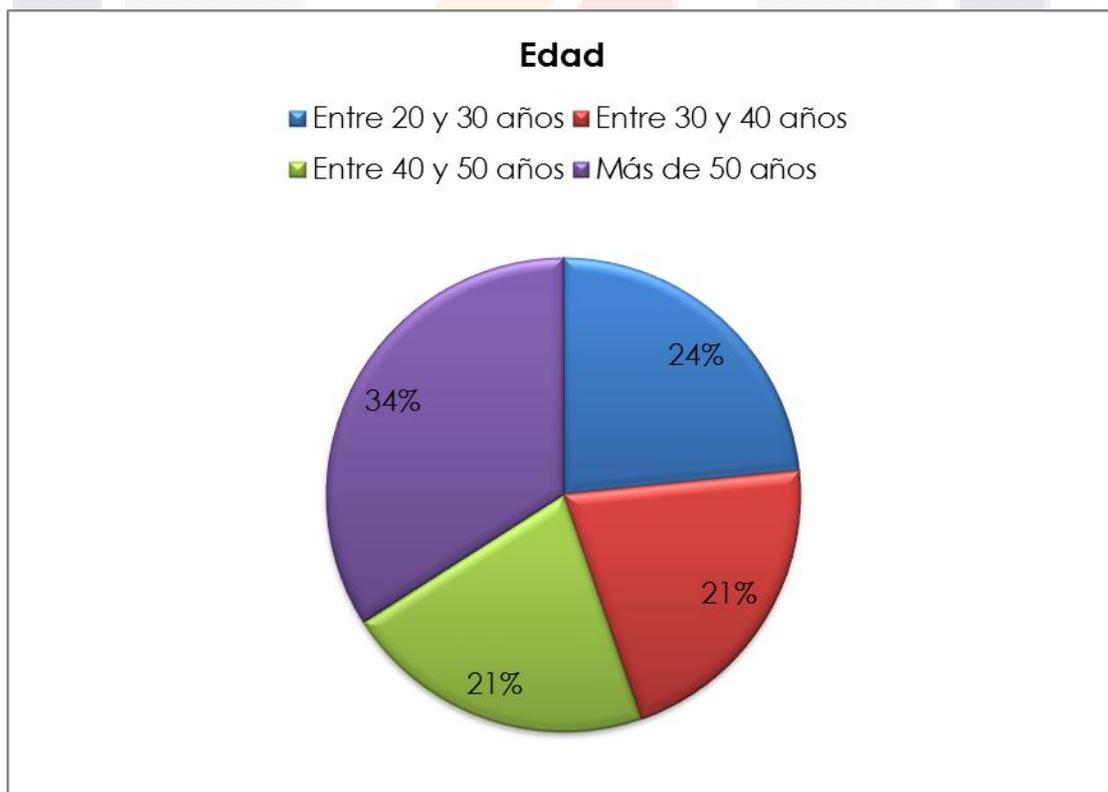
En base a los resultados obtenidos del focus group, se elaboró una encuesta con el fin de realizar un sondeo para determinar los medios de comunicación más adecuados a utilizar para la campaña publicitaria de Cocinas del Hogar.

Se estuvieron aplicando encuestas a todas aquellas personas que visitaron el punto de venta en el periodo comprendido del 24 al 29 de abril del 2014. De esta manera, se lograron encuestar a 47 clientes de Cocinas del Hogar.

A continuación se resumen en gráficas los resultados obtenidos.

Como se aprecia en la Figura No. 14, la mayoría de las personas encuestadas tenían más de 50 años o se ubicaban en un rango de entre 20 y 30 años de edad. El 42% de los encuestados tenía entre 30 y 50 años de edad.

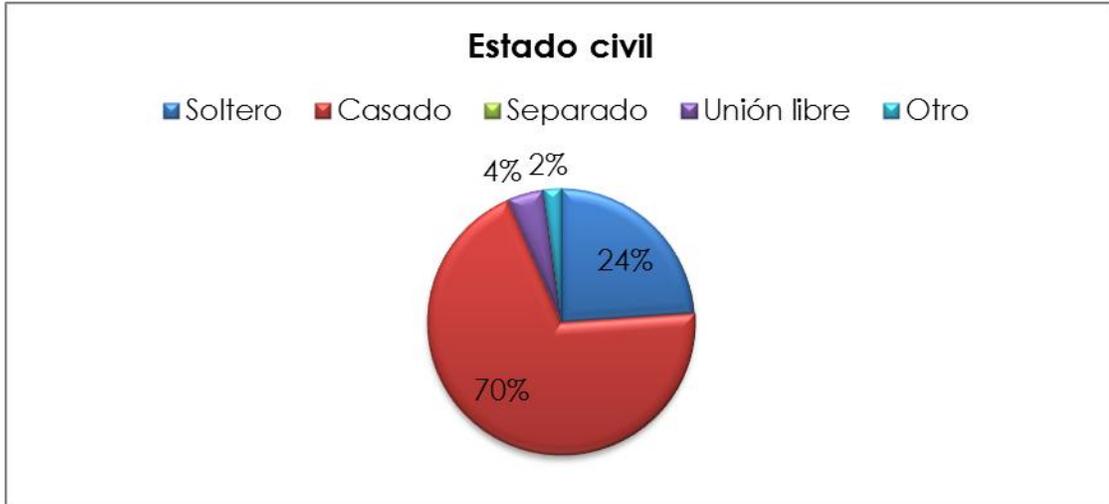
**Figura 14. Edad de las personas encuestadas**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura No. 15, la gran mayoría de los encuestados estaban casados, representando éstos un 70%.

**Figura 15. Estado civil de las personas encuestadas**



Fuente: Elaboración propia

El 30% de los encuestados eran empleados de alguna empresa, el 24% eran profesionales independientes y el 22% eran amas de casa. Esto se puede apreciar en la Figura No. 16.

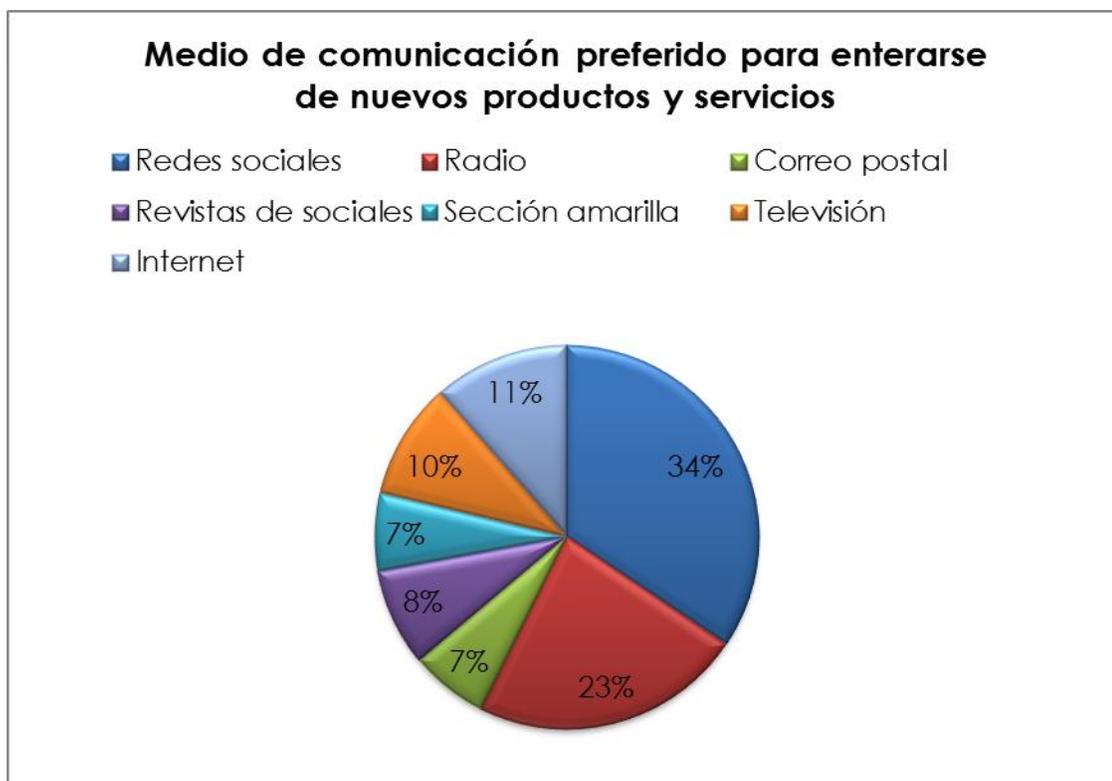
**Figura 16. Ocupación de las personas encuestadas**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura No. 17 se puede observar que la mayoría de las personas afirmaron que el medio de comunicación que preferían para enterarse de nuevos productos y servicios eran las redes sociales. El 23% dijo que su medio de comunicación preferido era el radio.

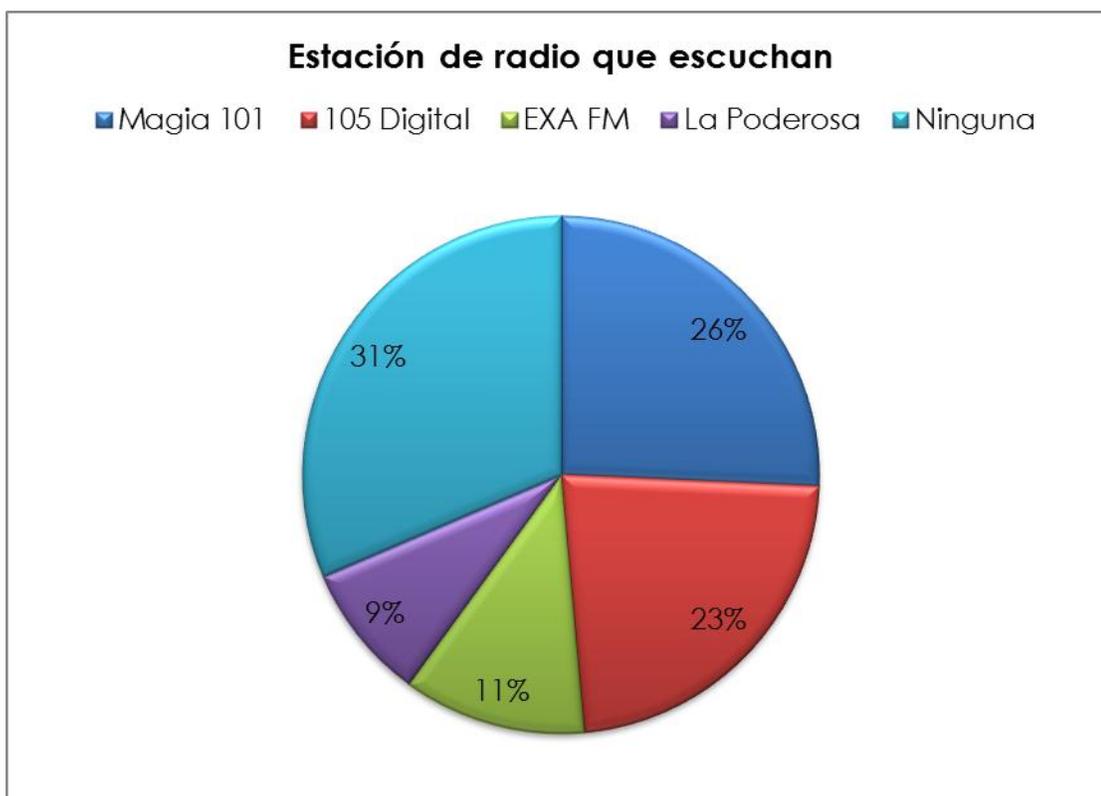
**Figura 17. Medio de comunicación preferido**



Fuente: Elaboración propia

El 31% de las personas encuestadas dijeron que no escuchaban ninguna estación de radio, mientras que el 26% afirmó que acostumbraba escuchar Magia 101 y un 23% prefiere escuchar 105 Digital. El 20% restante escucha EXA FM o La Poderosa. Dichos hallazgos se pueden observar claramente en la Figura No. 18, mostrada a continuación.

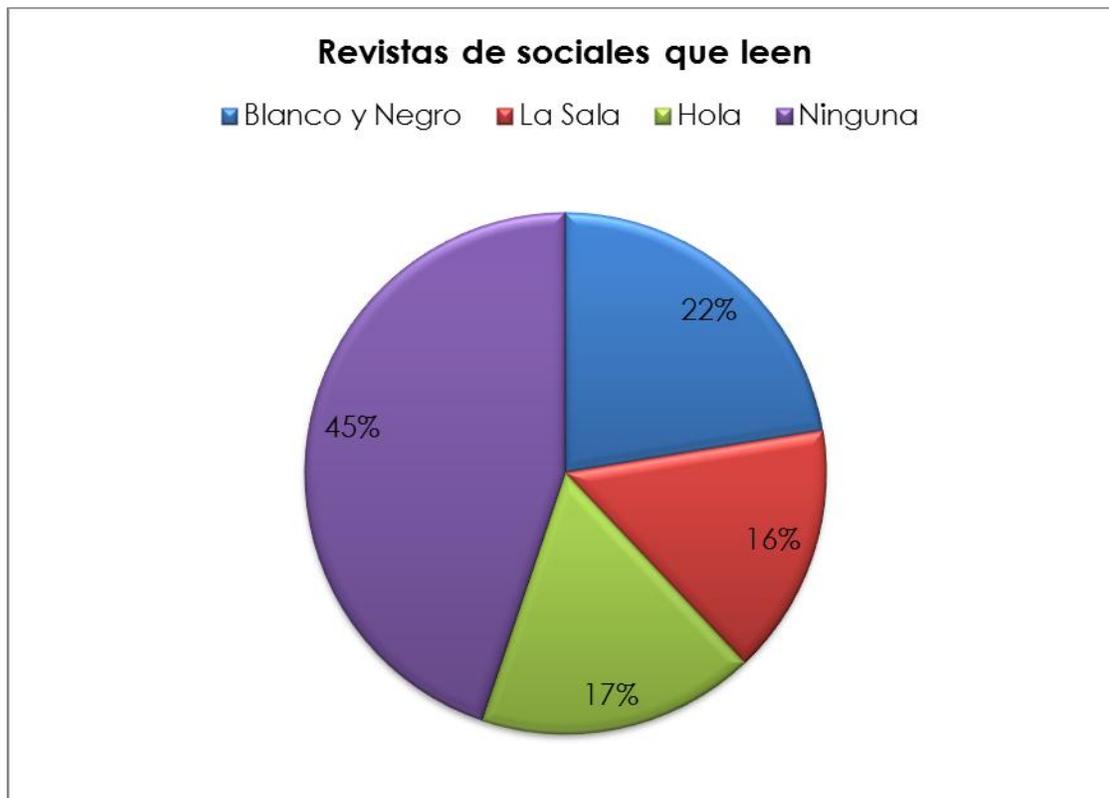
**Figura 18. Estación de radio que escucha el mercado meta**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura No. 19, se ilustra que el 45% de las personas encuestadas comentaron que no acostumbran leer ninguna revista de sociales. El 22% dijo que lee Blanco y Negro, el 17% lee la revista Hola, mientras el 16% prefiere leer La Sala.

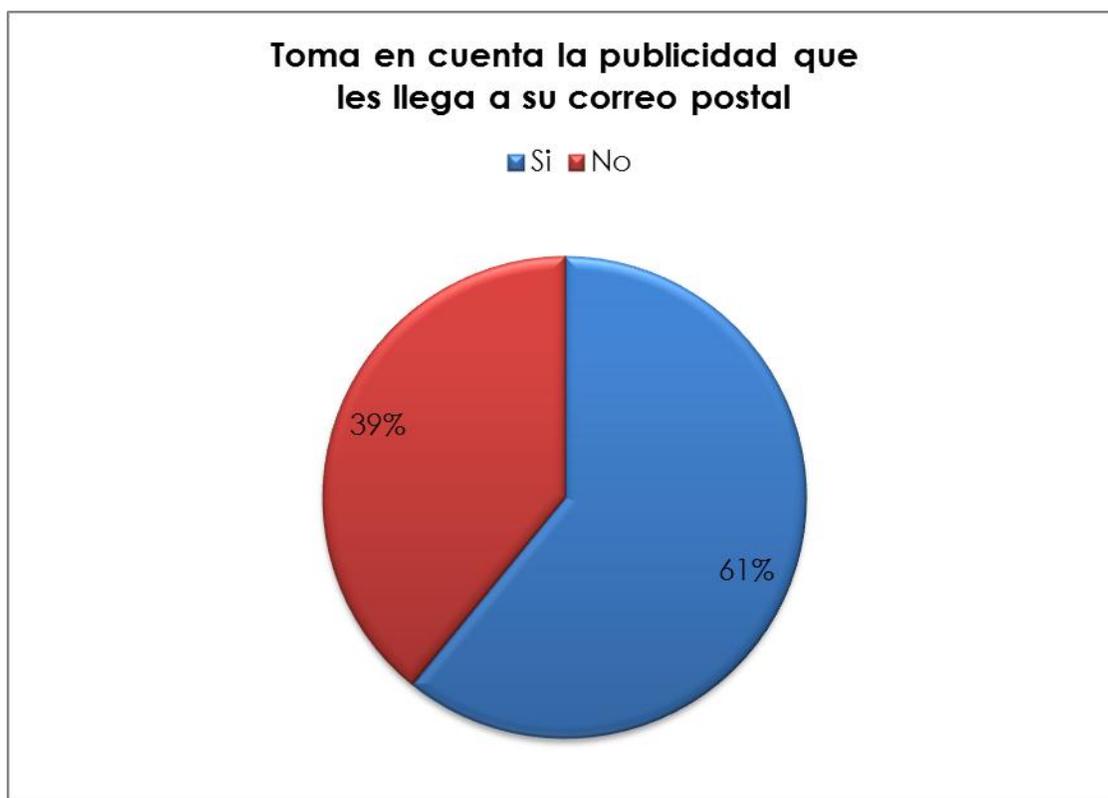
**Figura 19. Revistas de sociales que acostumbra leer el mercado meta**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura No. 20 se puede observar claramente que el 61% de las personas encuestadas afirmaron tomar en cuenta la publicidad que les llega a su correo postal, por lo cual, se concluye que es una buena estrategia enviar volantes publicitarios a los hogares que se encuentran dentro del mercado meta de Cocinas del Hogar.

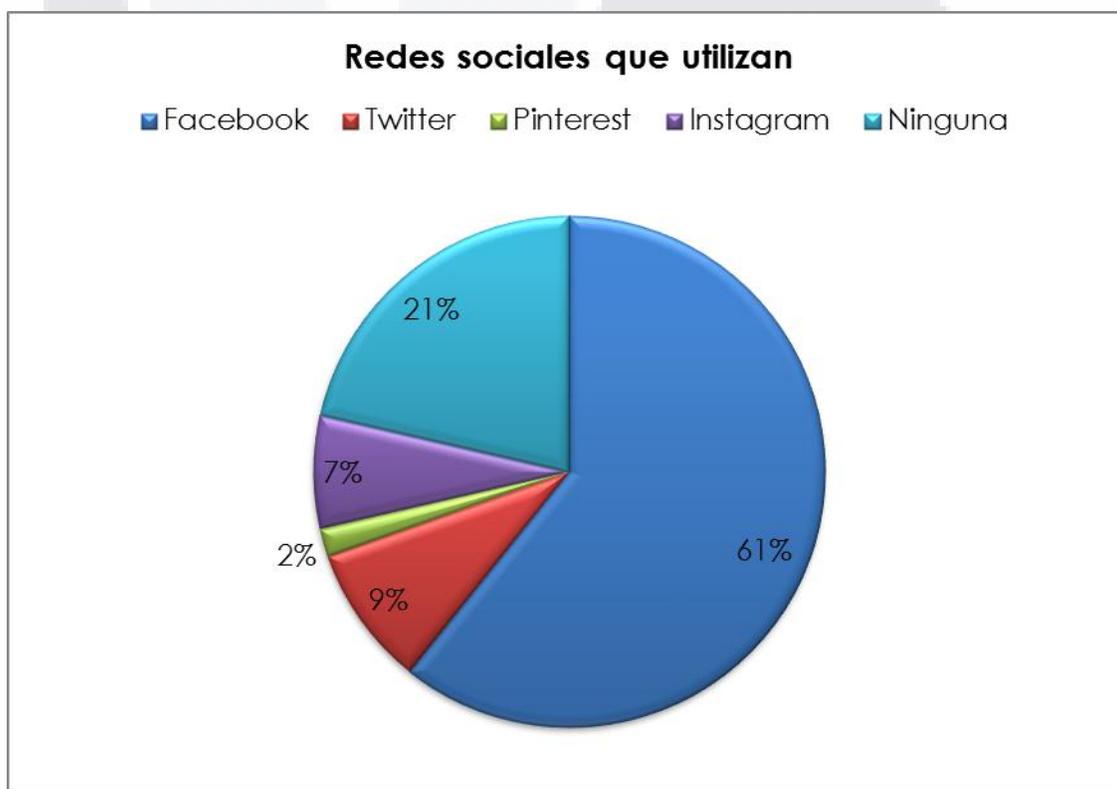
**Figura 20. Publicidad en correo postal**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura No. 21 se puede observar claramente que la red social preferida por el mercado meta es el Facebook, pues el 61% de las personas encuestadas dijeron que era su red social favorita. Por otro lado, el 21% de los encuestados afirmaron no utilizar ninguna red social, mientras que el 18% restante utiliza Instagram, Twitter o Pinterest. Se concluye así que es altamente recomendable que la empresa tenga presencia en Facebook para poder llegar a más clientes potenciales.

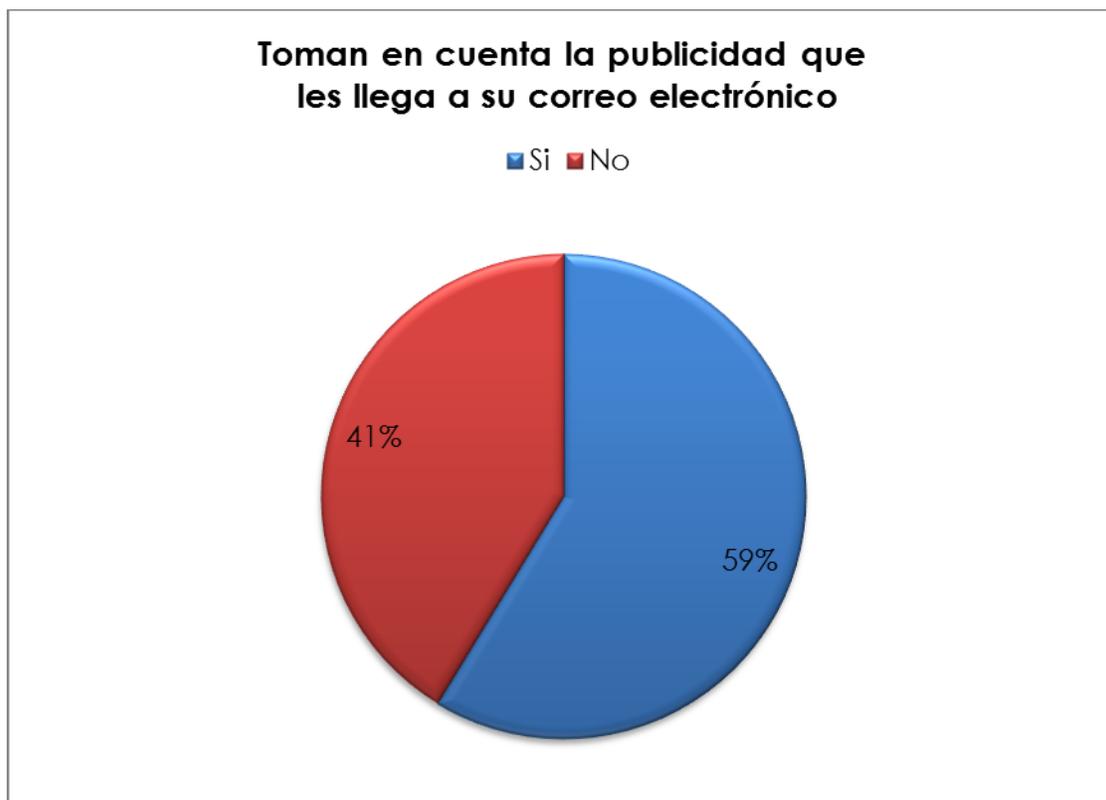
**Figura 21. Redes sociales que utiliza el mercado meta**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura No. 22 se puede apreciar que el 59% de las personas encuestadas afirmaron tomar en cuenta la publicidad que les llega a su correo electrónico, por lo cual, se sugiere enviar publicidad por este medio a los clientes potenciales.

**Figura 22. Publicidad en correo electrónico**



Fuente: Elaboración propia

Cuando se encuestó a las personas se les pidió mencionar una avenida en la cual recuerden haber visto espectaculares. El 67% dijo recordar la Avenida Colosio como una avenida con espectaculares. En segundo lugar, 26% de los encuestados dijo recordar Avenida Universidad. Dichos hallazgos se ejemplifican en la Figura No. 23.

**Figura 23. Espectaculares en avenidas**



Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar en la Figura No. 24, el 27% de las personas encuestadas señalaron que compraban el periódico *Hidrocálido*. Otro 27% dijo no comprar ningún periódico, mientras otro 25% mencionó comprar *El Sol del Centro*. El 21% restante compra *El Herald*. De esta manera, se puede concluir que la preferencia de compra hacia un periódico en específico no es muy marcada, aunque sin duda, si se llegara a poner un anuncio publicitario en un periódico, lo más acertado sería publicarlo en el periódico *Hidrocálido*.

**Figura 24. Periódico que compra el mercado meta**



Fuente: Elaboración propia

Cuando a las personas encuestadas se les preguntó lo que les interesaba saber cuándo veían un anuncio, el 39% dijo que su prioridad era saber el precio, el 32% expresó que le interesaría conocer el producto, el 21% afirmó que la calidad era un aspecto fundamental y solamente un 8% mencionó que le interesaba ver en el anuncio la ubicación del negocio. Dichos hallazgos se ejemplifican en la Figura No. 25. De esta manera se concluye que en el anuncio publicitario es muy relevante destacar los aspectos del precio, el producto y la calidad.

**Figura 25. Anuncio publicitario**



Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Propuesta de campaña publicitaria

Con base en los hallazgos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes potenciales se determinó que la publicidad será enfocada a personas casadas y los anuncios de la campaña publicitaria estarán presentes en los siguientes medios:

- Red social Facebook.
- Correo postal.
- Correo electrónico.
- Espectacular en Avenida Colosio.
- Anuncio en el periódico *Hidrocálido* y *El Sol del Centro*.
- Página web de la empresa.

En todos los anuncios publicitarios se resaltarán primeramente el precio, en segundo lugar el producto y en tercer lugar la calidad.

#### 4.3.1 Objetivo de la campaña publicitaria

##### Objetivo general

Incrementar las ventas de los productos de Cocinas del Hogar en por lo menos un 15%.

##### Objetivo específico

Apoyar la venta personal a través de una campaña publicitaria.

### **4.3.2 Estrategia de la campaña publicitaria**

El *objetivo* de la publicidad indica dónde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia; la *estrategia* de publicidad (o estrategia creativa) explica cómo se logrará lo anterior. La estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa: *audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario* (Arens, 2000, p. 229).

Por lo tanto, para la presente campaña publicitaria, se llevará a cabo la estrategia propuesta por Arens (2000, p. 229), la cual se describe a continuación:

#### **La audiencia meta: todos los que deberían conocer el producto**

La audiencia meta, o sea las personas a que se dirigirá la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quién es el usuario final, quién efectúa la compra y quién influye en la decisión de compra.

#### **Concepto del producto: presentación del producto**

La "combinación de valores" que el publicista presenta frente al consumidor es el concepto del producto. Cuando se describe el plan de marketing, el director de publicidad redacta un enunciado simple que describa el concepto del producto, es decir, la manera en que el anuncio lo presentará.

Antes de preparar el texto, el publicista investiga cómo los consumidores perciben el producto y luego lo compara con la estrategia mercadológica de la compañía.

#### **Los medios de comunicación: sistema de transmisión del mensaje**

Los medios de comunicación, un elemento de la estrategia creativa, son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas

y espectaculares, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.

### **El mensaje creativo**

El mensaje creativo es lo que la compañía planea decir en sus anuncios y la manera en que planea decirlo, tanto en forma verbal como no verbal. La combinación de texto publicitario, arte y producción constituyen el mensaje y hay infinitas formas de combinar estos tres elementos.

### **4.3.3 Público objetivo**

El público objetivo de esta campaña de publicidad son personas de nivel socioeconómico A/B, C y C+ del estado de Aguascalientes, de sexo femenino, que se encuentran en un rango de edad de entre 25 a 40 años y provienen de las zonas geográficas norte de la ciudad de Aguascalientes.

Anteriormente, Cocinas del Hogar se enfocaba solamente a las personas que estaban incluidas dentro del nivel C y C+, pero a partir de que el Director General tomó una decisión de expansión, abrió la tercera sucursal enfocada especialmente a personas del nivel A/B.

El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. Representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida (López, 2009).

Tomando en cuenta el último censo poblacional que realizó el INEGI en el 2010, la población total del estado de Aguascalientes es de 1,184, 996 habitantes (INEGI, 2010). En la Tabla No. 24 se enlista en número de habitantes de cada municipio de Aguascalientes.

**Tabla 24. Población de Aguascalientes**

<b>Municipio</b>	<b>Cabecera municipal</b>	<b>Habitantes (año 2010)</b>
<b>Aguascalientes</b>	Capital Aguascalientes	797 010
<b>Asientos</b>	Asientos	45 492
<b>Calvillo</b>	Calvillo	54 136
<b>Cosío</b>	Cosío	15 042
<b>Jesús María</b>	Jesús María	99 590
<b>Pabellón de Arteaga</b>	Pabellón de Arteaga	41 862
<b>Rincón de Romos</b>	Rincón de Romos	49 156
<b>San José de Gracia</b>	San José de Gracia	8 443
<b>Tepezalá</b>	Tepezalá	19 668
<b>El Llano</b>	El Llano	18 828
<b>San Francisco de los Romo</b>	San Francisco de los Romo	35 769

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2010)

Por otro lado, en la Tabla No. 25 se muestran los porcentajes de cada nivel socioeconómico del estado de Aguascalientes de acuerdo a un estudio de Consulta Mitofsky en el año 2013.

**Tabla 25. Nivel socioeconómico de la población de Aguascalientes**

<b>Nivel</b>	<b>A/B</b>	<b>C+</b>	<b>C</b>	<b>C-</b>	<b>D+</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>Total</b>
<b>Aguascalientes</b>	5.2	14.2	21.7	29.1	20.3	9.3	0.3	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos de CONSULTA MITOFSKY (2013)

De esta manera, el porcentaje total de población que pertenece al público objetivo es de 41%, que serían los niveles A/B, C+ y C. Por lo tanto, el público objetivo se compone de 41% de 1,184, 996. Entonces, 485,848 personas se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos a los que se pretende enfocar la campaña publicitaria.

Pero, debido a que el mercado meta son mujeres que se encuentran en un rango de edad de entre 25 a 40 años, fue necesario consultar el Censo de Población y Vivienda del INEGI (2010), en el cual se encontró que el 15.3% de las mujeres de Aguascalientes se encuentran dentro de este rango de edad. Estos datos pueden apreciarse en la Tabla No. 26.

**Tabla 26. Estructura de la población por grupos de edad y sexo**

<b>Grupo de edad (años)</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
0-4	5.8	5.5
5-9	5.8	5.6
10-14	5.8	5.7
15-19	5.0	5.2
20-24	4.2	4.7
25-29	3.7	4.3
30-34	3.7	4.2
35-39	3.2	3.7
40-44	2.8	3.1
45-49	2.2	2.5
50-54	1.8	2.0
55-59	1.3	1.5
60-64	1.0	1.2
65-69	0.7	0.8
70-74	0.6	0.7
75-79	0.4	0.5
80-84	0.3	0.3
85 y más	0.2	0.3
<b>TOTAL=100%</b>	<b>48.5</b>	<b>51.5</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2010)

De acuerdo a los datos expuestos en la Tabla No. 26, se puede observar que el 15.3% de las mujeres que habitan en Aguascalientes se encuentran en un rango de edad de entre 25 a 40 años.

De esta manera, se tiene la información necesaria para hacer el cálculo del mercado meta, el cual se puede observar en la Tabla No. 27.

**Tabla 27. Mercado meta de la campaña publicitaria**

<b>Mercado meta</b>	<b>Población de Aguascalientes (habitantes)</b>	<b>Porcentaje de niveles socioeconómicos A/B, C+ y C</b>	<b>Porcentaje de mujeres</b>	<b>Mercado meta (mujeres)</b>
	1,184, 996	41%	15.3%	<b>74,335</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, de acuerdo a los cálculos de la Tabla No. 27, se determinó que el mercado meta de la campaña publicitaria del presente caso práctico es de 74,335 mujeres.

### 4.3.4 Niveles socioeconómicos del público objetivo

#### ¿Cómo es el nivel socioeconómico A/B?

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos y representa el 5.2% de la población de Aguascalientes. En la Figura No. 26 se describen las características de la vivienda, infraestructura sanitaria, infraestructura práctica, entretenimiento y tecnología, escolaridad del jefe de familia y gasto de este sector de la población.

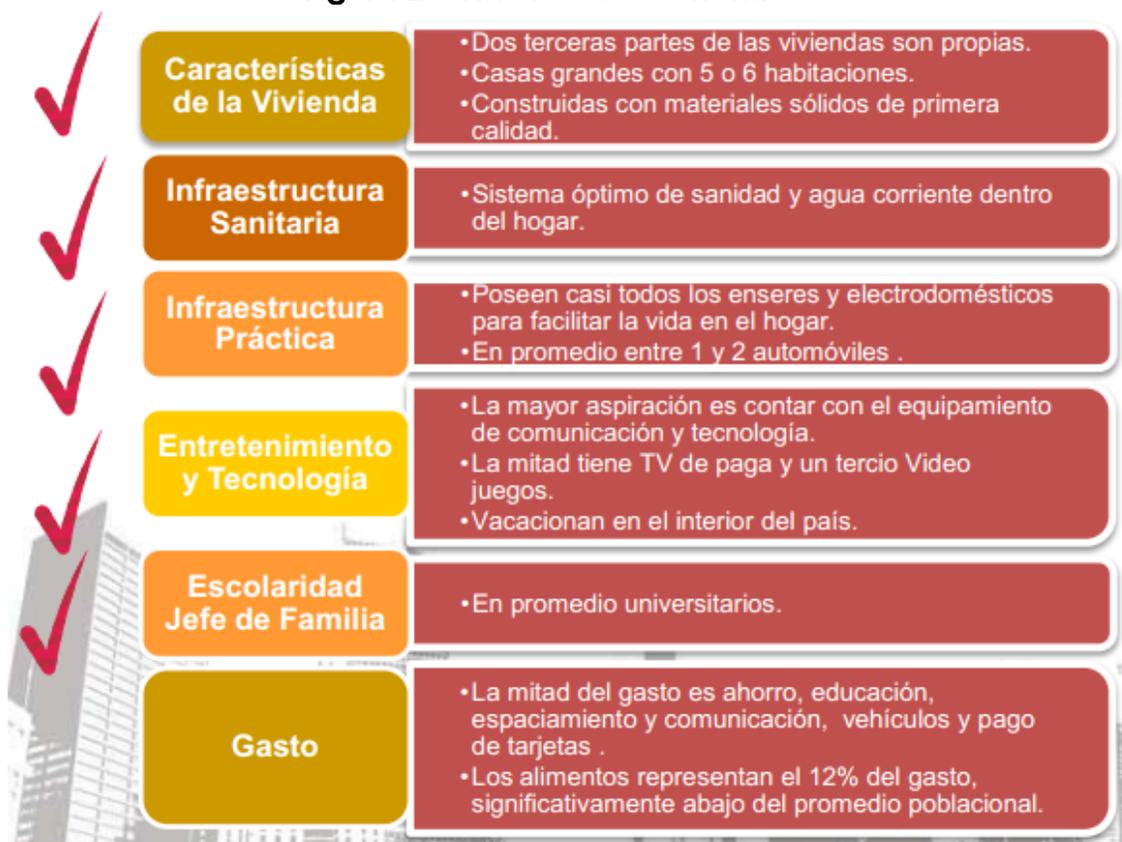


Fuente: López (2009)

### ¿Cómo es el nivel socioeconómico C+?

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representa el 14.2% de la población del estado de Aguascalientes. Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitaciones para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos. Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto. En la Figura No. 27 se describen las características de la vivienda, infraestructura sanitaria, infraestructura práctica, entretenimiento y tecnología, escolaridad del jefe de familia y gasto de este sector de la población.

**Figura 27. Nivel socioeconómico C**



Fuente: López (2009)

### ¿Cómo es el nivel socioeconómico C?

Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 21.7% de la población del estado de Aguascalientes y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira mayor bienestar en entretenimiento y tecnología. En la Figura No. 28 se describen las características de la vivienda, infraestructura sanitaria, infraestructura práctica, entretenimiento y tecnología, escolaridad del jefe de familia y gasto de este sector de la población.

**Figura 28. Nivel socioeconómico C**



Fuente: López (2009)

### 4.3.5 Plan de medios

La campaña publicitaria resaltará la calidad del producto. Por lo tanto, el slogan que se utilizará en la campaña será el siguiente:

*“Porque en mi casa y de por vida...Cocinas del Hogar”*

Con esta frase se busca que la gente perciba que los productos de Cocinas del Hogar son de alta calidad y por lo tanto muy duraderos.

Además, para el diseño gráfico de la publicidad impresa se seguirán los lineamientos establecidos en el Manual de Identidad Corporativa de Cocinas del Hogar, en el cual se especifica que el logotipo de la empresa debe de ir de acuerdo a la Tabla de Referencia de Colores Pantone.

En la Tabla No. 28 se especifica cómo se obtendrá el color tinto del logotipo de la compañía.

**Tabla 28. Color institucional modelo CYMK**

<b>Colores del Modelo CMYK</b>	<b>Valor de pigmentos</b>
<b>C=Cyan (Cian)</b>	0
<b>M=Magenta (Magenta)</b>	3
<b>Y=Yellow (Amarillo)</b>	100
<b>K=Black o Key (Negro)</b>	30

Fuente: Elaboración propia

## Red social Facebook

Actualmente Cocinas del Hogar tiene un perfil en la red social Facebook, sin embargo, se sugiere que este perfil sea transformado a Fan Page debido a que es un gran error en las pymes empezar a trabajar en Facebook abriendo un perfil en lugar de un Fan Page.

En la reglamentación del uso de Facebook dice: "Los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual, mientras que las páginas permiten a una organización, empresa, famoso o marca mantener una presencia profesional en Facebook". Lo que viene a significar que no se debe usar un perfil personal para uso comercial (Pallares, 2012).

Las Fan Page ofrecen más herramientas para promocionar tu negocio (miles de aplicaciones), además de que Facebook borra en cualquier momento los perfiles personales que son usados para comercializar una marca.

De acuerdo con Pallares (2012) algunas de las ventajas de tener un Fan Page, serían las siguientes:

**Visibilidad.** La información de tu fan page es visible inmediatamente para todos los interesados, no tienen que esperar a que los aceptes como "amigo" o "suscriptor". Como "marca" lo que quieres es retener el mayor número posible de personas que llegan a tu fan page. Si a ellas les gusta lo que ven (pueden navegar por toda tu información) le dan "me gusta" y listo.

**Medición.** Si no puedes medir... no puedes mejorar. Las Fan Page ofrecen estadísticas interesantes de tu impacto, interacción, seguidores, etc. Esta información te puede servir para mejorar tu estrategia de marketing en Facebook.

**Posicionamiento.** Las Fan Page tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Las notas, videos, artículos, etc. que publiques ya son indexados por los buscadores. En pocas palabras, tienes más oportunidad de que te encuentre alguien.

**Publicidad.** Puedes crear anuncios publicitarios en tu Fan Page con anuncios o historias patrocinadas, es increíble el nivel de segmentación que puedes alcanzar con esta publicidad.

**Landing Page.** Puedes crear páginas de bienvenida invitando a que te sigan, promocionando un evento, productos o servicios. ya hay muchas aplicaciones que te permiten anexarlas de forma gratuita o a un bajo costo, las cuales te ofrecen diseños sencillos hasta multimedia.

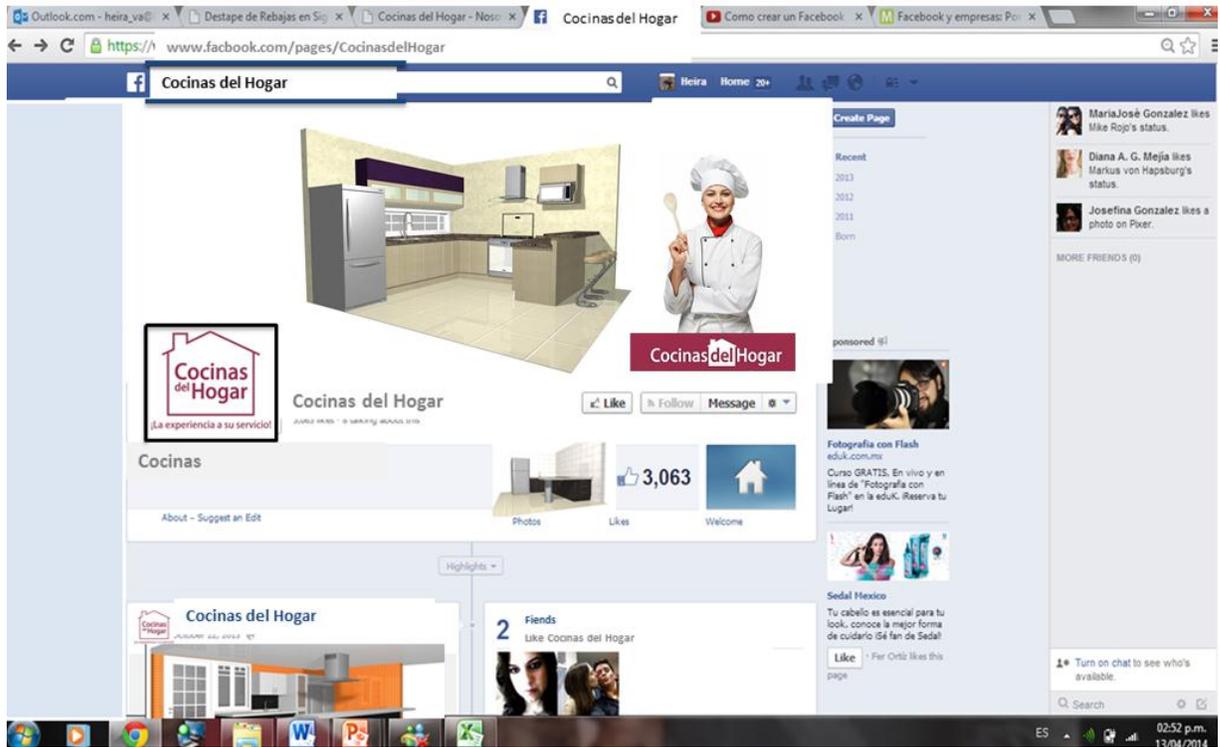
**Mensajes.** Con tu Fan Page puedes enviar mensajes a todos tus seguidores a la vez. En el perfil personal puedes enviar el mensaje a un máximo de 20 amigos a la vez.

**Aplicaciones.** Al ser las Fan Page diseñadas específicamente para empresas y productos, existen miles de aplicaciones que puedes agregar para hacer más efectiva tu estrategia de Facebook. Ejemplo: concursos, galerías de fotos, solicitudes de registro, juegos, blogs, enlace a otros medios sociales como Twitter, Flickr, You Tube, etc. El uso de estas aplicaciones será según tu área de negocios y objetivos.

De esta manera, lo más conveniente es que Cocinas del Hogar abra su Fan Page y empiece a publicar en ella, invite constantemente a todos sus amigos a que conozcan su nueva Fan Page y le regalen un "me gusta". Lo ideal es que ya no se publique información relevante en el perfil personal, más bien, solamente avisos para que visiten la Fan Page.

En la Figura No. 29 se muestra una imagen de cómo se verá la Fan Page de Cocinas del Hogar.

**Figura 29. Fan Page Cocinas del Hogar**



Fuente: Elaboración propia

**Correo postal**

La publicidad enviada al correo postal será de acuerdo al diseño mostrado en la Figura No. 30. Tal como se puede apreciar, esta publicidad incluye el slogan de la campaña, el domicilio, teléfono y página web de la empresa; además de que se ofrece un 20% de descuento al cliente que presente este volante en su compra.

**Figura 30. Publicidad enviada al correo postal**

The flyer has a dark red header with the slogan "Porque en mi casa y de por vida... Cocinas del Hogar" in white. Below the header is a 3D rendering of a modern kitchen with light wood cabinets, a stainless steel refrigerator, a microwave, and a sink. To the right of the kitchen is a smiling female chef in a white uniform and hat, holding a wooden spoon. A red starburst graphic next to her contains the text "20% de descuento presentando este volante". At the bottom left is the "Cocinas del Hogar" logo. At the bottom right, the address "Avenida Independencia No.1106. Frente a Galerias.", phone number "Tel. 978 62 70", website "http://cocinasdelhogar.webs.com", and a Facebook icon are listed.

Fuente: Elaboración propia

La publicidad por correo postal se enviará a 2,949 viviendas ubicadas en el norte de la ciudad de Aguascalientes, las cuales se enlistan detalladamente en la Tabla No. 29, mostrada a continuación.

**Tabla 29. Publicidad por correo postal a fraccionamientos en Aguascalientes**

<b>Fraccionamiento</b>	<b>Total de viviendas habitadas</b>
Fraccionamiento Bosques del Prado Norte	241
Fraccionamiento Bosques del Prado Sur	299
Fraccionamiento los Bosques	447
Condominio Rinconada los Bosques	18
Fraccionamiento Campestre	284
Condominio Jardines del Campestre	27
Fraccionamiento la Herradura	131
Fraccionamiento Jardines de la Concepción I	160
Fraccionamiento Jardines de la Concepción II	431
Fraccionamiento Lomas del Campestre I	115
Fraccionamiento Lomas del Campestre II	109
Condominio Pulgas Pandas	370
Condominio Trojes de Kristal	74
Fraccionamiento Valle del Campestre	119
Fraccionamiento Villas del Campestre	39
Fraccionamiento Misión del Campanario	40
Condominio Rancho San Antonio	15
Fraccionamiento Valle del Campanario	30
<b>TOTAL</b>	<b>2,949</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de CONAPO 2013

**Correo electrónico**

Tal como se muestra en la Figura No. 31, en la publicidad que se propone enviar por correo electrónico, se incluyen los productos que ofrece la empresa, se dan a conocer las promociones y formas de pago, se expone información general de la empresa como ubicación de la empresa, teléfono, e-mail y página web. Al final, en la parte inferior derecha se le da al prospecto la posibilidad de darse de baja si no desea seguir recibiendo información y/o promociones de la compañía.



**Figura 31. Publicidad enviada por correo electrónico**

Haz recibido este e-mail porque estás suscrito a la lista de cocinasdelhogar.com, para darte de baja lo puedes hacer en la parte inferior de este e-mail.

# Cocinas del Hogar

[Cocinas integrales](#)

[Antecomedores](#)

[Hornos de microondas](#)

[Hornos](#)

[Parrillas](#)

[Campanas](#)

[Cubiertas](#)

[Tarjas](#)

[Llaves](#)

[Refrigeradores](#)

[Centros de entretenimiento](#)

Síguenos




Formas de pago





Promociones

CLICK

Cocinas del Hogar es una empresa dedicada a la comercialización de cocinas integrales con la más alta calidad de materia prima, donde el cliente es nuestra prioridad. Buscamos el liderazgo en el giro de cocinas integrales a través de ofrecer al cliente la mayor atención y servicio de instalación y postventa, costos accesibles, infraestructura sólida, experiencia, compromiso y mano de obra calificada. En Cocinas del Hogar estamos orgullosos de ofrecerte cocinas con un diseño duradero, elegante y que no te cueste más... ¡Ven a Cocinas del Hogar! Cocinas de auténtica madera, prácticas y funcionales. A la medida de tu cocina y de tu presupuesto.

Te esperamos en Avenida Independencia No.1106, frente a Galerías. Para cualquier duda o sugerencia favor de comunicarse a Tel. 978 62 70 o enviarnos un correo electrónico a [cocinasdelhogar.ventas@gmail.com](mailto:cocinasdelhogar.ventas@gmail.com)

Copyright © 2014 Cocinas del Hogar, Todos los derechos reservados.

Cocinas del Hogar

<http://cocinasdelhogar.webs.com>

Aguascalientes, Ags. México

[Darse de baja de la lista](#)

Fuente: Elaboración propia

**Espectacular en Avenida Colosio**

En la Figura No. 32 se muestran imágenes de cómo será la valla publicitaria. En la primera imagen se puede observar el diseño de la valla publicitaria, en la segunda imagen se muestra cómo se verá el diseño ya impreso en la valla publicitaria, mientras en la tercera imagen se puede apreciar cómo se verá el espectacular en la Avenida Colosio.

**Figura 32. Valla publicitaria**





Fuente: Elaboración propia

**Anuncio en el periódico *Hidrocálido* y *El Sol del Centro***

En la Figura No. 33 se muestra el diseño de la publicidad que aparecerá en la sección de clasificados del periódico *Hidrocálido* y *El Sol del Centro*. El diseño incluye el logotipo, la dirección, el teléfono y la página web de la empresa.

**Figura 33. Publicidad en periódico**

**Porque en mi casa y de por vida...  
Cocinas del Hogar**

The advertisement features a 3D rendering of a modern kitchen with light-colored cabinetry, a stainless steel refrigerator, a sink with a window, a stove with an oven, a microwave, and a range hood. To the right of the kitchen rendering is a photograph of a smiling female chef wearing a white chef's hat and a white double-breasted jacket with a red collar, holding a wooden spoon. At the bottom left is the company logo, which consists of the text 'Cocinas del Hogar' in white on a dark red background, with a white house icon above the word 'del'. At the bottom right, the contact information is provided: 'Avenida Independencia No.1106. Frente a Galerías.', 'Tel. 978 62 70', and 'http://cocinasdelhogar.webs.com', accompanied by a small blue Facebook 'f' logo.

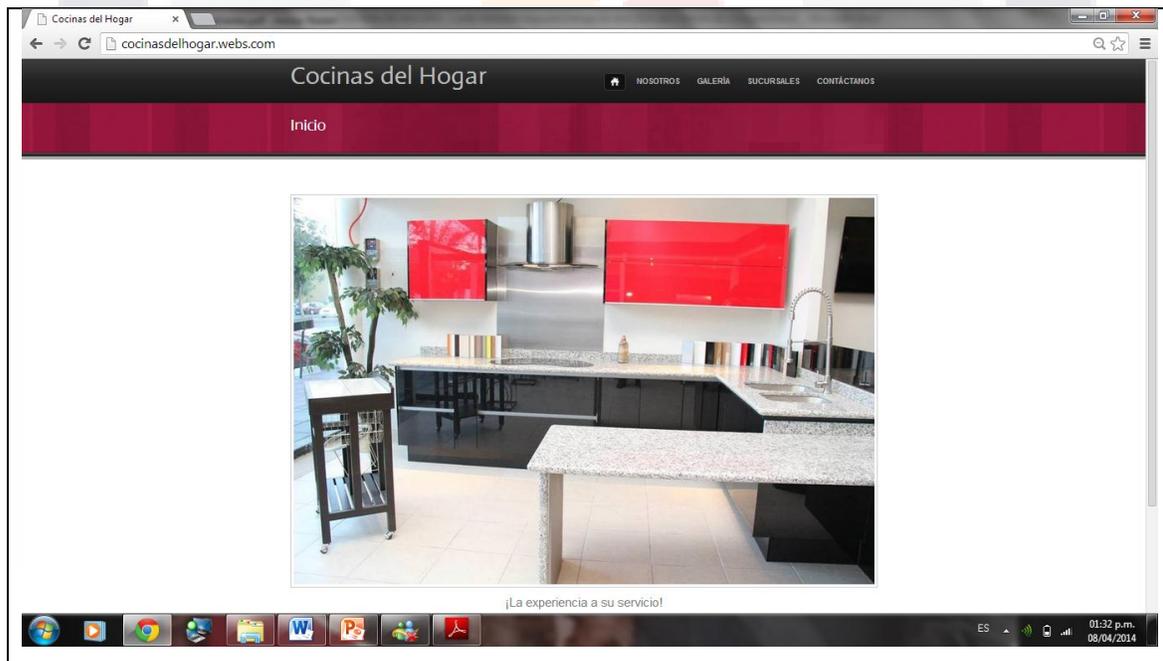
Fuente: Elaboración propia

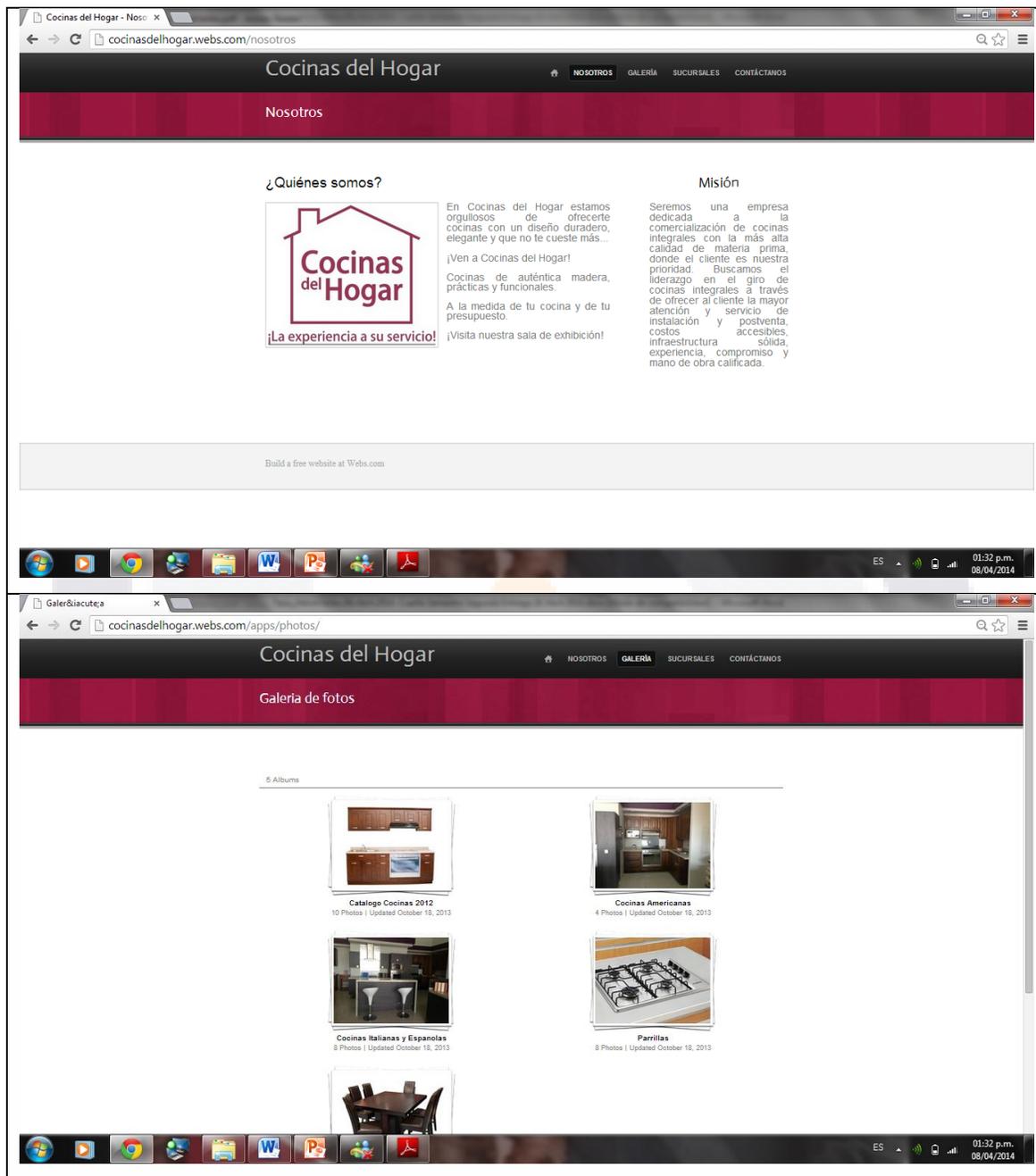
### Página web de la empresa

Actualmente Cocinas del Hogar no tiene ninguna página web para promocionarse. Sin embargo, sería muy conveniente que hicieran un proyecto virtual pues contribuiría a mejorar su imagen corporativa, y le serviría mucho para dar a conocer y promocionar sus productos a través de la red, pues aunque no los vendan en línea, el objetivo sería comunicar al público objetivo de la empresa las características de sus cocinas e incluso podrían mostrar un catálogo virtual con los modelos ofrecen. Además, podrían aprovechar para captar información de los visitantes haciendo una base de datos, para después enviarles a estos contactos publicidad por correo electrónico.

En las imágenes que se muestran en la Figura No. 34 se sugiere un modelo de página web para la compañía.

**Figura 34. Página web de Cocinas del Hogar**





The image displays two screenshots of the website 'Cocinas del Hogar'. The top screenshot shows the 'Sucursales' (Branches) page, featuring a large photo of a store front with the company logo and the text 'COCINAS / ESPACIOS SIN LIMITE'. Below the photo, it lists three branches in Aguascalientes: 1) Avenida Convención Sur No. 102-A, Fraccionamiento Jardines de Aguascalientes; 2) Avenida Siglo XXI No. 6106; and 3) Avenida Independencia No. 1106, frente a Galerías. The bottom screenshot shows the 'Contact Us' page, which includes a contact form with fields for 'Nombre', 'Email', and 'Mensaje', and a 'Send Message' button. To the right of the form is contact information: 'Cocinas del Hogar', phone number 449 978 62 70, email cocinasdelhogar.ventas@gmail.com, operating hours (Monday-Saturday 10:00 am - 2:00 pm, 5:00 pm - 8:00 pm; Sunday Closed), and address: Avenida Convención Sur #102-A, Fracc. Jardines de Aguascalientes, CP. 20270, Aguascalientes, Ags. México. A footer at the bottom of the page reads 'Build a free website at Webs.com'. Both screenshots show a Windows taskbar at the bottom with various application icons and a system tray displaying the time as 01:33 p.m. on 08/04/2014.

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.6 Presupuesto

En la Tabla No. 30 se detalla el presupuesto estimado para llevar a cabo la campaña publicitaria que se propone en el presente caso práctico.

**Tabla 30. Presupuesto de la campaña publicitaria**

Aspecto	Concepto	Costo	Costo total
<b>Planeación de la campaña publicitaria</b>	-Honorarios de la persona que realiza el proceso de planeación de la campaña publicitaria.	\$ 45, 000 MXN	\$ 45, 000 MXN
<b>Diseño de aplicaciones para la campaña publicitaria</b>	-Honorarios de la persona que trabaja en los diseños de la publicidad.	\$ 3, 000 MXN	\$ 3, 000 MXN
<b>Implementación, evaluación y control de la campaña publicitaria</b>	-Honorarios de la persona que realiza las acciones necesarias para la implementación, evaluación y control de la campaña publicitaria.	\$ 12, 000 MXN	\$ 12, 000 MXN
<b>Red social Facebook</b>	-Fan Page de la compañía en Facebook durante un año.	\$66 MXN diarios	\$ 23, 760 MXN
<b>Correo postal</b>	-Envío de un volante por semana a las 2,949 viviendas ubicadas en el norte de la ciudad de Aguascalientes durante tres meses.	\$ 11, 796 MXN mensuales	\$ 35, 388 MXN
<b>Correo electrónico</b>	-Publicidad por correo electrónico durante un año.	\$ 4, 000 MXN mensuales	\$ 48, 000 MXN
<b>Espectacular en Avenida Colosio</b>	-Renta de valla por un mes (incluye impresión, instalación y retiro). -Dos vallas durante un mes.	\$ 21, 544.68 MXN cada valla	\$ 43, 089.36 MXN

<b>Anuncio en periódico Hidrocálido</b>	-Anuncio a todo color en la sección de clasificados del periódico durante dos meses, 1 PLANA, 3 veces por semana	\$ 2, 969.48 MXN diarios (Tarifa preferencial)	\$ 71, 267.52 MXN
<b>Anuncio en periódico El Sol del Centro</b>	-Anuncio en la sección de clasificados del periódico durante dos meses, ¼ DE PLANA, 3 veces por semana	\$ 3, 377.92 MXN diarios	\$ 81, 070.08 MXN
<b>Página web</b>	-Página web de la empresa durante un año.	\$ 3, 200 MXN mensual	\$ 38, 400 MXN
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 400, 974.96 MXN</b>

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que los primeros dos aspectos mencionados en la Tabla No. 30, es trabajo intelectual que ya ha sido elaborado en este trabajo, por lo cual el empresario se ahorrará la cantidad de **\$ 48, 000 MXN** y por consiguiente, para llevar a cabo la campaña publicitaria solamente tendrá que invertir el monto de **\$ 352, 974.96 MXN**.

#### 4.3.7 Evaluación

Es necesario establecer un sistema de control con el objetivo de verificar si se lograron cumplir exitosamente los objetivos de la campaña publicitaria.

En este caso, debido a que el objetivo general de la campaña publicitaria tiene relación con el incremento de las ventas, es necesario aplicar un control de ventas para poder hacer una adecuada comparación.

El control está estrechamente relacionado con otra actividad de dirección inseparable: la planificación. El principio de la dirección es la planificación, el final el control. Quien tiene derecho a planificar, organizar, dirigir y coordinar, también lo tiene a comprobar si las previsiones se han realizado conforme a lo estipulado, es decir, a controlar (Artal, 2009, p. 406).

De acuerdo con Portorreal (2013) esto quiere decir que se comparan las metas establecidas en la parte de la planeación con los resultados obtenidos del periodo, esto definirá que tan cerca o tan lejos están los resultados de las metas establecidas.

Se sugiere que el control de ventas se lleve mediante dos mecanismos:

1. Tendencia Anual Media (TAM).
2. Análisis Global de Ventas.

### Tendencia Anual Media (TAM)

Partiendo de la obtención de la *Tendencia Anual Media (TAM)*, se puede tener la suficiente información para hacer el *Gráfico Z*, en el cual se puede verificar cuál será la tendencia de las ventas en el futuro. Este gráfico servirá a la empresa para determinar las estrategias necesarias para asegurar el éxito de la compañía.

Primeramente, para obtener el TAM, se debe hacer una tabla que incluya las cuotas de previsión mensual y sus acumuladas, así como también la venta real mensual y sus acumuladas. El acumulado de ventas reales, será la Tendencia Anual Media para el año uno. Esto se ejemplifica en la Tabla No. 31.

**Tabla 31. Tendencia Anual Media año uno**

Series de datos					
Periodo	Cuotas previsión mensual	Cuotas previsión acumuladas	Venta real mensual	Ventas reales acumuladas	TAM
Enero	150	150	190	190	
Febrero	200	350	140	330	
Marzo	250	600	300	630	
Abril	400	1000	425	1055	
Mayo	275	1275	180	1235	
Junio	220	1495	150	1385	
Julio	180	1675	175	1560	
Agosto	90	1765	75	1635	
Septiembre	220	1985	230	1865	
Octubre	240	2225	180	2045	
Noviembre	500	2725	620	2665	
Diciembre	600	3325	550	3215	→ 3215

La Tendencia Anual Media (TAM) para el año uno será igual al acumulado de ventas reales.

Fuente: Elaboración propia

Después, para el año dos, se hace la misma tabla que para el año uno, solo que en este periodo ya puede calcularse el TAM para cada mes.

El TAM se calcula con la siguiente fórmula:

$$TAM = (Va' - P') * P$$

Donde:

**Va**= Ventas Acumuladas del periodo inmediato anterior.

**P'**=Venta acumulada hasta la serie de tiempo a analizar del periodo anterior.

**P**=Venta acumulada actual de la serie de tiempo a analizar.

De esta manera, la tabla del TAM del año dos, queda de la siguiente manera:

**Tabla 32. Tendencia Anual Media año dos**

**Series de datos**

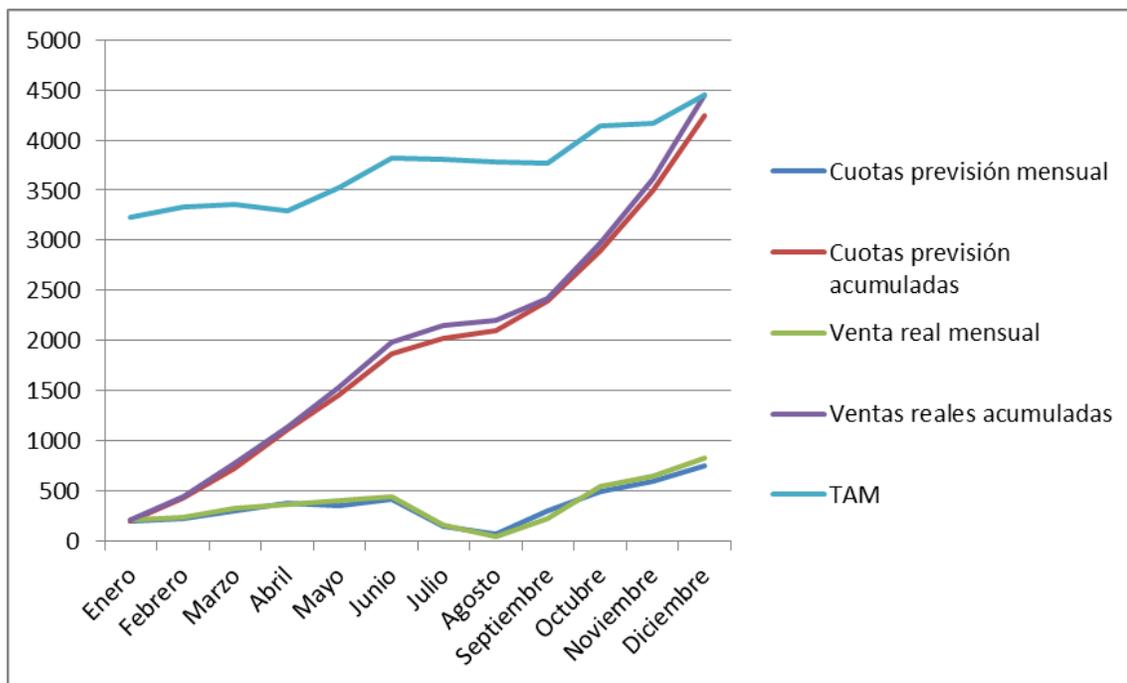
<b>Periodo</b>	<b>Cuotas previsión mensual</b>	<b>Cuotas previsión acumuladas</b>	<b>Venta real mensual</b>	<b>Ventas reales acumuladas</b>	<b>TAM</b>
Enero	200	200	210	210	3235
Febrero	230	430	240	450	3335
Marzo	300	730	325	775	3360
Abril	375	1105	365	1140	3300
Mayo	350	1455	400	1540	3520
Junio	420	1875	450	1990	3820
Julio	150	2025	160	2150	3805
Agosto	75	2100	50	2200	3780
Septiembre	300	2400	220	2420	3770
Octubre	500	2900	550	2970	4140
Noviembre	600	3500	650	3620	4170
Diciembre	750	4250	825	4445	4445

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenido el TAM para el año dos, se procede a tomar estos datos para realizar el Gráfico Z. Para la elaboración de dicho gráfico se toman en cuenta también las columnas de: *Cuotas previsión mensual*, *Cuotas previsión*

acumuladas, Venta real mensual y Ventas reales acumuladas. Entonces, el gráfico se visualizará de acuerdo a la Figura No. 35.

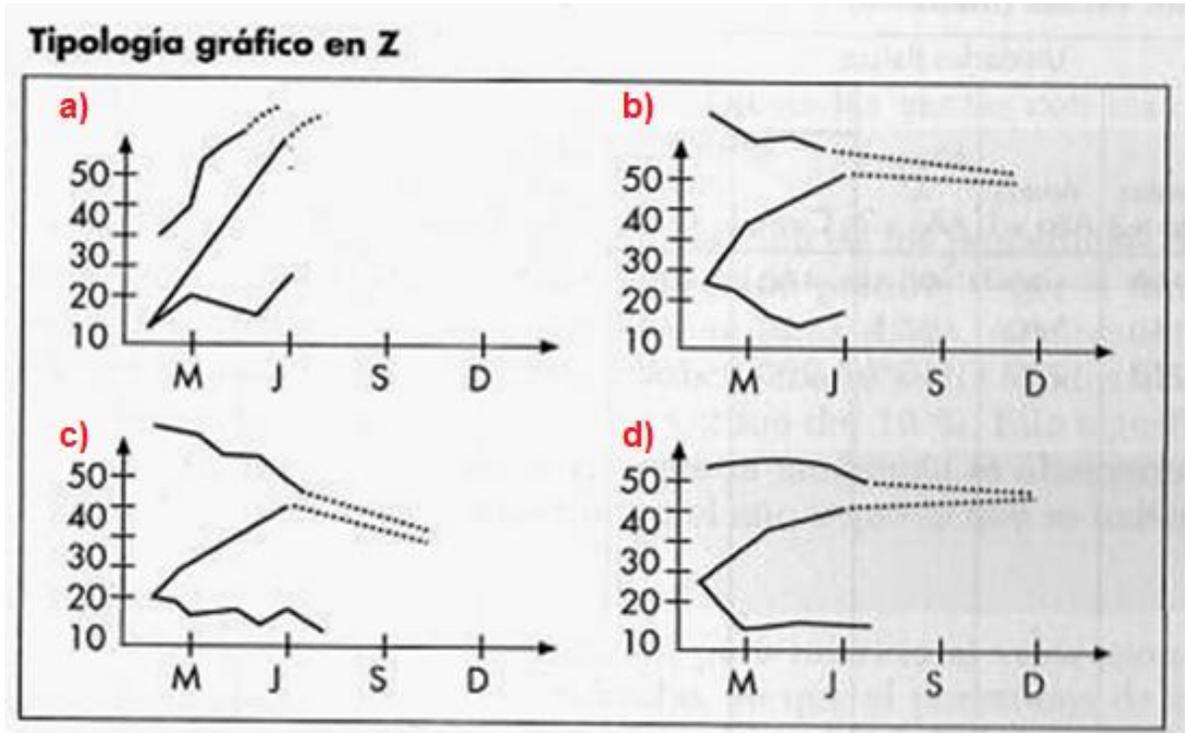
**Figura 35. Gráfico Z**



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico Z ilustra el comportamiento que han tenido las ventas a lo largo del año y será de gran utilidad para ayudar al Gerente de Ventas a pronosticar la tendencia que tendrán las ventas en el futuro. Al estirar el gráfico se puede prever la tendencia general de las ventas, y tomar decisiones en consecuencia. La Figura No. 36 describe cómo puede interpretarse el gráfico.

Figura 36. Interpretación del Gráfico Z



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, de acuerdo al comportamiento de la tendencia de las ventas, se sugiere llevar a cabo las siguientes estrategias:

- a) Deben cuidarse los departamentos de compras y producción, eliminarse los incentivos de los vendedores y revisar qué fue lo que se hizo bien (publicidad y promoción).
- b) Deben utilizarse los recursos únicamente para aquellas actividades que produzcan dinero (publicidad, promoción, prima especial).
- c) Deben disminuirse los costos y aumentarse las ventas.
- d) Cuando se está estable, se tiene que revisar qué es lo que está haciendo la competencia, para actuar proactivamente y saber cómo deben hacerse las estrategias.

### Análisis Global de Ventas

El Análisis Global de Ventas permite comparar (mediante porcentajes) dos periodos tanto en unidades físicas, como en valor monetario. Para utilizar esta herramienta en el apartado de UF se introducen las cifras de venta de ambos periodos, así como también las cifras de la cuota de venta y la venta real. Con estos datos, se puede obtener el porcentaje de crecimiento o decrecimiento de las ventas para el periodo analizado.

En el apartado de VM se realiza el mismo procedimiento que en el apartado de UF, solo que las cifras serán en pesos mexicanos. El beneficio que arroja es que el Gerente de Ventas puede conocer el crecimiento de las ventas en UF y el VM y compararlos para verificar la congruencia de ambos crecimientos o decrecimientos y tomar acciones estratégicas en base a estos resultados.

**Tabla 33. Análisis Global de Ventas**

	Unidades Físicas						Valor Monetario					
	Venta 2005	Venta 2006	2006/2005	2007			Venta 2005	Venta 2006	2006/2005	2007		
				Cuota de venta	Venta real	2007/2006				Cuota de venta	Venta real	2007/2006
Enero	100	90	90%	100	120	133%	1200	1300	108%	1300	1400	108%
Febrero	110	140	127%	120	140	100%	1300	1500	115%	1400	1650	110%
<b>Acumulado</b>	210	230	110%	220	260	<b>113%</b>	2500	2800	112%	2700	3050	<b>109%</b>
Marzo												
<b>Acumulado</b>												

Fuente: Elaboración propia

Del ejemplo mostrado en la Tabla No 33, se obtienen las siguientes conclusiones: en UF el crecimiento fue de 13%, mientras que en VM fue del 9%. En comparación del 2005 al 2006 el crecimiento en UF fue del 10% y el VM 12%.



### 4.3.9 Programación de tiempos del plan de medios

Se espera que la implementación del plan de medios comience en agosto de 2014 y termine en julio de 2015. En la Tabla No. 35, se muestra el cronograma sugerido.

**Tabla 35. Programación de tiempos del plan de medios**

Concepto	Programación de tiempos del plan de medios																																															
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Red Social Facebook																																																
Correo postal																																																
Correo electrónico																																																
Valla publicitaria en Avenida Colosio																																																
Anuncio en periódicos																																																
Página web																																																

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Se realizó una propuesta de campaña publicitaria en la cual se propone utilizar los medios a través de los cuales el público objetivo pueda ver fácilmente el mensaje.

Hay que hacer notar que la campaña publicitaria propuesta le permitirá a la empresa Cocinas del Hogar incrementar su participación de mercado.

De esta manera, se puede concluir que se cumplió con el objetivo general del presente caso práctico, pues se logró generar una propuesta de campaña publicitaria para la empresa Cocinas del Hogar.

Asimismo, se lograron cumplir los objetivos específicos establecidos, pues a través de la investigación de mercado realizada se consiguió determinar cuáles son los medios más eficaces para publicitar los productos de Cocinas del Hogar. Teniendo en cuenta esto, se propuso un plan de medios eficaz para incrementar la venta de cocinas de esta empresa.

Así pues, de acuerdo a los hallazgos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes potenciales, se determinaron los medios adecuados para llevar a cabo la campaña.

De esta forma, se lograron identificar los medios más apropiados para colocar los anuncios publicitarios, los cuales son: una Fan Page en la red social Facebook, publicidad vía correo postal y correo electrónico, dos espectaculares colocados en la Avenida Colosio, un anuncio publicitario en los periódicos *Hidrocálido* y *El Sol del Centro*, así como también una página web de la empresa.

Ahora bien, esto es de vital importancia, pues si los mensajes son publicados en sitios incorrectos, esto dará como resultado una mala recepción del mensaje, objetivos no logrados y públicos no incentivados a la compra.

Hay que destacar que el diseño del anuncio es muy conveniente de acuerdo a la audiencia a la que va dirigido, y por tanto, es ideal para dar a conocer sus productos.

Además, la publicidad no solamente dará a conocer los productos que Cocinas del Hogar ofrece, sino que esta importante herramienta ayudará a la empresa a promocionar no sólo un producto o servicio, sino que otorgará un valor agregado que ubique a la firma en un lugar mejor que el de su competencia.

Así pues, esto le ayudará a tener una ventaja competitiva, lo cual es muy importante, debido a que en la actualidad una empresa no puede sobrevivir si no proporciona valor en sus clientes, pues si no se genera un valor agregado en los productos que oferta, solo podrá competir con sus adversarios en precio y esto no representa una ventaja competitiva ni una estrategia comercial.

Hay que destacar que es de primordial importancia que esta campaña publicitaria no se vea como un gasto o dinero perdido, sino más bien como una inversión, pues se espera que cuando la campaña publicitaria se lleve a cabo, atraiga a más clientes y esto a la larga incremente en gran medida las ventas. Por otro lado, contribuirá para lograr el posicionamiento de la empresa.

Dicho de otra manera, la publicidad es una inversión en ventas futuras, pues aunque a menudo es de gran utilidad para estimular ventas inmediatas, su principal fuerza radica en el efecto reforzador y a largo plazo que posee.

El hecho de que el Director General de Cocinas del Hogar lleve a cabo la campaña publicitaria propuesta en el presente caso práctico, mejorará la reputación y el valor del nombre y de la marca de la compañía, y al mismo tiempo incentivará a las personas para que realicen compras.

Por otro lado, existe una estrecha relación entre la publicidad, las ventas y las utilidades. Esto, debido a que las ventas normalmente aumentan al intensificarse la publicidad. Es por esta razón que es conveniente considerar a la publicidad como una inversión en utilidades futuras a largo plazo.

Llevar a cabo una campaña publicitaria es muy importante debido a que la publicidad alerta a las personas de la existencia de productos y servicios, informa sobre las características de un producto, resalta los principales beneficios del producto, permite que las personas conozcan y reconozcan un negocio, apoya la venta personal, llega al público inaccesible para la fuerza de ventas, incrementa las ventas y vende la imagen de la empresa, entre otros.

Los beneficios que obtendrá la compañía al implementar la campaña publicitaria son diversos. La publicidad logrará que los consumidores identifiquen y diferencien los productos de Cocinas del Hogar; comunicará información referente al producto, sus características y su lugar de venta; además de que creará valor, preferencia y lealtad a la marca.

Entre otros beneficios que recibirá la empresa Cocinas del Hogar, se encuentran la fidelización de clientes actuales, la consolidación de la imagen de marca, la estimulación de la compra de sus productos, y la mejora de su reputación al crear buena voluntad hacia la compañía.

La campaña publicitaria es sencillamente una forma de aumentar las ventas y la firma necesita hacerlo, para sobrevivir, para crecer y para progresar. Le será de gran utilidad ante la enorme necesidad que experimenta de aumentar sus ventas a través de la búsqueda de nuevos clientes.

Vale la pena decir que se sugiere a Cocinas del Hogar no permanecer estático sin realizar publicidad, pues se encuentra en un mercado altamente competitivo, donde sus rivales están luchando ferozmente para atraer a los prospectos.

Teniendo en cuenta los alcances y limitaciones del caso práctico, queda pendiente la ejecución de la campaña publicitaria de acuerdo al plan de medios sugerido y al cronograma establecido, así como también la evaluación de los resultados obtenidos.

Es importante mencionar que la publicidad no es la única actividad mercadológica que influye en las ventas. Un cambio en la participación de

mercado puede deberse a recomendaciones verbales de los clientes, a la apertura de tiendas más atractivas por parte de la competencia, a que la empresa cuente con una fuerza de ventas altamente capacitada y eficiente, a la introducción de nuevos productos y a las percepciones que tienen las personas acerca de la compañía y la calidad de los productos que ésta ofrece.

Para concluir, se recomendaría hacer un análisis cuantitativo posterior a la implementación de la campaña publicitaria, para con ello crear una campaña promocional adecuada.



## GLOSARIO

**Campaña publicitaria.** Conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. Engloba una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo específico.

**Entrevista de grupo/focus group.** Métodos de revelar los motivos de las personas en relación con algún aspecto, como uso de productos, donde un moderador genera discusión sobre uno o más temas en un grupo que puede estar integrado de entre seis a doce personas.

**Facebook Fan Page.** Herramienta de la red social Facebook que permite a una organización, empresa, famoso o marca mantener una presencia profesional en Facebook. Ofrece miles de aplicaciones para promocionar un negocio.

**Marketing.** Proceso administrativo de estrategias de mercadotecnia donde se detectan y satisfacen necesidades\* (\*necesidades, deseos y temores) de clientes actuales y potenciales en un tiempo oportuno a un precio competitivo para obtener un beneficio.

**Marketing directo.** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

**Medios de publicidad.** Son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revistas, anuncios exteriores y respuesta directa.

**Mercado.** Conglomerado de personas y/u organizaciones que tienen necesidades de productos, dentro de una clase de producto, y cuentan con la capacidad, la disposición y la autoridad para comprar tales productos.

**Mercado meta.** Grupo de personas u organizaciones a la cual una empresa determinada está orientando sus productos y/o servicios.

**Mezcla de mercadotecnia.** Herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa utiliza para influir positivamente en la demanda y alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

**Mezcla de promoción.** Combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

**Nivel socioeconómico.** Es una segmentación del consumidor que expresa la capacidad económica y social. No es un estilo de vida.

**Objetivo de mercadotecnia.** Declaración de lo que se logrará por medio de las actividades de marketing.

**Plan de medios.** Documento escrito que especifica los recursos, los objetivos, la estrategia de mercadotecnia y los esfuerzos de implementación y control de una organización que se planean usar en la mercadotecnia de un producto específico.

**Plan publicitario.** Describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. Brinda una base sólida para la toma de decisiones.

**Plaza.** Se refiere a las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Es la distribución física, que incluye todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es asegurarse que los productos lleguen en condiciones de uso a los sitios designados cuando se les necesita.

**Precio.** La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

**Presupuesto publicitario.** Cantidad total de dinero que un comercializador asigna para publicidad durante un periodo específico.

**Producto.** Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio, o cualquier combinación de los tres.

**Promoción.** Serie de actividades cuyo fin es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Incluye las variables de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

**Promoción de ventas.** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

**Relaciones públicas.** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

**Ventas personales.** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMAI. (2008). *Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- American Marketing Association. (2014). *AMA Dictionary*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Aranda Bojórquez, I. (junio de 2012). *Propuesta de Campaña Publicitaria Caso: Programa Ambiental de Secretaría de Medio Ambiente*. Aguascalientes, Aguascalientes, México.
- Arens, W. (2004). *Publicidad*. México D.F. : McGraw Hill.
- Artal, M. (Marzo de 2009). *Dirección de ventas*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=hkR6qDH6T9QC&pg=PA403&dq=control+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ei=g8NnU6K8CYr6oASw1YGoDw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=control%20de%20ventas&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=hkR6qDH6T9QC&pg=PA403&dq=control+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ei=g8NnU6K8CYr6oASw1YGoDw&redir_esc=y#v=onepage&q=control%20de%20ventas&f=false)
- Artal, M. (2013). *Dirección de ventas*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=hkR6qDH6T9QC&pg=PA403&dq=control+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ei=g8NnU6K8CYr6oASw1YGoDw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=control%20de%20ventas&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=hkR6qDH6T9QC&pg=PA403&dq=control+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ei=g8NnU6K8CYr6oASw1YGoDw&redir_esc=y#v=onepage&q=control%20de%20ventas&f=false)
- Belio, J., y Sainz, A. (2004). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=iRL1RBXRnkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- CONSULTA MITOFSKY. (Enero de 2013). *Niveles socioeconómicos por entidad federativa 2012*. Obtenido de [http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2013/\\_NSE\\_Estados\\_12\\_8x7.pdf](http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2013/_NSE_Estados_12_8x7.pdf)
- Cortés, C. (29 de noviembre de 2013). *La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios*. Obtenido de [http://cuib.unam.mx/publicaciones/5/metodos\\_cualitativos\\_TECNICAS\\_DE\\_FOCUS\\_GROUP\\_CARLOS\\_FERNANDO\\_CORTES\\_GOMEZ.html](http://cuib.unam.mx/publicaciones/5/metodos_cualitativos_TECNICAS_DE_FOCUS_GROUP_CARLOS_FERNANDO_CORTES_GOMEZ.html)
- Danel, P. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: trillas.

- De Miguel, M., y Benet, A. (2012). *Los sistemas de control de la fuerza de ventas*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LosSistemasDeControlDeLaFuerzaDeVentas-4031795.pdf
- Díez, E., Navarro, A., y Peral, B. (2005). *Dirección de la fuerza de ventas*. Obtenido de [http://books.google.com.mx/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA51&dq=control+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ei=-nlmU6SSBIXdoASi84HgCQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=control%20de%20ventas&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA51&dq=control+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ei=-nlmU6SSBIXdoASi84HgCQ&redir_esc=y#v=onepage&q=control%20de%20ventas&f=false)
- europa.eu. (29 de noviembre de 2013). *Focus Group*. Obtenido de [http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too\\_fcg\\_res\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es.pdf)
- Europeaid. (2013). *Estudio de caso*. Obtenido de [http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too\\_cas\\_res\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_cas_res_es.pdf)
- Geifman, A. (21 de diciembre de 2012). *Merca 2.0*. Recuperado el 04 de octubre de 2013, de <http://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
- Heedz, A. (2010). *Control de Ventas*. Obtenido de [http://armandoheedz.bligoo.com.mx/media/users/16/813279/files/142508/CONTROL\\_EN\\_VENTAS.pdf](http://armandoheedz.bligoo.com.mx/media/users/16/813279/files/142508/CONTROL_EN_VENTAS.pdf)
- Herrera, E. (12 de diciembre de 2013). *Cierre Poblacional del 2013 y proyecciones 2014-2030*. Obtenido de <http://www.lja.mx/2013/12/cierre-poblacional-del-2013-y-proyecciones-2014-2030-el-apunte/>
- Hoffman, K., Czinkota, M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M., . . . Urbany, J. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México: THOMSON.
- importancia.org. (04 de octubre de 2013). *Importancia de la mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.importancia.org/mercadotecnia.php>
- INEGI. (2005). *Estructura de la población por grupos de edad y sexo, 2005*. Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/sociodemografico/mujeres\\_en/La\\_Mujer\\_Ags.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/sociodemografico/mujeres_en/La_Mujer_Ags.pdf)

- INEGI. (2010). *Panorama sociodemográfico de Aguascalientes*. Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora\\_socio/ags/Panorama\\_ags.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/ags/Panorama_ags.pdf)
- Iniesta, L. (2005). *Máster en Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGrawHill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON Educación.
- Kuster, I. (2006). *Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio*. Obtenido de <http://ubr.universia.net/pdfs/ubr0012006042.pdf>
- La importancia de una buena campaña publicitaria*. (04 de octubre de 2013). Obtenido de <http://5c1mercadotecnia.blogspot.mx/>
- La Jornada Aguascalientes*. (01 de septiembre de 2011). Recuperado el 2013 de abril de 18, de <http://www.lja.mx/2011/09/aprueba-el-cabildo-el-nuevo-reglamento-del-consejo-de-la-ciudad/>
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: THOMSON.
- López, H. (Noviembre de 2009). *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. Obtenido de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Lybrand, C. y. (1997). *Los nuevos conceptos del control interno*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=335uGf3nusoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Malhorta, N. (1997). *La investigación de mercados un enfoque práctico*. México: Pearson Educación .
- Marketing Science Institute. (04 de octubre de 2013). *Priority 7: Marketing Organizations and Capabilities*. Obtenido de <http://www.msi.org/research/msi-research-priorities/priority-7-marketing-organizations-and-capabilities/>
- McCarthy, J., y Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw Hill.

- Moreno, T. M. (31 de diciembre de 1969). *CNN Expansión*. Recuperado el 2013 de abril de 02, de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/5-formas-de-enfrentar-la-crisis/reconsidera-tu-modelo-de-negocios>
- Muñiz, R. (2013). *Planificación y realización de una campaña*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>
- Muñiz, R. (2014). *Control y supervisión del equipo de vendedores*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/control-y-supervision-del-equipo-de-vendedores-93.htm>
- Notimex. (24 de octubre de 2007). *Fallan las empresas en sus estrategias*. Recuperado el 12 de abril de 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2007/10/24/fallan-las-empresas-en-sus-estrategias>
- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Cengage Learning.
- Olachea, O. (26 de septiembre de 2013). *Las 8 mejores campañas de publicidad en lo que va el 2013*. Obtenido de <http://www.paredro.com/las-8-mejores-campanas-de-publicidad-en-lo-que-va-el-2013/>
- Pallares, A. (03 de septiembre de 2012). *Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Panamerican Business Network. (2011). *Cómo planificar una campaña publicitaria*. Obtenido de <http://panamericanbusinessnetwork.com/como-planificar-una-campana-publicitaria/>
- Portal de Relaciones Públicas. (29 de noviembre de 2013). *Focus Groups*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/focusgroups.htm>
- Portorreal, M. (2013). *Fase de Control de ventas*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/general/fase-de-control-de-ventas.html>
- Portorreal, P. (2013). *Control*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/general/fase-de-control-de-ventas.html>
- promonegocios.net. (04 de octubre de 2013). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Real Academia Español. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=control>

Ricovery Marketing. (2011). *La campaña publicitaria*. Obtenido de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

Ronda, C., y Boluda, K. (2008). Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE)*, 135-156.

Sacristán, A. (25 de agosto de 2008). *Estrategia, clave para dirigir empresa*. Recuperado el 12 de abril de 2013, de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/08/25/pienso-luego-planeo>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill.

Tendencias Online. (15 de julio de 2012). *La importancia de la publicidad para las empresas*. Recuperado el 29 de septiembre de 2013, de <http://tendenciasonline.es/326/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., y Strickland III, A. J. (2012). *Administración Estratégica*. México D.F.: McGrawHill.

Townsley, M. (30 de junio de 2004). *Publicidad*. Obtenido de <http://books.google.com.mx/books?id=5Kg0JkR4br0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Treviño, R. (2010). *Publicidad...Comunicación integral en marketing*. México: McGraw Hill.

Universidad de las Américas Puebla. (2013). *Estudio de caso*. Obtenido de <http://www.udlap.mx/intranetWeb/centrodeescritura/files/notascompletas/estudiodeCaso.pdf>

Universidad Francisco Gavidia. (2013). *Marco teórico conceptual sobre: plan, mercadeo, publicidad, plan publicitario y turismo*. Obtenido de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-C311d/338.4791-C311d-Capitulo%20II.pdf>

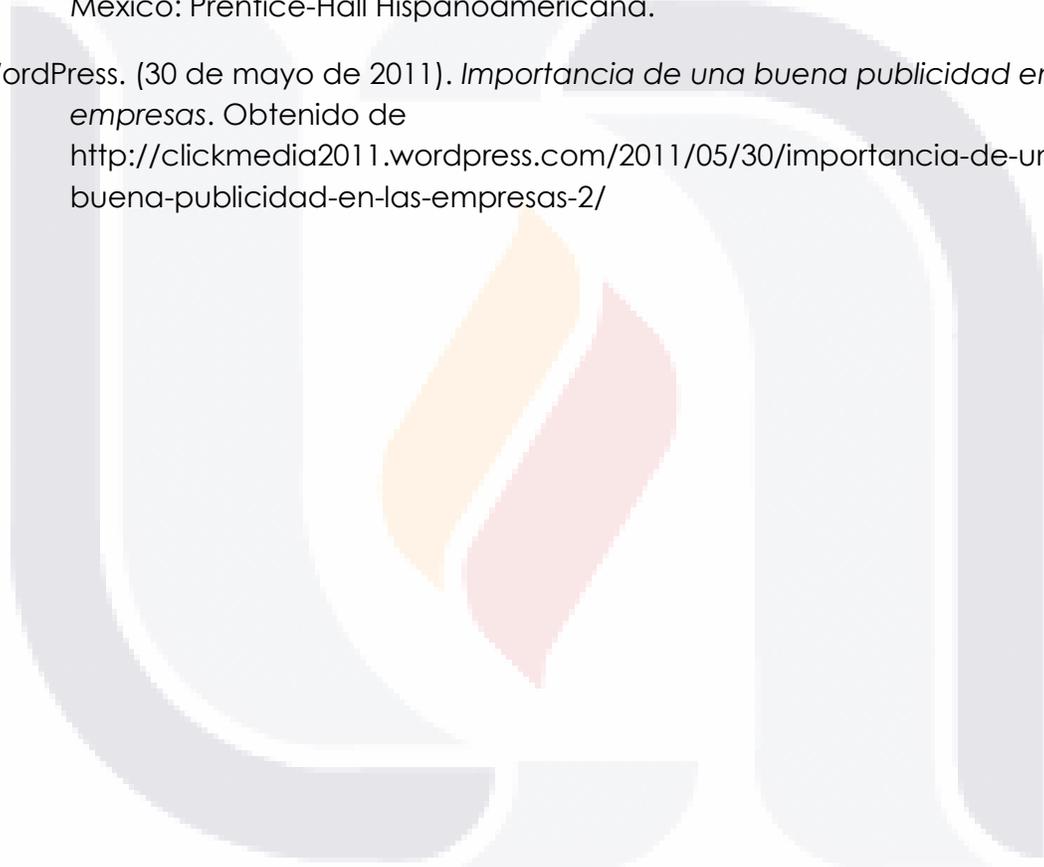
Universidad Politécnica de Madrid. (2008). Obtenido de <http://innovacioneducativa.upm.es/guias/MdC-guia.pdf>

Valdez Bocanegra, H., Vázquez Ortiz, C., y Romo Rojas, L. (Octubre de 2013). Herramientas para el diagnóstico externo e interno en la Dirección Estratégica de una Empresa Comercial. *Coloquio Coloquio de Investigación Multidisciplinaria*, 1 (1), 423-430. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Revista%20Coloquio%202013.pdf>

Vázquez, R. (04 de enero de 2014). *Las 3 redes sociales para el 2014*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/sites/las-3-redes-sociales-para-el-2014/>

Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

WordPress. (30 de mayo de 2011). *Importancia de una buena publicidad en las empresas*. Obtenido de <http://clickmedia2011.wordpress.com/2011/05/30/importancia-de-una-buena-publicidad-en-las-empresas-2/>



**ANEXOS**

ANEXO A. Formato de planeación de focus group para Cocinas del Hogar.

ANEXO B. Solicitud de préstamo de Cámara de Gesell.

ANEXO C. Registro de asistentes al focus group.

ANEXO D. Encuesta.

ANEXO F. Medidas de publicidad en periódico.



## ANEXO A

### Formato de planeación de focus group para Cocinas del Hogar.

#### Focus group para Cocinas del Hogar

Fecha: Miércoles 11 de diciembre de 2013

Horas: 9:30-11:30 horas

Lugar: Cámara de Gesell ubicada en el Departamento de Psicología de la UAA, Edificio 212.

#### Objetivo:

Realizar una encuesta cualitativa con el fin de obtener información sobre las opiniones, actitudes, experiencias o expectativas del mercado meta con respecto a los medios de comunicación a utilizar para la campaña publicitaria de Cocinas del Hogar.

Periódicos	Televisión	Correo postal	Radio
Revistas	Publicidad exterior	En punto de venta	Digital o en línea

#### Programa

Hora	Actividad
9:30	Recepción de los participantes
10:00	Comienza el focus group
10:00-10:05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del moderador</li> <li>• Agradecer a los participantes su asistencia</li> <li>• Breve introducción sobre el tema</li> <li>• Mencionar los objetivos del estudio</li> </ul>
10:05-10:15	Presentación de los participantes
10:15-11:00	Discusión guiada por el moderador (guion)
11:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradecimiento a los participantes</li> <li>• Entrega de regalos</li> </ul>

**ANEXO B**

**Solicitud de préstamo de Cámara de Gesell.**



DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA

**SOLICITUD DE PRESTAMO DE CÁMARA GESELL**

Nombre del solicitante:	Heira Georgina Valdez Bocanegra	ID:	160083
-------------------------	---------------------------------	-----	--------

Docente	<input checked="" type="checkbox"/> Alumno	Externo a la UAA	Otro:
---------	--	------------------	-------

Centro o Dirección: Centro de Ciencias Económico - Administrativas

Departamento: Mercadotecnia

Carrera: Maestría en Administración Semestre: 3 Materia: Seminario Caso Práctico I

Fecha(s) y hora(s) de apartado: Miércoles 11 de diciembre de 2013  
9:30 - 11:30 hrs.

Motivo: Conocer los medios de comunicación que frecuentan los posibles clientes de Cocinas del Hogar.

Número de participantes:

Nombre del profesor responsable:	Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán	ID:	8946
----------------------------------	------------------------------	-----	------

Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

FIRMA DEL RESPONSABLE\*

Va. Bo.

Wendy Gabriela Valderrama Plasencia  
NOMBRE Y FIRMA DEL JEFE DE DEPARTAMENTO



\* Al firmar este documento el usuario acredita haber sido informado de las políticas de uso del inmueble.

**ANEXO C**

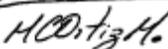
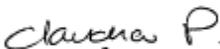
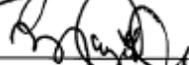
**Registro de asistentes al focus group.**

**REGISTRO DE ASISTENTES AL FOCUS GROUP**

**Fecha:** Miércoles 11 de diciembre de 2013

**Hora:** 10:00 – 11:30 am

**Lugar:** Cámara de Gesell ubicada en el Edificio 212 de la Universidad Autónoma de Aguascalientes

	NOMBRE DEL PARTICIPANTE	FIRMA
1	Martha Aurora Gutiérrez Martínez	
2	MA DEL CARMEN ORTIZ HACIAS	
3	Claudia Padillo Gallegos	
4	Rosael Guadalupe Reyes Padilla.	
5	Barbara Suárez del Real	
6	Mireya González Ramírez	
7	MARIBÁ CANCERO BENA	
8	Myrna Del Carmen González López	
9	Gabriela Venegas Ramírez	
10	Mo. Concepción Becerra García	
11	Rosa Luz Gtz Mtz	
12	Cristina Ramirez Gtz	

**ANEXO D**

**Encuesta.**

**Información General**

**Edad de la persona**

- 1 Entre 20 y 30 años
- 2 Entre 30 y 40 años
- 3 Entre 40 y 50 años
- 4 Más de 50 años

**Estado civil de la persona**

- 1 Soltero
- 2 Casado
- 3 Separado
- 4 Unión libre
- 5 Otro

**Ocupación de la persona**

- 1 Jubilado
- 2 Ama de casa
- 3 Empleado
- 4 Profesional
- 5 Empresario
- 6 Otro

**1.- ¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere utilizar para enterarse de los nuevos productos y servicios?**

- Redes sociales  Radio  Correo postal  Revistas de sociales  Sección amarilla

**2.- ¿Qué estación de radio escucha?**

- Magia 101  105 Digital  EXA FM  Otra  \_\_\_\_\_

**3.- ¿Qué revistas de sociales lee?**

- Blanco y Negro  La Sala  Hola  Ninguna

**4.- ¿Toma en cuenta la publicidad que le llega a su correo postal?**

- Sí  No

**5.- ¿Qué red social utiliza?**

- Facebook  Twitter  Pinterest  Instagram  Ninguna

**6.- ¿Toma en cuenta la publicidad que le llega a su correo electrónico?**

- Sí  No

**7.- ¿Recuerda alguna avenida donde haya visto espectaculares?**

- Colosio  Avenida Universidad  Otra  \_\_\_\_\_

**8.- ¿Qué periódico compra?**

- Hidrocálido
- El Sol del Centro
- El Heraldo
- Ninguno

**9.- ¿Qué le interesa saber cuando ve un anuncio?**

- Precio  Producto  Calidad  Ubicación del negocio

**ANEXO E**

**Medidas de publicidad en periódico.**

