

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.0 INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico en la actualidad, ha propiciado una gran expansión de los mercados que comienzan a verse saturados de bienes, y el problema fundamental es lograr un crecimiento constante en la demanda.

En México las empresas no pueden hacer caso omiso de su competencia, ya que de ser así, el que mejor se adapte a las necesidades y deseos de los clientes y además otorgue el más alto valor a su mercado meta, será quien mejor se posicione en el mercado.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a las empresas. Por lo tanto las empresas mexicanas, se enfrentan a desafíos sustanciales al aplicar la mercadotecnia debido a que la publicidad, una rama de esta, se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante ya que quienes utilizan la publicidad son observados muy de cerca por el público en general.

El cambio más importante que ha tenido la mercadotecnia en el siglo XX ha sido, el sentido de responsabilidad social que ahora tienen los mercadólogos. Por lo cual, muchas prácticas que eran casi rutinarias, como son las ventas al menudeo, ventas de puerta en puerta, catálogos por correo etc., son condenadas universalmente por la industria en la actualidad.

El uso de la tecnología como el Internet, las computadoras, el correo electrónico etc. comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes que utilizan estos medios es cada vez mayor, y a pesar de los cambios culturales, sociales y tecnológicos el objetivo de la publicidad siempre es el mismo, comunicar mensajes de manera eficiente y efectiva a los consumidores.

Algunos de los negocios que se han visto en la necesidad de utilizar estos medios son los despachos de seguros, debido a que ha habido un decremento en la demanda de sus servicios y esto se dio porque para la sociedad el seguro es poco efectivo. Así mismo los despachos de seguros, están preocupados por brindar mejores servicios a sus clientes a través de agentes de ventas más capacitados y servicios extras que los diferencien de la competencia.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El despacho de seguros AERO, S.C. tiene cinco años de haber iniciado sus operaciones como sociedad en la ciudad de Puebla, sin embargo las ventas no han sido las esperadas. Esto es debido a que existe una gran saturación dentro del mercado con mejores facilidades de pago, descuentos, manejo de varias compañías aseguradoras etc. Esto lleva a AERO, S.C. a tener una pérdida en cuanto a sus clientes porque estos tienen la opción de elegir entre varios despachos de seguros con costos mejores y ofreciéndoles lo mismo en cuanto a servicios.

Por lo que, para poder lograr una mayor participación en el mercado el valor agregado debe ser apreciado por los clientes ya que en cualquier otro despacho sólo se ofrece la venta del seguro y no se interesan por el servicio post venta. AERO, S.C. en cambio ofrece el servicio de agente de ventas personalizado para que el cliente pueda entender mejor el funcionamiento, condiciones, beneficios y ventajas de un seguro. Este despacho cuenta últimamente con muy poca demanda en la venta de seguros debido a que a la fecha tiene una cartera de clientes muy reducida y limitada que son principalmente conocidos y familiares lo que finalmente no ha permitido que incrementen sus ventas y además que no se le ha dado la promoción necesaria para que la gente conozca las ventajas y beneficios del mismo.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta de campaña publicitaria que sirva como base para lograr un posicionamiento de la empresa AERO, S.C. en el mercado de la ciudad de Puebla.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el mercado meta
- Identificar las estrategias de Marketing Viral adecuadas para incrementar la participación en el mercado de la empresa AERO, S.C.
- Determinar los objetivos de publicidad de la empresa
- Conocer los principales competidores
- Determinar la aceptación que tendrá el mensaje publicitario en los clientes
- Motivar mediante el marketing viral a los clientes actuales a adquirir un seguro complementario a sus necesidades.
- Evaluar la imagen que tienen los clientes actuales de la empresa

- Ratificar a los clientes cautivos los beneficios y ventajas del servicio que ofrece el despacho AERO, S.C.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La mercadotecnia es cíclica; simplemente adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. Por lo que la publicidad de boca en boca ha sido utilizada como modo de publicidad efectiva sin incurrir en grandes gastos. Con la llegada del Internet esta forma de comunicación se ha modificado, permitiendo que el mensaje se multiplique con gran velocidad, conociéndose esto como Marketing Viral.

Por otra parte, una campaña publicitaria es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo, ya que podrá dar a conocer a sus clientes potenciales y cautivos los servicios y beneficios con los que cuenta. Es este el caso de la empresa AERO, S.C. la cual desea darse a conocer ante los clientes potenciales de la ciudad de Puebla y a su vez reafirmar con sus clientes actuales su preferencia a través de una campaña publicitaria económica, efectiva y de gran alcance. El medio a utilizar será la herramienta de Marketing viral con la cual pretende incrementar su cartera de clientes y lograr un posicionamiento significativo.

1.5 ALCANCES

- Analizar la percepción de los clientes actuales sobre el despacho
- Presentar la propuesta de campaña publicitaria al despacho
- Dar a conocer los servicios y oportunidades que ofrece el despacho AERO, S.C.

- Dar a conocer las ventajas y beneficios de un seguro
- Motivar a los clientes para la compra de un seguro
- Analizar las herramientas de publicidad adecuadas para el proyecto.

1.6 LIMITACIONES

- La propuesta de campaña publicitaria será de utilidad únicamente para el despacho de seguros AERO, S.C.
- La implementación de la campaña quedará a consideración de la empresa.
- La investigación se concentrará sólo en el mercado de la ciudad de Puebla.

1.7 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación consta de seis capítulos, los cuales se detallan a continuación.

El capítulo uno presenta una introducción que muestra la problemática que ha motivado a realizar dicha investigación, así también como el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación, los alcances, las limitaciones y la estructura inicial de este proyecto.

El capítulo dos tiene como objetivo llevar a cabo una revisión de la literatura existente en materia de Marketing. Ésta incluye los principios básicos de la mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia, determinación de presupuestos, objetivos de la publicidad, marketing boca a boca, marketing viral, marketing por e-mail, campaña publicitaria, modelos para el desarrollo de una campaña publicitaria y el modelo sugerido.

El capítulo tres, explicará la metodología a seguir en este proyecto, además de las fuentes de información o medios necesarios para la propuesta de la campaña publicitaria. Así entonces, el objetivo del presente capítulo es enterar al lector la forma en que se procesó la información y la manera en que se obtuvieron los resultados de esta investigación.

El capítulo cuatro mostrará los resultados de dicha investigación, los cuales posteriormente se utilizarán para el desarrollo de la campaña publicitaria dando una breve interpretación de los mismos.

En el capítulo cinco se desarrollará la propuesta de la campaña publicitaria para el despacho AERO, S.C., es decir, se muestra cada una de las etapas de la campaña publicitaria propuesta.

En el capítulo seis serán mencionadas las conclusiones, recomendaciones y sugerencias de la investigación realizada.