

Capítulo 3 Marco Teórico

3.- Mercadotecnia

Este capítulo se refiere a los conceptos de mercadotecnia que logren contextualizar al lector con una estrategia de comunicación de mercadotecnia. Se definirán detalladamente los conceptos que apoyaron la investigación de mercado que se realizó en el municipio de Oaxaca de Juárez para determinar el mercado meta y que finalizó con el diseño de dicha estrategia.

Según el INEGI, las pequeñas y medianas empresas abarcan más del 85% en México (www.inegi.gob.mx); estas corporaciones al tener la intención de expansión, necesitan invertir en métodos que las ayude a ser identificadas y permanecer en la mente de sus consumidores. www.inegi.gob.mx

El uso de la mercadotecnia, ha permitido que las empresas, conozcan su mercado potencial y dependiendo de los resultados, desarrollen estrategias de comunicación que les permiten incrementar su posicionamiento y al mismo tiempo elevar la venta de sus productos.

Las empresas, como organizaciones que buscan crecimiento y el alcance de sus metas, hoy en día, consideran a la mercadotecnia como un instrumento de posicionamiento e interacción con el mercado meta que las lleve a alcanzar el éxito.

Kotler afirma que la mercadotecnia es una “actividad humana orientada a satisfacer las necesidades y deseos, a través de procesos de intercambio” (Ries 1986 p. 2)

Según Jerome McCarthy, la mercadotecnia es “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Idem)

Estas dos definiciones, hacen un bosquejo general de lo que se hizo en esta tesis. El objetivo principal de este proyecto fue saber las necesidades de la audiencia para determinar sus necesidades de consumo que apoyaron el desarrollo de la estrategia de comunicación que más le conviene a estudio Sonar.

Así mismo el Comité de Definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia, circunscribe a la mercadotecnia como el desempeño de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. (Ries 1986 p.2)

Para este estudio se utilizaron los 5 puntos de la teoría de las necesidades y deseos, que menciona Ries (1986), los cuales nos llevaron a alcanzar los objetivos planteados al principio de la investigación.

- 1.- Identificar las necesidades del consumidor
- 2.- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- 3.- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar las decisiones en la empresa.
- 4.-Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- 5.-Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Idem)

La selección de métodos y formas de investigación que se tomaron para este proyecto, aportan suficientes elementos e ideas que soportaron el concepto con el cual se trabajó.

Es por eso que para este estudio se definió a la Mercadotecnia como un conjunto de actividades destinadas a establecer una relación directa, personalizada e interactiva entre un anunciante y sus clientes, con el propósito de establecer un intercambio.

3.1.- Investigación de mercado

Como hemos mencionado, aquella empresa que pretenda expandir sus metas, necesita obtener retroalimentación de sus clientes, saber sus demandas, su percepción, además de tomar en cuenta que este mercado será quien decida el éxito de la compañía.

En la mercadotecnia el uso de diversas herramientas hace mancuerna con el objetivo de conseguir información necesaria que ayude a comprender las necesidades de los consumidores; en este caso se hace referencia a la investigación de mercados.

Para el entendimiento de este proyecto, se definirá detalladamente cada término que esté inmerso en la investigación. Se comenzará por detallar el significado de “mercado” y las variantes que se deriven de tal definición.

El mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o a arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades, mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores. (Fischer 1986 p. 58)

Cabe mencionar que por la heterogeneidad de la población en México, es necesario segmentar el mercado.

Esta división de personas tuvo como objetivo separar e investigar solamente a los sujetos de estudio que interesaban, conocer y analizar sus respuestas para la obtención de información que nos permitieron un mayor entendimiento de la situación frente al producto y que además apoyaron a la retroalimentación entre la empresa y sus consumidores.

Fischer (1986 p. 74) asegura que la segmentación, es el proceso por el cual se identifica o se toma un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Dicha separación tuvo como objetivo entender a la perfección las necesidades de los individuos, y por eso se efectuó un proceso con el cual se detalló más el perfil de los consumidores potenciales.

De acuerdo con Fischer (1986 p.74), el principal objetivo, fue conocer las necesidades del consumidor, para luego crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese mercado y satisfacer sus necesidades; y así finalmente producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

Entonces, la investigación de mercado es una herramienta que se utiliza para recopilar información de un mercado en particular, pues se basa en la investigación de todos los elementos de estudio y en la combinación de varios elementos de mercadotecnia.

Aaker menciona a la investigación de mercado como “un apoyo a la toma de decisiones. Una característica importante es la inclusión de la especificación e interpretación de la información requerida como parte de la función” (Aaker 1985 p. 4)

Esta herramienta de la mercadotecnia identifica el mercado meta por medio de un proceso de agregación, pues agrupa en un segmento del mercado a personas con necesidades semejantes, derivando información que nos servirá para crear finalmente la estrategia (Apuntes clase de mercadotecnia 2005)

Se considera a la investigación de mercados, en forma estrecha, como la recolección y análisis de información para ser utilizada por otros, abarcando la especificación, recolección, análisis e interpretación de datos para ayudar a la gerencia a entender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar cursos de acción alternos de marketing. (Aaker 1985 p.4)

Esta recolección de datos, se basó en investigación de campo que arrojó datos específicos de las necesidades de los usuarios de una empresa, que sirvieron para el diseño de una estrategia de comunicación diseñada especialmente para estudio Sonar.

Los objetivos que se tienen contemplados en una investigación de mercado según Fischer (1986 p.119) son:

SOCIAL: Satisfacer las necesidades del consumidor final mediante un bien o servicio requerido, es decir que el producto esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado, que responda satisfactoriamente.

ECONOMICO: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.

ADMINISTRATIVO: Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que éste lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final, y para que el funcionamiento de la misma sea óptimo en el contexto en el que se desempeñe.

El uso de estas herramientas de mercadotecnia lograron que las metas planteadas en un inicio, fueran benéficas para el diseño de la estrategia de comunicación, y así lograr los objetivos de esta tesis los cuales constaron en:

Descubrir el mercado meta

Obtener una mezcla de marketing mediante la segmentación

Descifrar la “Ventaja competitiva” la cual consta en una mezcla de marketing que el mercado meta considera mejor que la de sus competidores.

Encontrar “La diferenciación” que significa que una característica es distinta y mejor que la de su competidor.

Fischer (1986) cita en sus apartados que los beneficios obtenidos en la investigación de mercado son innumerables, y que la empresa se beneficia en la retroalimentación obtenida por parte de los sujetos de estudio.

Algunos beneficios son:

Reducción de incertidumbre

Proporciona información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscitados.

Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en caso de lanzamiento de un nuevo producto.

Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.

Determina el sistema de venta más adecuado.

Determina las características del consumidor.

Determina las perspectivas de la evolución de la oferta y la demanda

(Fischer 1986 p.123)

Para finalizar este apartado, es importante mencionar el concepto que se tomó como punto de partida para la recopilación de datos, además es necesario recapitular la definición de esta herramienta que aportó la base de la estrategia.

Parafraseando a Ibarra (2000) y a Fischer (1986) se creará la siguiente definición para el presente proyecto de investigación.

La investigación de mercados tiene como propósito conocer a los clientes, a través de una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos para entender a fondo la conducta de los consumidores, que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

3.2.- Las cuatro P's de la mercadotecnia

La mercadotecnia como instrumento de recopilación y medición de datos, necesita de más herramientas que apoyen el proceso, el propósito de las 4 P's es el desarrollo de una estrategia de mensajes que ofrezca al consumidor la mezcla óptima de mercadotecnia de producto, precio, plaza, promoción que logren un posicionamiento dentro de la mente de los sujetos de estudio.

Estos elementos tienen como objetivo el posicionamiento de la marca, empresa o producto dentro de la mente de los usuarios, la comprensión de estos términos fundamentará el producto final.

3.2.1.- Definición de producto

Los servicios de la compañía son mostrados al público con la finalidad de aceptación, es por eso que se debe especificar cuáles son sus características; este elemento denominado producto es el elemento principal con el cual se dará a conocer la marca o empresa.

Un producto es la idea que a los planeadores de la campaña les gustaría que adoptaran los consumidores objetivo y que será vendida a estos con la idea de que sean fieles consumidores debido a su satisfacción.

Es lo que en forma tangible el consumidor adquirirá compuesto por todo aquello que es dimensionable o sujeto a especificación. El producto es, ha sido y seguirá siendo la base de la estrategia de cualquier organización. Ibarra (2000 p. 27)

3.2.2.- Definición de plaza o distribución

Los productos de cada empresa deben de mostrarse ante la audiencia para que ésta los recuerde y los consuma; en este caso, el elemento plaza ayuda a que dicho producto, se muestre de forma adecuada.

Plaza, son los canales de distribución utilizados para la disponibilidad del producto a las audiencias objetivo. La audiencia objetivo debe estar informada dónde, cuándo y cómo puede obtener los productos.

Ibarra (2000 p. 27) menciona que el término plaza se atribuye a la distribución física de productos, es decir, los canales de distribución intermediarios, la logística, depósitos o almacenes regionales, recepción, procesado, despacho y entrega.

Así mismo Fischer (1986 p. 208) menciona a este elemento como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, ésta debe de ser la adecuada para que se cumplan los objetivos de la empresa.

3.2.3.- Definición de precio

El producto, al ser expuesto al mercado, debe de ser valorado y vendido al consumidor a un costo determinado, este costo representa un precio, el cual será un factor que determine el éxito de aceptación.

La teoría mostrada en el seminario de mercadotecnia propone al precio como los costos asociados con “la compra” del producto disponible a la audiencia objetivo.

De igual manera, Fischer (1986 p.182) afirma que el precio es la cantidad de dinero para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Este intercambio pretende proporcionar al consumidor un valor agregado a su adquisición, es decir que el costo que el cliente paga por un producto, le generará satisfacción en cualquiera de sus modalidades.

3.2.4.- Definición de promoción

Parafraseando a Fernández en Aguilar (2003), la promoción son los esfuerzos desarrollados para asegurar que la audiencia objetivo esté en conocimiento de la campaña. Estos esfuerzos publicitarios, relacionados con el producto, deben ser diseñados para cultivar actitudes e intenciones positivas que pavimenten el camino para un cambio en el comportamiento.

Treviño (2001) menciona que la promoción consta en ofrecer un servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado. Conjunto de técnicas utilizadas que motivan e inducen al consumidor a responder instantáneamente o mucho más rápido de lo normal.

Además Stanton (1985 p. 537) renombra este término, llamándola Comunicación integral, y/o Comunicación de mercadotecnia, la cual funciona para informar, persuadir y recordarle a un mercado la existencia de un producto, sus cualidades, novedades y su venta, con la finalidad de influir en sus sentimientos, creencias o comportamientos.

El objetivo principal de esta herramienta es la adulación de un producto en sus publicaciones, mostrando sus fortalezas y las diferencias que lo hacen la mejor opción en ese instante para ser adquirido.

Como anexo a estas herramientas, podemos incluir al Posicionamiento, elemento que nos adiciona más claridad al entendimiento del marco teórico.

Posicionamiento significa que el producto debe ser mostrado de tal manera que maximice los beneficios y minimice los costos. “Posicionamiento” es una edificación psicológica que involucra el ubicar el producto por encima en relación con otros productos y actividades con los que compite. (Apuntes clase de mercadotecnia 2005)

Según Fernández en Aguilar (2003 p. 50), el posicionamiento se refiere a la forma en que los conceptos, los objetos, los productos y las organizaciones, se ubican en la mente de las personas.

El recuerdo en la mente de los consumidores es el objetivo primordial de la mercadotecnia, este posicionamiento debe de ser proyectado al consumidor en la publicidad que dicho producto marca o empresa muestran, es la imagen y concepto que los consumidores tienen de una empresa.

3.2.4.1.- Publicidad

Según Luís Bassat (Apuntes clase de mercadotecnia 2005) “Es el arte de convencer consumidores”

Método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra, o simplemente una recordación a través de los medios masivos de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. (Treviño 2000 p. 13)

La publicidad como método de apoyo para el posicionamiento de una marca o producto, tiene como fin el vender a la audiencia los productos o servicios que una organización tenga, procurando elevar los índices de consumo.

Los consumidores de cierta marca o producto, al ser bombardeados con diferentes mensajes publicitarios, filtran la información para decidir y seleccionar el producto que más confianza, información y entendimiento le proponga.

Debido a esta selección de los consumidores este proyecto asume a la publicidad como la comunicación dirigida a un grupo determinado de personas, la cual es pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a su audiencia, o influir en ella

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objetivo de persuadir, es la estimulación de la demanda selectiva cuyo propósito es señalar los beneficios particulares de un producto o servicio en comparación de la competencia. O'Guinn (2001 p.6)

Los anuncios generados como publicidad, contienen un concepto creativo que capta la atención del auditorio y permanece en su memoria, atribuyendo valores agregados que inducen a la adquisición de cierto producto.

El objetivo principal de esta rama es lograr el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio, además de fincar lealtad a largo plazo hacia una marca, es vender más, y aumentar la participación de mercado, construir lealtad y fortalecer el equity (lo que la marca representa en la mente de los consumidores) de las marcas. (Apuntes clase de mercadotecnia 2005)

Para el presente proyecto y el desarrollo de una estrategia de comunicación óptima, se tomaron en cuenta tres aspectos que generarán una buena publicidad.

Estrategia “Lo que se dice”

Dirigido a una audiencia meta

Persigue objetivos específicos

El mensaje expresa intereses de la audiencia. (Relevancia)

Creatividad “Cómo se dice”

Idea central que capta la atención (original), despierta emociones y permanece en la memoria. (Impacto)

Técnicas: Humor, acción, drama, sentimental, etc.

Actores: Celebridades, niños, gatos, perros, etc.

Publicidad mediante imágenes

Producción “Cómo se dice”

Ejecución correcta para decir el mensaje

(Apuntes clase de mercadotecnia 2005)

3.2.4.1.- Promoción de venta

Al captar la atención en un mercado de consumo, las empresas proponen acciones que agreguen beneficios en la compra de su producto, estos beneficios pueden ser reducción de precio, cupones, premios, concursos, ofertas, rebajas, bonificaciones etc., los cuales tiene como objetivo incrementar la demanda y generar mayor interacción entre la empresa y el consumidor.

Fischer (1986 p. 278) menciona a la promoción de venta como dar a conocer el producto de manera directa y personal, así como ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores y consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

La retribución al consumo o a la venta de ciertos productos genera mayor conocimiento con el mercado meta, reafirma la lealtad de algunos hacia la marca o producto y convence a nuevos consumidores con el objetivo de convertirlos en clientes.

3.2.4.1.- Venta personal

La interacción entre público meta y la empresa debe de ser constante y directa con el fin de crear recuerdo y posicionamiento de marca; la saturación de mensajes publicitarios es un arma de dos filos debido a que puede influir positivamente en el equity o negativamente en el olvido.

Treviño (2001) la define como la forma más extensa y explícita de enviar información a uno a varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona. El escenario ideal para una buena presentación o venta personal, consiste en tener apoyos o herramientas tales como impresos, videos, material promocional etc. que servirán para que el prospecto meta o el cliente actual, preste su atención, tiempo y preferencia.

Esta interacción debe de promover la empatía entre empresa y consumidor, con el objetivo de generar mayores ingresos, fortalecer el equity, hacer publicidad y generar relaciones públicas.

3.2.4.1.- Relaciones Públicas

El contacto permanente entre empresa y consumidor es vital para el buen desempeño de una organización.

Una empresa puede compartir con la comunidad información institucional o de carácter social que le pudiera ser útil y que reforzará el nombre y la posición de tal organización; estos mensajes pueden ser dirigidos a través de medios, de ponencias, o personalmente.

La planeación del mensaje a transmitir proporcionará una idea más clara categorizando puntos esenciales, distribuyendo tiempo y espacio, y previendo situaciones inesperadas que hacen de esta herramienta una buena manera de relacionarse con la comunidad y crear opinión con la intención de derivar puntos positivos para la empresa.

Treviño en Méndez (2004 p. 17) menciona que las relaciones públicas se emplean, entre otras cosas para destacar los hechos positivos de una organización como incremento en las ventas, utilidades en el último trimestre, o programas de servicio comunitario significativos. En sentido contrario las relaciones públicas se utilizan de forma estratégica para controlar daños cuando surge alguna adversidad o hecho negativo para la empresa.

El concepto de Relaciones Públicas está diseñado específicamente a la difusión y la interacción de la empresa con los consumidores, algunos de sus objetivos de acuerdo con el material didáctico proporcionado en clase de mercadotecnia señala lo siguiente.

- Busca influir en la actitud de la gente respecto a la compañía o el producto, proporcionándole credibilidad.
- Surge como una herramienta que evoluciona a partir de las disciplinas más comunes de la comunicación, como la Publicidad, el Marketing Directo o las Promociones.
- Crea un clima sociológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y su público.
- Desarrolla actividades con el fin de fortalecer la imagen y generar una buena voluntad, publicando artículos con valor noticioso significativo, conferencias de prensa, eventos, invitaciones, visitas a la planta, donativos, etc.
- Sirve para apoyar a las campañas publicitarias.

- Difiere de la publicidad en cuanto a que el anunciante paga directamente por la divulgación del mensaje, controla en qué medio y qué tan a menudo aparecerá y dicta exactamente lo que dirá.
- Los especialistas de Relaciones Públicas poseen la habilidad de convertir sus informaciones en noticias, con lo que suelen tener acceso a los medios sin pagar el espacio que ocupan los mismos.
- En definitiva, es todo lo que no es comunicación publicitaria.
- Las especialidades que comprende son tantas como las necesidades que el mercado va creando: la comunicación corporativa, de crisis, interna, la comunicación financiera, sanitaria, el patrocinio, medioambiental, etc.
- La mayor complejidad que la sociedad exige a las empresas, instituciones o personas es que cuando comuniquen, lo hagan utilizando diversos caminos y herramientas, complementarios entre sí.
- El objetivo de este tipo de comunicación es la clave de las ventas en el largo plazo.

3.3- Comunicación de mercadotecnia

Las herramientas mencionadas en el transcurso de capítulo, hacen referencia a que una eficiente estrategia de comunicación de mercadotecnia debe ser una mezcla de dichos elementos, donde el objetivo principal es vender el concepto, producto o idea a determinado mercado. Este concepto afirma que para obtener el éxito esperado es necesaria una planeación detallada dependiendo del tipo de empresa.

La comunicación de mercadotecnia comprende una serie de herramientas como publicidad, propaganda y relaciones públicas, que son fundamentales para establecer contacto entre el producto y el usuario. El objetivo es establecer canales de comunicación, con el propósito de crear percepciones, actitudes y motivaciones en la población, de tal manera que ésta tenga la convicción de que determinada empresa o producto, es la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades. (Fernández en Aguilar 2003, p. 50)

La comunicación de mercadotecnia debe de establecer lineamientos en función del plan global de mercadotecnia.

1.-Análisis de la situación de mercado donde trabajamos.

Hábitos y motivos de compra

Fuerzas y debilidades de nuestra empresa

Fuerzas y debilidades de nuestros productos

2.-Metas de mercadotecnia, comunicación, ventas, crecimiento y participación de mercado. ¿Qué queremos alcanzar?

3.-Estrategias generales y tácticas de mercadotecnia.

Esfuerzos sobre nuevos productos, apoyo a los actuales.

Área de servicios y puntos de venta

Precios (descuentos, precios bajos permanentes)

Comunicación integral: Publicidad, promoción, relaciones públicas, telemarketing, imagen (aspectos internos y externos)

4.-Presupuestos designados a cada área

5.- Programación de eventos: Fechas, responsables y requerimientos.

6.- Métodos de seguimiento y evaluación: Comparar el valor integral percibido contra el valor integral recibido. (Treviño 2001 p.31)

Por lo tanto la comunicación de mercadotecnia es el uso adecuado de diversas formas de investigación, las cuales son reunidas con el propósito de vender a determinado mercado los servicios que una empresa tiene; es la recopilación de información con el fin de crear o dar a conocer las opciones y beneficios de un producto de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

3.3.1.-Objetivos de comunicación de mercadotecnia

Este método de investigación está diseñado para recopilación y análisis de datos, el cual mostrará de manera clara el rumbo de la aplicación de marketing, es por eso que a continuación se muestran los objetivos generales de la comunicación de mercadotecnia.

Según Treviño (2001), los objetivos de la comunicación integral persiguen las siguientes metas.

- Señalar los segmentos de los consumidores basados en la conducta del consumidor y la necesidad del producto.

- Ofrecer beneficios competitivos basados en un incentivo de compra al consumidor

- Determinar cómo el consumidor posiciona a la marca.

- Establecer una personalidad unificada al producto que ayude al consumidor a definir y separar el producto de la competencia.

- Fijar razones reales y percibidas por las cuales, el consumidor debe de creer en la promesa de marca.

-Descubrir los productos clave de contacto donde los consumidores pueden ser efectivamente alcanzados.

-Establecer criterios para el éxito o fracaso de la estrategia.

-Determinar la necesidad de investigación futura que podría perfeccionar la estrategia

3.3.2.-Elementos de comunicación de mercadotecnia

Con el objetivo de alcanzar las metas propuestas en una estrategia de comunicación de mercadotecnia, se deben de tomar en cuenta las siguientes características que tendrán los mensajes a difundir.

Apoiados por un diccionario de mercadotecnia (<http://www.rppnet.com.ar>), los términos se definieron en base a la investigación a desarrollar.

Credibilidad: significa el grado de fe y confianza que el receptor tenga en el emisor de un mensaje y el efecto que esta confianza tiene sobre el receptor

Coherencia: Es una condición que se construye en la interacción, en una situación comunicativa, podría vérsela como una teoría acerca del sentido de un texto planteada desde el punto de vista que los usuarios del lenguaje

posean la competencia comunicativa necesaria para acceder a la comprensión y producción

Personalidad: Se puede definir como los valores esenciales únicos, creencias y necesidades que moldean la conducta consistente que se presenta ante el mundo, debido a que variamos en inteligencia, educación, creencias religiosas, nivel social y experiencias, afecta la forma en que nos comunicamos con los demás. La personalidad corporativa es lo que hace que una empresa sea esa y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativo etc.

Voz única: Es el tono específico y la intensidad de sus mensajes con la cual una empresa se identificará ante determinado público con el fin de ser recordada.

Retroalimentación: Es en esencia una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor. Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara, y tardíos y débiles, como en la comunicación de masas. La retroalimentación es muy importante para los profesionales de relaciones públicas ya que les permite ajustar, modificar o cambiar mensajes de acuerdo con los dictados de la retroalimentación

Enfoque específico: Es la idea central mostrada a la audiencia, la cual será relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.

Simpleza: El exceso de información puede confundir, la facilidad de recordamiento, estará en la mente del consumidor.

<http://www.rrppnet.com.ar>

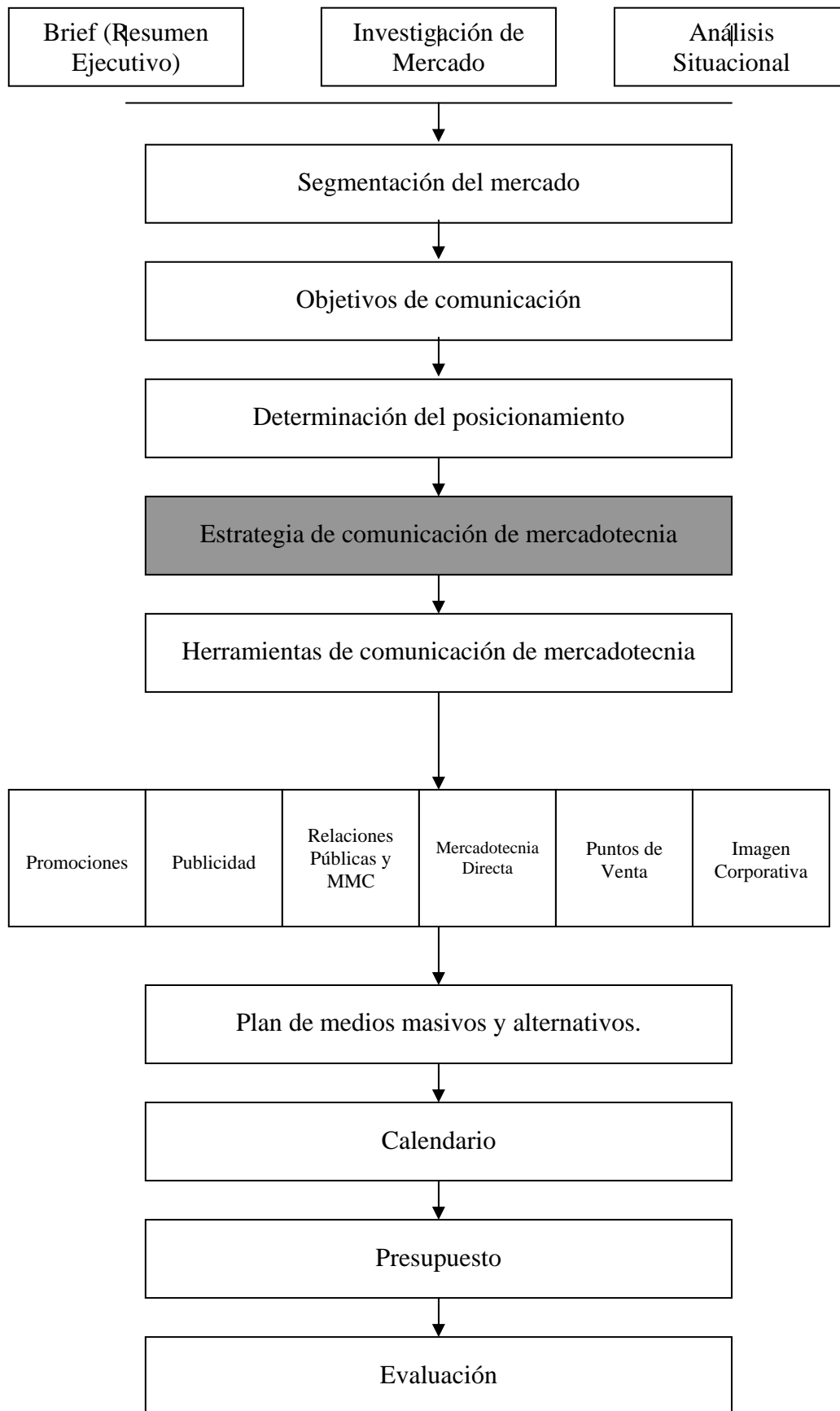
Dichos elementos complementan una sola idea, “la que queremos vender”

3.3.3.-Modelos de comunicación de mercadotecnia

Un modelo de comunicación representa una estandarización para la investigación de un tema en específico, es la repetición de métodos de acuerdo a la similitud del problema u objetivo.

Fernández en Méndez (1995) propone un modelo de comunicación, el cual complementa la metodología de información de este proyecto.

Esquema 2: Modelo de Comunicación de Mercadotecnia



Fuente: Fernández en Aguilar (2003)

1.- Brief (Resumen Ejecutivo)

Exponer las necesidades de la empresa, la situación que vive actualmente de acuerdo a lo expuesto por Corporativo Ruizeñor.

2.-Análisis de mercado

Aplicación de análisis cualitativo y cuantitativo, grupos focales y encuestas respectivamente con el fin de analizar las respuestas expresadas por el mercado meta.

3.-Análisis Situacional

Establecer las necesidades, que tiene la empresa, aplicando el análisis FODA (Fortalezas Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con las cuales se determinó el objetivo principal de este proyecto que es el diseño de una estrategia de comunicación de mercadotecnia.

4.- Segmentación de mercado

Analizar qué parte de la audiencia es prospecto a ser el objeto de estudio, para diseñar de acuerdo a ellos dicha estrategia.

5.- Objetivos de Comunicación

Especificar detalladamente cuáles son las metas a las que la empresa quiere llegar. Estos objetivos deben de tener claridad, deben de ser alcanzables, además de que se puedan medir con el fin de lograr un posicionamiento en la mente del mercado.

6.-Determinar Posicionamiento

De acuerdo a los resultados obtenidos, se definieron las características de beneficio, promesa, justificación y propuesta única de venta, que la estrategia de comunicación tuvo.

7.-Estrategia de Comunicación de Mercadotecnia

El diseño de los mensajes que se brindarán al mercado meta, fueron planteados, para que los sujetos de estudio se sintieran atraídos por su importancia.

8.-Plan de medios

En base al análisis situacional de la empresa, se propuso el uso adecuado de los medios masivos de comunicación para promover la estrategia, así como la etapa de promoción y los espacios a utilizar.

9.- Calendario

Planeación de la época y el tiempo en el que fue publicada la estrategia de comunicación de mercadotecnia en los medios masivos de comunicación.

10.- Presupuesto

Evaluación de costos y porcentajes a gastar con el objetivo de llevar a cabo la estrategia diseñada para la empresa.

11.-Evaluación

Plantear la revisión de la estrategia en determinado tiempo quedando a consideración de la empresa si se llevará a cabo.