

## TESINA DE MAESTRÍA

Programa de maestría	Dirección y Mercadotecnia
Maestrante	Nombre: Adriana Monjarraz Alcántara.
	Matrícula: 19500206
	Teléfono: 2224 36 91 91
	E-mail : <a href="mailto:monjarraz_ady@hotmail.com">monjarraz_ady@hotmail.com</a>
Título de la tesina	Desarrollo de un Plan de marketing utilizando herramientas Below The Line para promover Jardín Toscano, empresa del Grupo Oro y Erco.

Lugar y fecha Puebla, Pue. A 10 de Agosto de 2012

---



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Índice

<b>Agradecimientos.</b>	Pág.5
<b>Introducción.</b>	Pág.6
<b>CAPITULO I Delimitación del Objeto de Estudio.</b>	
1.1 Planteamiento del problema	Pág.7
1.2 Justificación.	Pág.11
1.3 Objetivos de la Investigación.	Pág.12
1.4 Preguntas de Investigación.	Pág.12
1.5 Alcances y Limitaciones.	Pág.13
1.6 Viabilidad de la Investigación.	Pág.14
1.7 Hipótesis.	Pág.14
<b>CAPITULO II Marco Teórico.</b>	
2.1 Dirección y Mercadotecnia.	Pág.15
2.1.1 La dirección y la toma de decisiones.	Pág.15
2.1.2 Importancia del departamento de mercadotecnia en la empresa.	Pág.17
2.1.3 Las tareas más importantes del director de mercadotecnia.	Pág.18
2.2 Planeación estratégica.	Pág.21
2.2.1 Definición de planeación estratégica.	Pág.21
2.2.2 Elementos Importantes dentro de la planeación estratégica.	Pág.22
2.2.3 El impacto de la planeación estratégica en la empresa.	Pág.23
2.3 Publicidad y promoción.	Pág.24
2.3.1 Definición de publicidad.	Pág.24
2.3.2 Definición de promoción.	Pág.24
2.4 Herramientas BTL.	Pág.26

2.4.1 Definición de herramientas BTL.	Pág.26
2.4.2 Ventajas de utilizar BTL.	Pág.29
2.5 Comportamiento del consumidor	Pág.30
2.5.1 Concepto de comportamiento del consumidor.	Pág.30
2.5.2 El papel del consumidor en el proceso de compra.	Pág.31
2.6 Marco Legal de la Mercadotecnia y la Publicidad en México.	Pág.34
2.6.1 Leyes que regulan la actividad publicitaria en México.	Pág.34
<b>CAPITULO III Marco Conceptual.</b>	
3.1. Estrategias utilizando herramientas BTL en México.	Pág.36
3.1.1 Estrategias utilizando herramientas BTL en el extranjero.	Pág.38
3.2 Historia.	Pág.41
3.3 Empresas que integran el corporativo.	Pág.42
3.3.1 Jardín Toscano.	Pág.44
3.3.1.1 El organigrama de Jardín Toscano.	Pág.46
3.3.2 Servicios que Ofrece Jardín Toscano.	Pág.47
3.3.3 Proceso de Atención Al Cliente.	Pág.50
3.3.4 Fotos de las Instalaciones.	Pág.51
3.3.5 Publicidad y Promoción.	Pág.54
3.3.6 Cotizaciones de anuncios en periódicos y revistas.	Pág.55

#### **CAPITULO IV Metodología de la Investigación.**

4.1 Diseño de la Investigación. Pág.58

4.1.1 Transcripciones de entrevistas a empleados. Pág.61

4.1.2 Hallazgos. Pág.68

4.1.3 Análisis FODA. Pág.70

4.1.4 Perfil del Consumidor. Pág.70

#### **CAPITULO V Conclusiones y Propuestas.**

5.1.1 Conclusiones. Pág.72

5.2 Plan de Mercadotecnia con Estrategias BTL. Pág.73

Referencias Pág.79

## Agradecimientos:

A MI ABUELO; POR ENSEÑARME QUE NO IMPORTA DE DONDE VENGAS, SINO HASTA DONDE PUEDES LLEGAR

MAMITA: PARA TI, POR TI, JUNTO A TI...SIEMPRE GRACIAS

MI AMOR: POR TODOS LOS DIAS CON TODAS SUS NOCHES DE APOYO, DE PALABRAS, DE SILENCIOS... POR ESTE Y MUCHOS VIAJES MAS

GRACIAS POR SER MI AMIGO, MI COMPLICE, MI COMPAÑERO, MI HERMANO; POR SIEMPRE ESTAR DESPIERTO MIENTRAS YO DORMIA

## Introducción:

El siguiente trabajo de investigación es el resultado de un proceso dentro del corporativo Grupo Oro y Erco con el fin de analizar una de sus empresas llamada Jardín Toscano y determinar la posibilidad de crear un plan de mercadotecnia para comercializar sus servicios utilizando herramientas BTL, las cuales consisten en medios alternativos de promoción ayudando así a reducir los costos a través del uso de estrategias novedosas que permitan optimizar los recursos humanos y materiales con los que se cuenta para la operación.

La idea de enfocar esta tesina hacia las herramientas BTL parte de que se trata de un hecho novedoso dentro de la mercadotecnia y gracias a su existencia nos es posible generar campañas innovadoras que nos ayuden a llegar al segmento de mercado que deseamos sin importar sus características sociodemográficas o el presupuesto con el que se cuenta para la realización de dicha campaña.

A continuación podrán leer cada una de las etapas que dan forma a esta investigación, partiendo de la fase conocida como el estado de arte hasta llegar al desarrollo de la metodología, misma que fue abordada de modo cualitativo basándonos en técnicas tales como grupos de enfoque y entrevistas a profundidad aplicadas al personal y a algunos clientes que ya han utilizado las instalaciones de Jardín Toscano para la realización de sus eventos ya que la idea principal es tomar en cuenta la percepción general y la experiencia de compra.

## Capítulo I

### 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas conviven en un entorno altamente competitivo, es por esto que si una empresa desea ser innovadora y mostrar a través de esto una ventaja competitiva es primordial contar con estrategias de marketing útiles y publicidad adecuada para el sector poblacional al que nos estamos dirigiendo y para lograrlo, lo principal es dividir al mercado en sectores poblacionales específicos, es decir, entre más segmentado tengamos nuestro mercado más podremos avanzar hacia el éxito comercial. Czinkota (2007), explica que el proceso de selección de los mercados meta es esencial porque de éste modo podemos analizar y aplicar una mezcla de marketing más acertada, además de definir un producto que vaya de acuerdo con las necesidades del mercado e identificar importantes oportunidades de negocio. Asimismo conocer a los rivales muy bien, de acuerdo con Schulz (2010), no es tan solo tener en cuenta las cifras que generan o el monto que destinan a publicidad sino también estar al tanto de otros factores tales como la manera en la que les afecta la consecución de nuestros objetivos o como son percibidos por el consumidor, incluso su vulnerabilidad es un dato importante para nosotros. A fin de conseguirlo es necesario mantener una relación cordial con la competencia que nos permita averiguar sus movimientos importantes a nivel gerencial, así como también de sus promociones, ofertas, estrategias publicitarias, lanzamiento de productos nuevos al mercado y todos esos datos que pueden sernos de utilidad para poder elaborar una estrategia que se distinga por su originalidad y nos permita trascender hasta eventualmente posicionarnos como una opción en la mente del consumidor. Haremos referencia a García-Uceda (2008), que define el posicionamiento en la mente del consumidor como la determinación de la forma en la que el producto logrará un significado para nuestro segmento a través de la ventaja diferencial seleccionada, esto es, a través de sus características intrínsecas o a través de la imagen que la comunicación haya logrado asociarle hasta el momento afín a su público objetivo.

Las estrategias de marketing no se conforman tan solo de los elementos visuales para atrapar la atención del público o de la ventaja competitiva con la que se cuenta sino también de conceptos de planeación estratégica ya que éstos nos pueden ayudar a prevenir el desperdicio de recursos financieros, además de evitar que los esfuerzos de la empresa se enfoquen de la manera errónea o

que los objetivos no sean los indicados para conducir a la entidad hacia la rentabilidad y preferencia del público por encima de otras marcas. Rodríguez (2006), menciona que es muy importante que antes de definir la estrategia de marketing adecuada, tener elaboradas cuestiones básicas en materia de filosofía organizacional tales como la misión de la empresa, el análisis de la situación, el establecimiento de los objetivos de marketing conformados por metas asequibles en periodos de tiempo justos para cada uno y los valores de la corporación por lo menos. Planear adecuadamente requiere que el individuo posea la habilidad para desarrollar escenarios posibles y probables de acuerdo con los recursos con los que se cuenta, asimismo identificar los elementos de riesgo que forman parte del macro y micro entorno para elaborar planes de acción que permitan que la empresa pueda salir de una situación de emergencia y se recupere en un período de tiempo aceptable, una visión adecuada del ciclo de vida de los productos es deseable ya que de este modo podemos identificar cuales son los de mayor participación en el mercado y cuales debemos descontinuar o promover de manera distinta para lograr los objetivos planteados. Martín del Campo (1999) enuncia que el manejo adecuado del ciclo de vida del producto es esencial tanto para una estrategia de comercialización como para la de desarrollo. Es necesario organizar el ciclo de vida de los productos para poder optimizar los resultados y mantener en los portafolios productos diversos. La tarea de hacer que los empleados conozcan a la perfección el ciclo de vida de los productos y la manera en la que la empresa se conduce recae en la alta dirección. Es vital que un director de marketing sepa perfectamente los procedimientos que se llevan a cabo en cada una de las áreas para así poder coordinar los esfuerzos enfocándolos en actividades de mercadeo y publicidad y enfocarlos para construir campañas exitosas y de bajo costo. Según Castellblanque (2006), el director de marketing ha de tener una estrategia para conseguir un objetivo y esto se logra apuntando al segmento de mercado indicado y logrando satisfacer sus necesidades, además debe ser capaz de elaborar estrategias hábiles basadas en beneficios para el cliente que sean competitiva, positivas y distintas.

El director de marketing debe coordinarse con varias áreas de la empresa para lograr realizar las siguientes funciones de manera óptima:

- Coordinación con producción.
- Desarrollo de clientes.

- Estrategias de calidad.
- Innovación.
- Suministro de información.
- Branding.
- Definir la estrategia de marketing.

Dentro del marketing no debemos olvidar que existe una pieza clave llamada publicidad, el director de marketing también debe elaborar un plan que contenga las estrategias publicitarias a seguir, en él se deben incluir los targets, lanzamientos de distintos productos, precios, previsión de las ventas, la capacidad financiera, la participación en ferias y otros eventos, análisis de la competencia, detección de amenazas etc. la manera en la que este estructurada la publicidad afecta a toda la compañía ya que su imagen se puede ver afectada de manera positiva o negativa dependiendo del enfoque que le demos. Existen varios errores dentro de esto, los más comunes son la confusión al creer que marketing y publicidad son la misma cosa y el otro utilizar la publicidad como única forma de posicionar la marca entre los usuarios de la misma. Comúnmente las estrategias de los planes de marketing suelen basarse en técnicas utilizando medios convencionales conocidos como herramientas above the line (sobre la línea), mismas que utilizan el radio, la televisión y los periódicos para colocar los anuncios. En los últimos años algunas empresas han optado por los medios alternativos, esto se conoce como herramientas Below the line (bajo la línea) y estas ocupan medios como redes sociales o videojuegos entre otros para llegar al mercado meta.

Antes de pensar en estrategias publicitarias, marketing, herramientas y procesos debemos analizar rigurosamente nuestro mercado y una vez que éste ya se encuentra dividido en los sectores correctos, procederemos a hacer una evaluación profunda del comportamiento de los consumidores, esto incluye todas las actividades que proceden y acompañan a la compra y de acuerdo con Mollá (2006) las fases del proceso son:

- Pre-compra.
- Compra.
- Post-compra.

Dentro del comportamiento del consumidor se encuentra una fuerte influencia de los motivos que orillan a la persona a comprar , no es el hecho primario de satisfacer una necesidad sino entender que nos llevo a tomar la decisión, cuales son los valores a los que el consumidor les dio más peso para adquirir el producto, como influye esa adquisición en su rol como parte de un grupo social o si dicho objeto tangible o intangible cumplió con sus expectativas o existen algunos factores que considera mejorables. Comprar es mucho mas que tan solo mirar un producto exhibido en una vitrina, probarlo y pagar por el ya que muchas veces compramos cosas que ni siquiera teníamos en mente adquirir y eso ya le da otro matiz al proceso.

El problema principal con el que nos encontramos en este proyecto de investigación es que la empresa no tiene un plan elaborado para promover sus servicios para realización de eventos ya que se trata de un proyecto de reciente creación y ellos se encuentran posicionados por otro tipo de negocio en la empresa del transporte privado así que es complicado conocer el mercado al que tienen que dirigirse ahora y en que secciones es posible dividirlo para su funcionamiento óptimo.

Una vez mencionados los conceptos anteriores y la problemática a resolver , procederé a explicar mi propuesta que consiste en elaborar el análisis de necesidades de información, promoción y comercialización del área de eventos del corporativo empresarial "Grupo Oro y Erco" para así poder estructurar un plan de marketing adecuado que contenga todos los elementos debidos y se caracterice por utilizar herramientas Below the line a fin de darle una proyección novedosa y efectiva a fin de incrementar las ventas paulatinamente. Al tiempo que se desarrollará el plan, también se sentarán las bases para su implementación sin llegar a medir el impacto positivo o negativo del mismo ya que su aplicación práctica queda a criterio de la empresa.

La pregunta es por qué utilizar herramientas Below the line en vez de los canales tradicionales socorridos por la publicidad Above the line o publicidad en medios de comunicación tradicionales como el radio y la televisión. La respuesta es muy sencilla, vivimos en un mundo cambiante, globalizado en el que toda nuestra vida transcurre muy rápido y la apertura constante de empresas incrementa la competencia, por lo cual si no contamos con una propuesta alternativa que logre atrapar al consumidor será muy difícil posicionarse como una marca exitosa.

## 1.2 Justificación

El desarrollo de una estrategia de marketing utilizando herramientas Below The Line para promover el área de eventos de grupo oro y erco permitirá contar con un plan elaborado en base a las necesidades de la empresa y elaborado con el fin de promover sus servicios de manera original, haciendo una reducción en los costos destinados a publicidad e incluyendo elementos modernos que permitan llegar mas fácil al segmento de mercado deseado.

Una ventaja que ofrece la creación de una estrategia con herramientas Below The Line es que permitirá utilizar de una mejor manera los recursos de la empresa y de este modo penetrar en mercados maduros cuyas necesidades ya se encuentra cubiertas por otros productos de corte similar.

De acuerdo con Pérez del Campo (2008), algunos de los factores más importantes de contar con una estrategia Below the Line son:

- Los medios convencionales han perdido fuerza debido a la saturación de información que manejan.
- La competencia crece en cantidad y agresividad.
- El incremento del numero de soportes y encarece por tanto la comunicación comercial para llegar a un grupo de personas.
- La necesidad de añadir valor diferencial al producto.
- El crecimiento de un operador se hace a costas del decremento de otro.

Todo ello lleva a desarrollar esfuerzos para diferenciar y hasta personalizar la oferta debiendo empezar necesariamente por individualizar a los clientes efectivos y potenciales individualizando cada componente de la oferta ( precio, producto, distribución comunicación y servicio) a objeto de fidelizar a los primeros y ganar a los segundos.

### 1.3 Objetivos de la Investigación.

Objetivo General:

“Desarrollar una estrategia de marketing utilizando herramientas Below The Line para promover Jardín Toscano, empresa del grupo oro y erco”.

Objetivos Específicos:

- Segmentar el mercado de clientes de Jardín Toscano.
- Elaborar perfiles de los clientes.
- Analizar las necesidades de los clientes y las de la empresa en materia de promoción y publicidad.
- Definir los medios que se utilizarán para publicitar los servicios de la empresa.
- Elaborar estrategias publicitarias.

### 1.4 Preguntas de Investigación.

Sainz de Vicuña (2010), afirma que la creación de un plan de marketing conlleva ventajas tales como asegurar la toma de decisiones comerciales de acuerdo con los principios del marketing, asimismo nos obliga a establecer un curso de acción para la organización, facilita la ejecución de toda acción relativa al marketing y en el caso que la empresa careciera de planeación estratégica este plan ayudaría a llenar un poco ese vacío ya que habla de acciones aplicables a varios cursos de acción en caso de contingencias dentro de la organización. Básicamente lo que el autor quiere dar a entender es que un plan de marketing nos ayudará a crear una base para la comercialización de los servicios para la realización de eventos y nos dará la pauta para delinear planes de acción en el caso de existir algún problema inesperado

La idea es construir el plan en base a estrategias alternativas, modernas y con mayor impacto en la mente del consumidor, razón por la cual implementar la utilización de herramientas BTL es una gran oportunidad de hacer algo que se distinga de la competencia por su originalidad.

En base a esto podemos estructurar la pregunta de investigación de la siguiente manera:

¿Es posible el desarrollo de un Plan de Marketing utilizando herramientas Below The Line para promover Jardín Toscano?

### 1.5 Alcances y Limitaciones.

Con el siguiente proyecto se pretende elaborar un plan de marketing para Jardín Toscano, empresa de grupo oro y erco, todo esto con la finalidad de contar con un documento que establezca un curso de acción valido para la comercialización del área de eventos y que contenga una visión prospectiva de la evolución de la gama de servicios que se pueden ofrecer.

Un plan de marketing puede ayudar a los directivos a tomar mejores decisiones ya que cuentan con un respaldo que hace posible la estandarización y esquematización de los procesos y especifica quien está dedicado a cada tarea además de englobar los presupuestos necesarios para llevar a cabo las acciones lo cual tiene un impacto positivo en la administración de los recursos humanos, materiales y financieros utilizados durante todo el proceso.

Para realizar el proceso será necesario hacer entrevistas a los clientes, también con los directivos de la empresa y hacer uso de las fuentes secundarias que son en este caso las campañas publicitarias que la empresa ha realizado previamente y la bibliografía existente acerca de los temas que soportan esta investigación.

Alcances de tiempo.

Se estiman 3 meses para completar el proyecto.

Alcances demográficos.

El trabajo se llevará a cabo en la ciudad de Puebla dentro de las instalaciones de Jardín Toscano, empresa del Grupo Oro y Erco.

Limitaciones.

La principal limitante del proyecto es el corto tiempo que se tiene para realizarlo ya que el periodo de realización se estima desde marzo del año en curso hasta junio del mismo.

Otra limitante se encuentra en que para realizar las entrevistas dependemos de la agenda de los directivos y los clientes y no se puede saber con certeza si será posible para ellos apoyarnos en los días de nuestra elección.

El terreno en el que se encuentra la zona de eventos de Grupo Oro y Erco se encuentra fuera de la ciudad por lo cual se tiene que invertir una gran cantidad de tiempo en trasladarse hasta ese punto.

### **1.6 Viabilidad de la Investigación.**

El proyecto consiste en la segmentación de mercados y análisis de perfil del consumidor para elaborar un plan de marketing adaptado a las necesidades del Jardín Toscano utilizando herramientas Below the Line para construir las estrategias.

El proyecto es viable debido a que yo laboro dentro del corporativo empresarial grupo Oro y Erco por lo tanto tengo acceso al personal, cuento con el permiso de los directivos para el desarrollo de las actividades y para la obtención de la retroalimentación de los clientes dentro del área de eventos, razón por la cual es posible realizar la investigación sin problema alguno.

### **1.7 Hipótesis.**

H1: Es posible desarrollar un plan de marketing por medio de la segmentación de mercados, análisis del consumidor y la utilización de herramientas Below The Line.

H0: H1: NO es posible desarrollar un plan de marketing por medio de la segmentación de mercados, análisis del consumidor y la utilización de herramientas Below The Line.

## Capítulo II Marco Teórico.

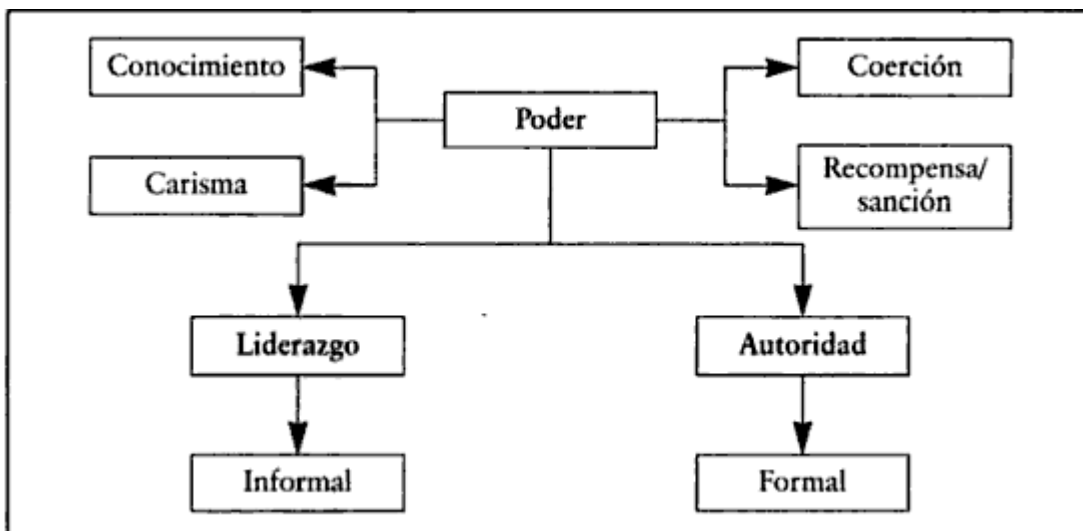
### 2.1 Dirección y Mercadotecnia

#### 2.1.1 La dirección y la toma de decisiones.

Sanchis (2000), explica que la toma de decisiones es el resultado de un proceso de discusión entre diferentes grupos de personas con intereses contrapuestos. En este sentido surgen nuevos enfoques de la toma de decisiones que consideran la importancia de los grupos en las decisiones.

Las decisiones en una empresa generalmente son tomadas por los directivos. Incluso aunque exista una gestión participativa la decisión final recae en la dirección. Por tanto el proceso de toma de decisión esta condicionado a la forma de ser del directivo.

Ver figura 1.



El poder se apoya en la coerción, la recompensa, la sanción, el conocimiento y el carisma, de manera que la distribución del poder según estos elementos se puede tomar de las formas siguientes:

- Autocrática: poder centralizado en la gente
- Descentralizada: delegación del poder en la empresa de forma jerárquica
- Poder Distribuido: descentralización en su máxima expresión, la jerarquía se vuelve borrosa.

En referencia a lo estipulado por Drucker (2006), los ejecutivos eficaces saben cuando una decisión debe basarse en sentimientos y cuando debe ser esta pragmática, saben que la decisión acertada esta entre situada entre el compromiso acertado y el equivocado y que ha aprendido a expresar uno

en función del otro. Saben que la etapa de este proceso que más absorbe no es tomar la decisión sino llevarla a cabo. Si una decisión no se ha decantado hacia una actividad no es una decisión. Esto significa que así como la eficacia en la decisión se basa intrínsecamente en el empleo del nivel más elevado del conocimiento conceptual, las acciones que se deduzcan deben caer lo más cerca posible del campo delimitado de la capacidad de la gente que las tenga que llevar a cabo. Por encima de todo, el ejecutivo eficaz sabe que la toma de decisiones tiene su propio proceso sistemático y sus propios elementos claramente definidos.

Los elementos no toman por sí mismos las decisiones. En realidad toda decisión implica emitir un juicio sobre la adopción de un riesgo. Pero como estos elementos no constituyan los pilares fundamentales del proceso de decisión de un ejecutivo, este no tomara una decisión correcta, y por supuesto tampoco una eficaz.

Las etapas del proceso de toma de decisiones son:

1. Clasificación del problema.
2. Definición del problema.
3. Condiciones que tiene que satisfacer la respuesta al problema.
4. Decidir sobre lo que es correcto, en vez de lo que es aceptable.
5. Incluir dentro de la decisión las acciones a llevar a cabo.
6. Establecer el control (feedback) que comprueba la validez y la eficacia de la decisión en base al estado actual de los hechos.

Daniels (2004), describe que ninguna empresa es totalmente independiente. Cada una es proveedora y cliente de otras empresas. Esta interdependencia se conoce como alianza de red. Cada empresa debe decidir que productos, funciones y áreas graficas poseerá y manejará por sí misma, y de cuales se abastecerá a través de otras empresas. Una empresa puede controlar lo que maneja por sí misma con relaciones definidas de superiores a subordinados, conocidas como jerarquías. Sin embargo cuando depende de otra empresa, es decir, un proveedor esencial, no es claro quien es el superior y quien el subordinado. Por lo tanto la ubicación del control en una alianza de red es ambigua y se conoce como heterarquía. Las negociaciones deben de venir de la negociación y la persuasión, más que de la autoridad formal. Del mismo modo cuando una empresa comparte la propiedad con otra, por ejemplo, en una coinversión, usualmente existe una relación heterárquica.

Dependiendo de la estructura organizacional de las empresas el poder puede ser centralizado o descentralizado, esto depende si hablamos de la empresa como un todo o como parte de ella tal como una subsidiaria en particular.

Con el paso del tiempo la toma de decisiones puede variar de ubicación al interior de la empresa, así como lo hace el producto, función y país. Además la toma de decisiones rara vez es unilateral como

pudiera parecer. Un gerente que tiene autoridad en la toma de decisiones puede consultar a otros gerentes antes de tomar una.

### 2.1.2 Importancia del departamento de mercadotecnia en la empresa.

Vértice (2010), comparte que el departamento de mercadotecnia constata la adecuación de los esquemas de promoción propuestos, la finalidad de la promoción es el acercamiento del producto al consumidor y en la expansión de la demanda a corto plazo. Pero, además su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos de la empresa, mercado y distribución.

Entre los objetivos de la empresa, se pueden citar los siguientes: liquidar un stock de producto, conseguir mayor liquidez a corto plazo, cerrar el paso a la competencia, motivar el equipo de ventas facilitando sus pedidos y conseguir una mayor rentabilidad y productividad.

Introducir un nuevo producto, acelerar el hábito de su consumo, incrementar la participación de la marca en el mercado, sugerir nuevos usos o empleos del producto, aumentar la frecuencia de consumo, e influir en los consumidores rescatando a los que abandonaron la marca o asegurando a los indecisos, son algunos de los objetivos del departamento de mercadotecnia.

Talaya (2009), nos dice que el marketing tiene como tarea integrar todos los procesos que tienen contacto con los clientes, de modo que estos vean un solo rostro y escuchen una sola voz cuando interactúan con la empresa. Los departamentos de marketing modernos adoptan muchas formas, el departamento de marketing puede organizarse por función, área geográfica, productos o mercados de clientes, la organización global es algo que queda a consideración de la empresa.

La forma mas común de organización de marketing consiste en especialistas funcionales como el gerente de ventas y el gerente de investigación de mercados que rinden cuentas a un presidente de marketing quien coordina sus actividades.

Kotler (2003), explica que teóricamente, el departamento de marketing debe constituirse y trabajar de forma independiente de los demás departamentos de una empresa (incluido el comercial), aunque manteniendo la lógica relación de comunicación interna, abierta y fluida, que logre el mejor funcionamiento, concreción y consecución de las metas de la empresa.

La función del marketing es esencial para los resultados económicos de la empresa puesto que se ocupará de estudiar el mercado, la psicología de los clientes reales y potenciales, los nichos de mercado, la situación de la oferta y la demanda, así como los flujos económicos y las tendencias sociales e industriales que afecten de manera directa o indirecta a la comercialización de sus productos y/o servicios. Es ahí donde su labor y la del departamento comercial tienen su punto de

unión, siendo el departamento de marketing el que asesore al comercial sobre cómo presentar y orientar los argumentos comerciales para la venta del producto y de la empresa y, por ese mismo motivo, es muy necesaria la comunicación entre ambos departamentos.

Frecuentemente se dan casos en los que los empleados que ejercen como comerciales ostentan también cargos o funciones relativas al marketing, dedicándose principalmente a la comercialización de los productos de la empresa y realizando, sin los suficientes conocimientos, dedicación y rigor los planteamientos de marketing. Estos errores iniciales conllevan un inadecuado planteamiento de marketing y unos principios poco fiables que se extienden a las metas y métodos del departamento comercial y las decisiones estratégicas de la dirección, repercutiendo negativamente en los resultados obtenidos por la empresa. Esta situación suele producirse en empresas pequeñas o en aquellas que no valoran adecuadamente la eficacia y beneficios del marketing.

### **2.1.3 Las tareas más importantes del director de mercadotecnia.**

Para Kotler (2009), las empresas deben convertirse en entidades orientadas al mercado, es por esto que el director de marketing debe cerciorarse de llevar a cabo las siguientes actividades:

1. Desarrollar pasión por los clientes de toda empresa.
2. Organizarse en torno a los segmentos de clientes en torno al producto.
3. Desarrollar un conocimiento profundo de los clientes en base a investigación cuantitativa o cualitativa.

Asimismo es necesario que el director este dispuesto a impulsar la innovación estratégica. Para lograrlo se unifican ideas y procesos. Partiendo de la información y de su experiencia, el directivo se enfrenta a múltiples alternativa u opciones que debe evaluar. Las alternativas o cursos de acción seleccionados implican la ejecución de ciertas acciones y unos resultados. La función de control se encarga de medir los resultados de las acciones y compararlos con los objetivos. El resultado de la comparación facilita nueva información que permite tomar nuevas decisiones y cursos de acción correctores en su caso.

Castellblanque (2006), analiza que desde el punto de vista funcional la dirección de marketing realiza tareas de análisis, planificación, organización, ejecución y control:

1) Análisis. La información es el instrumento con el que cuenta el directivo para mejorar la toma de decisiones. En un entorno cambiante, competitivo y turbulento la información se convierte en un factor esencial para responder a las demandas del mercado con rapidez. La necesidad de una adaptación continua de la empresa al medio ambiente precisa un sistema de información comercial eficaz.

El sistema de información comercial, vincula a la organización con su medio ambiente de mercado, incluye la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración, a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades y a desarrollar y evaluar cursos de acción de marketing.

El análisis del entorno permite potenciar las oportunidades de negocio de las empresas desarrollando ventajas competitivas sostenibles. De igual forma, es necesario conocer los puntos fuertes y débiles que posee la empresa, con objeto de gestionar los recursos disponibles, con los sé que se encuentra la dirección de marketing para enfrenta competitivamente el mercado seleccionado.

2) Planificación y organización. La planificación especifica las políticas comerciales y selecciona las líneas de acción que guían la actividad comercial.

3) Ejecución. La organización interna de los servicios de marketing debe atender los siguientes requisitos:

- Coherente con el tipo de estructura organizativa adoptada por la empresa.
- Debe permitir realizar los objetivos y la estrategia de marketing con el máximo de eficacia.
- El reparto funcional de las actividades debe conciliarse con una orientación hacia, los productos, las zonas geográficas y los mercados.

4) Control. El propósito de todo control es cerciorarse del logro efectivo de los objetivos. La implantación de un sistema de control permite la visualización rápida y adecuada de la situación, en el momento oportuno, con la menor inversión y esfuerzo. Es posible distinguir cuatro niveles posibles:

- El control del plan anual que verifica los resultados obtenidos en relación con lo establecido en el plan de marketing.
- El control de la rentabilidad trata de medir la rentabilidad de los distintos productos, territorios, clientes o canales de distribución, para determinar que actividades potenciar y cuales deben reducirse o eliminarse.
- El control de eficiencia trata de medir la eficiencia obtenida por la empresa a través de la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción y la distribución. IV. El control estratégico se centra en la revisión de la efectividad de la función estratégica

La opinión de Molero (2008), es que las tareas más relevantes del director de marketing son:

- Diseño de sistemas de información de marketing.
- Interpretación y análisis de estudios de mercado.
- Creación y lanzamiento de nuevos productos.
- Establecimiento de políticas y precios.
- Modelos de rentabilidad.
- Establecimiento de canales de distribución.
- Coordinación de logística y producción.
- Diseño de planes de comunicación.
- Concepción y gestión de comunicación en la web.
- Selección de agencias de publicidad.
- Elaboración de briefing de campaña.
- Supervisión de planes de medios.
- Concepción de mensajes publicitarios.
- Seguimiento y control de los índices de audiencia de medios de comunicación.
- Asesoramiento de la imagen corporativa.
- Elaboración de un plan de marketing.
- Coordinación con la dirección comercial.

- Determinación y control de objetivo.
- Seguimiento y control de volúmenes de venta.

## 2.2 Planeación estratégica.

### 2.2.1 Definición de planeación estratégica.

Planeación estratégica, en las palabras de Álvarez (2008), equivale a:

- Prever lo que se va a hacer en los próximos meses.
- Visualizar escenarios futuros.
- Preparar alternativas para conducir el negocio.
- Fijar objetivos realistas.

Es necesario planear para:

- Preparar estrategias.
- Prevenir amenazas.
- Obtener resultados vitales.
- Actuar con mayor efectividad.
- Ser líderes en el mercado.
- Saber que hacer.

Latorre (1998), habla de la planeación estratégica como un esfuerzo por comprender al sistema como inmerso en uno mas grande en el que tiene interrelaciones; los conceptos de amenaza y oportunidad se utilizan en esta técnica, surgen que de ver el sistema en su entorno y con el cual tiene relaciones, mientras que los conceptos de debilidad y fortaleza se refieren a un análisis interno.

La planeación estratégica hace referencia al macro ambiente. Se considera como macro ambiente al conjunto de fuerzas de carácter económico, político, social, demográfico, jurídico, ecológico y tecnológico y de esta manera la metodología propone descomponer el análisis del macroambiente en estas categorías para efectos de lograr un buen nivel de profundidad y concreción sin perder de vista cada una de ellas.

Rodríguez (2007), plantea que La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

## **2.2.2 Elementos importantes dentro de la planeación estratégica.**

Rodríguez (2008), plantea que son muchos los elementos que componen el término planeación estratégica y la mezcla de todos ellos ha servido para crear los modelos citados a continuación:

Matriz DOFA.

Herramienta que conduce al desarrollo de 4 tipos de estrategias. FO, DO, FA y DA. Las letras corresponden a Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Generalmente las empresas usan estrategias DO, FA o DA cuando quieren llegar a aplicar una estrategia FO. Cuando una empresa enfrenta debilidades importantes trata de derrotarlas y convertirlas en fortalezas, cuando se ve frente a amenazas grandes luchará por esquivarlas y concentrarse más en las oportunidades.

Modelo General Electric.

El modelo G.E. se usa para la evaluación de inversiones en nuevos productos. Indica que las inversiones y el crecimiento futuro han de derivarse de las áreas en las que la compañía es fuerte y en las que los negocios son atractivos. Se debe retirar la inversión o agotar en función de las

utilidades, en áreas en las que la compañía ya no sea fuerte o en la que el negocio ya no es atractivo.

Modelo Boston.

Se basa en el estudio de la competencia, el cual se denomina el portafolio de negocios y establece una comparación de la posición competitiva propia en relación con la de la competencia. Los mercados de bajo crecimiento en los que la compañía tiene una alta participación corresponden al tipo llamado vacas lecheras, pues producen gran cantidad de leche.

Desde el punto de vista de los productos los huesos se deben eliminar y las interrogantes se deben convertir en estrellas de modo que cuando su mercado se reduzca pasen a ser vacas lecheras.

Todos estos modelos son útiles para hacer un análisis de la empresa y determinar sus metas y propósitos a corto, mediano y largo plazo.

### **2.2.3 El impacto de la planeación estratégica en la empresa.**

El planteamiento de Haime (2010), es que la planeación estratégica es equivalente a planeación corporativa, integral, planeación formal, entre otras. Cuando se equivoca el enfoque y significado de estrategia, esta se convierte en la definición de tácticas operativas, suele ser reactiva y generalmente cuando se piensa en ella cuando la organización pasa por etapas críticas.

Para que la estrategia sea efectiva debe ser proactiva y tomar en cuenta fuerzas e influencias que el entorno defina, no ser solamente un pensamiento abstracto de la dirección general.

La planeación de una empresa se define en base a cuatro elementos:

- a) El futuro del presente.
- b) Metodología.
- c) Filosofía
- d) Estructura.

David (2011) sugiere que dirigir una empresa estratégicamente supone algunos beneficios:

1. Representa una estructura para mejorar la coordinación y el control de las actividades.
2. Ofrece un punto de vista objetivo para resolver problemas.
3. Representa una estructura para mejorar la coordinación y el control de las actividades.

4. Reduce el efecto de cambios adversos.
5. Permite que las decisiones importantes mejoren los objetivos.
6. Permite el establecimiento de prioridades.
7. Fomenta una actitud favorable hacia el cambio.

## 2.3 Publicidad y promoción.

### 2.3.1 Definición de publicidad.

De acuerdo con Figueroa (1999), publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje), intersubjetivamente perceptibles y objetivadas de una empresa para lograr el desarrollo o seguimiento de un nicho específico de mercado donde se pretende vender un producto o un servicio.

Lane (2005), comparte que la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno cultural de un país.

Escribano () enuncia que la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, tratando de cambiar el comportamiento del consumidor.

Otra definición de publicidad es que es aquel instrumento de comunicación que utilizan ciertos emisores empresas u organizaciones para transmitir un mensaje en medios de comunicación a un público objetivo, en la que se identifica al emisor con una finalidad determinada que de una forma inmediata o no, trata de dar a conocer un producto o servicio.

### 2.3.2 Definición de promoción.

Vega (), define promoción como una de las variables que es posible controlar y que integra el concepto de mercadeo. Esta variable la constituyen tres elementos a saber: La promoción de ventas, la venta personal y la publicidad.

La promoción de ventas se compone de todas aquellas actividades directas que realiza la empresa para motivar a los clientes con el propósito de que prefieran sus artículos. Las actividades a usar

por la promoción de ventas incluyen: entrega de cupones, premios, descuentos por tiempos ilimitados, muestras gratuitas, exhibiciones en canales minoristas y detallistas.

Los planes de promoción deben estar coordinados con los planes de venta personal y los publicitarios para conseguir exitosamente la promoción.

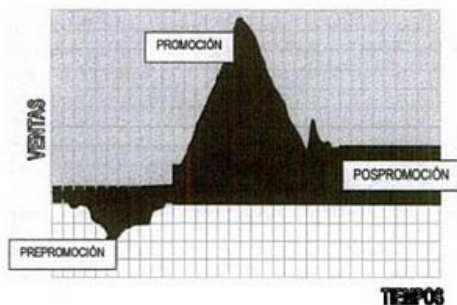
Tipos de promoción:

- a) Al cliente.
- b) A los canales de distribución.
- c) A la fuerza de ventas.

Iniesta (2009), comenta que la Promoción de Ventas (PV), comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.

Los efectos de impulsión de la PV se reflejan en esta expresiva gráfica:

Ver Figura 2.



Según Liberos (), la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

Sus tres fines básicos son:

1. Informar de las características del producto.
2. Persuadir al comprador principal de sus beneficios.
3. Recordar a los clientes actuales la existencia del producto y sus ventajas

## 2.4 Herramientas BTL.

### 2.4.1 Definición de herramientas BTL.

Herramientas BTL hace referencia a Below The Line, término utilizado para denominar las actividades publicitarias realizadas en medios alternativos, Urquija (2009), comenta que las distintas herramientas que esta técnica cuyo origen se remonta a los inicios de la actividad publicitaria utiliza para conseguir sus fines. Desde este punto en adelante utilizaremos el término BTL para referiremos al Marketing Below the line.

Peters (2012) enuncia que antes de hablar acerca de las distintas herramientas del BTL es necesario comentarles que sus acciones son más directas, como consecuencia de esto permiten un efecto más letal en el target; en el BTL se parte de la premisa de que la gente no compra productos, compra experiencias, las cuales están basadas en sus expectativas personales. Antes era necesario que el consumidor saliera en búsqueda de los productos que necesitaba adquirir, hoy en día las marcas han tomado conciencia de que es necesario salir al encuentro del consumidor; el BTL cumple con este objetivo creando oportunidades de contacto con el consumidor final, que generen expectativas positivas hacia la marca.

El BTL hace llegar el mensaje al consumidor final mediante medios no masivos y no invasivos dirigidos a segmentos específicos en una forma más directa que los medios masivos de comunicación; es una forma más creativa, innovadora y sorprendente de atraer y mantener la atención del consumidor, dejando una huella perdurable en su memoria.

Algunas de las herramientas que el BTL dispone para lograr sus fines:

Activaciones.

Las activaciones dinamizan los atributos de una marca en cercana relación con su consumidor final, permiten la interacción con el target, y el uso de la creatividad en su máxima expresión para dejar una huella perdurable en su memoria, lo suficientemente fuerte para lograr la venta del producto. Tiene por objetivo contactar a un consumidor cada vez más evasivo a través de medios no masivos y no invasivos.

Algunas de las activaciones más utilizadas son: Event marketing, proximity marketing, sampling, street marketing, entre otras más.

Promociones y punto de venta.

De acuerdo con Griffin (2010), punto de venta es el lugar en donde los prospectos se convierten en clientes; muchas de estas decisiones dependen directamente de una adecuada y persuasiva demostración de las ventajas del producto, así como de su acomodo y presentación en los anaqueles. El éxito de esta misión depende de dos importantes factores: el material POP y las personas que realizan el trabajo de promotora y demostración.

El promotor se encarga del acomodo de los productos en el anaquel, posee la habilidad necesaria para optimizar al máximo el espacio disponible, así como para conseguir a través de una buena relación con el autoservicio exhibiciones adicionales del producto; trabaja de frente al anaquel, revisa caducidades de productos y los reacomoda.

La demostradora informa de los beneficios del producto y la promoción que ella misma está ejecutando, trabaja de frente al consumidor, es la que más interactúa con él, por lo que su dominio sobre la marca hace que responda casi cualquier duda que tenga el potencial comprador; es también la imagen de la marca frente al consumidor final.

Eventos.

Los eventos se traducen en distintas alternativas para atraer a los prospectos de clientes, demostrar los beneficios de la marca y posicionarla de forma memorable, las ferias y exposiciones forman parte de esta herramienta.

Seeking (1999), comenta que un evento pasa por tres fases: planificación, evento y post evento; en la fase de planificación se contemplan todos los detalles necesarios para la realización del mismo, como el personal, insumos, etc. La segunda fase contempla la realización del evento, en la que se administran todos los elementos previstos en la fase de planificación a fin de que el evento logre su

propósito. La última fase contempla la retroalimentación acerca de los aciertos y desaciertos comparados contra el objetivo delimitado en la fase de planificación.

Road Shows.

Son shows realizados con escenografía, y montados estratégicamente en lugares en donde hay alta concentración de gente, propiciando la participación de los asistentes. El concepto creado para la presencia de la marca es un gran reto ya que contempla un alto contenido de creatividad, una adecuada producción y una eficiente puesta en escena; la personalidad de la marca debe ser transmitida a través del diseño y el montaje.

Marketing Directo.

Integra un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado seleccionado estratégicamente. Su objetivo es producir una respuesta inmediata a la acción. Se requiere de una base de datos integrada por prospectos o clientes con interés real en el producto. Algunas de las técnicas de Marketing Directo son:

- Correo Directo (Mailing)
- Tele marketing
- Venta por catálogo
- Medios interactivos. (e-mail, móvil marketing e Internet)

Merchandising.

Tiene como objetivo optimizar la presentación de una marca en el establecimiento, cuidando al máximo su presentación en los anaqueles para diferenciarla de la competencia y agilizar su desplazamiento.

Guerrilla Marketing.

El propósito del Guerrilla Marketing es generar las utilidades que toda empresa busca, a través de medios no convencionales. Rompe con la actual creencia de que para promocionar adecuadamente un producto o servicio es necesario invertir grandes sumas de dinero y que esta poderosa herramienta solo está al alcance de grandes empresas con enormes presupuestos.

La principal inversión en el Guerrilla Marketing es el tiempo, energía, imaginación, información y recursos.

#### **2.4.2 Ventajas de utilizar BTL.**

Ballesteros (2006) establece que las herramientas BTL han cobrado gran importancia a partir de la última década del siglo XX, el objetivo es dirigir las estrategias a segmentos más específicos del mercado interactuando de manera directa con el consumidor de manera creíble e innovadora, una de las ventajas es que permite crear una relación emocional entre el cliente y la marca, otra de las ventajas es que permite la utilización de la tecnología en beneficio de las campañas publicitarias y de marketing además de tener costos relativamente bajos en comparación con los medios tradicionales.

Egaliet (2012). Nos dice que dentro de sus ventajas se encuentra que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

Otra de sus ventajas es la de su versatilidad, puede crear diversos canales en los cuales "colgar" sus mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos ámbitos.

Otra ventaja comparativa del BTL es que sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, respuesta a llamadas, etc.

Otra ventaja es que los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son a corto plazo. Esto puede ser que a su vez lo haga más efímero, en consecuencia no generan "imagen

de marca". En razón de ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.

Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail.

Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente, La importancia que está adquiriendo el BTL es cada vez mayor, obedece a una tendencia mundial. En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina se encuentra más desarrollada.

## **2.5 Comportamiento del consumidor.**

### **2.5.1 Concepto de comportamiento del consumidor.**

Zúñiga (2003), expone que el comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

De acuerdo con Kotler (2006), el estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Por ello el objetivo es hacer un estudio del comportamiento para así establecer un buen estudio de mercado y conocer las exigencias del consumidor.

Factores que influyen en el proceso de compra:

1. Culturales: Cultura, subcultura y clase social.
2. Sociales: Grupos de referencia, familia y función y estatus.
3. Personales: Edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de si mismo.
4. Psicológicas: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitud.

### **2.5.2 El papel del consumidor en el proceso de compra.**

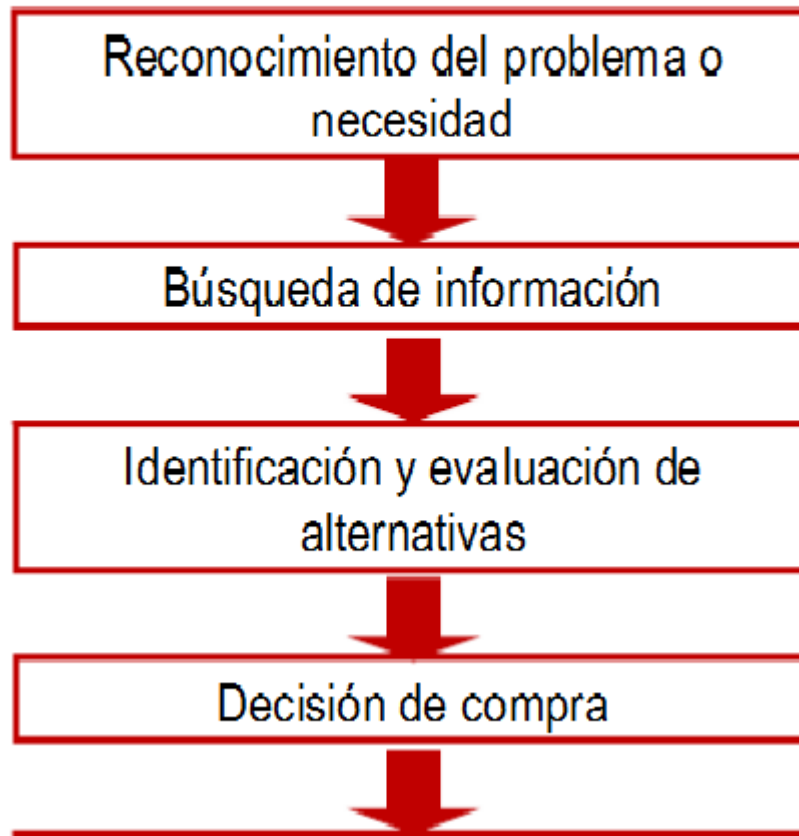
De acuerdo con Palomino (2007), la compra parte de una necesidad creada por el mismo ser humano y se basa en las emociones, percepciones y características que el cliente atribuya a la marca sin que precisamente esta los posea.

El cliente se informa acerca del producto, lee las etiquetas y pide referencias a sus conocidos acerca de la calidad y de si va a funcionar para los fines que lo requiere.

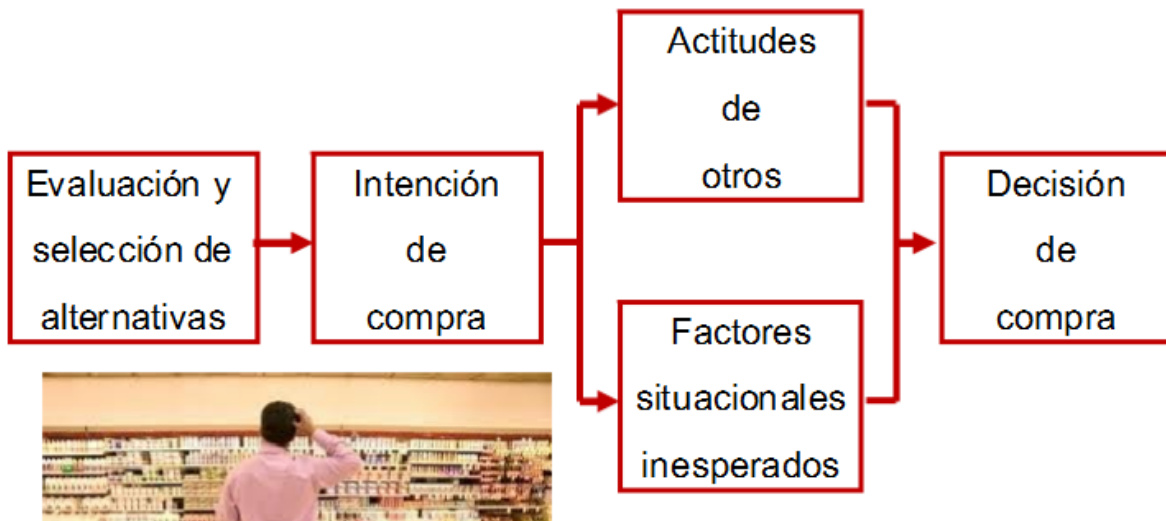
Las siguientes imágenes ejemplifican como se desarrolla el proceso de compra:

Ver Figura 3.

## Proceso de decisión de compra



## Decisión de compra



### 2.6 Marco Legal de la Mercadotecnia y la Publicidad en México.

#### 2.6.1 Leyes que regulan la actividad publicitaria en México.

- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal (14 Enero 1997).
- Ley General de Salud (DOF 7 Febrero 1984); la Ley General de Salud contiene disposiciones en Materia de Publicidad.
- Ley de Salud para el Distrito Federal (15 Enero 1987)
- Ley Federal de Protección al Consumidor (24 Diciembre 1992; con reformas).
- Ley Federal de Aeropuertos (Publicidad en Aeropuertos).
- Ley Federal de Derechos y otras disposiciones fiscales.
- Ley Bancaria (Publicidad de los Bancos, Artículo 94)
- Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social.
- Reglamento De La Ley Federal de Radio Y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, Relativo al Contenido de las Transmisiones en Radio y Televisión.
- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal (2 Septiembre 1988).

- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad (DOF 26 Septiembre 1986).
- Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos (expedido el 26 de Septiembre de 1986; reformas 10 Junio 1993).
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas (26 Septiembre 1990).
- Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de fianzas (DOF 14 Febrero 1991).
- Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la Publicidad y propaganda en materia de seguros (DOF 13 Febrero 1991).
- Circular CONSAR. Reglas Generales sobre Publicidad y Promociones que realicen las Administraciones de Fondos para el Retiro (DOF 10 Octubre 1996).
- NOM – Existe una Norma Oficial Mexicana similar a las normas ISO (International Standards Organization), en varias materias: en publicidad aplican diversas normas, singularmente en materia de empaquetado y de leyendas relativas a productos que se distribuyen.

## Capítulo III

### Marco Contextual

#### 3.1. Estrategias utilizando herramientas BTL en México.

Sheraton María Isabel Inaugura una habitación temática para promocionar el filme Alvin y Las Ardillas 3.

Sheraton María Isabel Hotel & Towers presenta la primera habitación tematizada de estas intrépidas ardillas en donde los niños de todas las edades, podrán experimentar una noche de aventuras. El paquete de habitación incluye una noche en una habitación doble con diseños exclusivos de Alvin y las Ardillas, para dos adultos y dos niños por \$ 1,960.00 más impuestos, incluyendo desayuno, una amenidad Alvin y una sorpresa para los niños que podrán llevarse a casa.

Si desean hacer una noche especial para sus amigos, los niños tendrán oportunidad de vivir una pijamada de Alvin y las Ardillas, en una noche inigualable que incluye dos habitaciones conectadas, una para los papás y la otra para 4 niños por un precio de \$ 3,920.00 más impuestos. Incluye desayuno, amenidad Alvin y una sorpresa para los niños que podrán llevarse a casa.



#### Nike Total en México.

Hace tres años, sitios como Coloribus y Adrants presentaron una campaña de Nike en México que consistía en 3 vehículos vestidos como tacos de futbol y como un balón. Las imágenes reflejan como los vehículos iban formados, de tal manera que pareciera un dribbling.



### Despierta a la vida Nescafé

El año pasado Nescafé inauguró su exposición ambulatória temporal despierta a la vida, en la que 20 artistas exponen las tazas que diseñaron, como parte de este proyecto que invita a “Despertar a la Vida”, se han elegido cuatro fundaciones sin fines de lucro, a las que se les brindará un apoyo para que continúen desarrollando su labor altruista:

- -Muévete en Bici
- -PAC (Patronato de Arte Contemporáneo)
- -ProNatura
- -Fundación Pro Bosque de Chapultepec.

Cada taza representa a una de las cuatro fundaciones a las que se les brindará el apoyo, por lo que cada vez que un visitante se tome una fotografía con determinada pieza, estará contribuyendo al apoyo de alguna de estas fundaciones. Al final de la exposición, se hará un conteo de las fotografías por cada taza, y NESCAFÉ® donará un monto en relación al número de fotografías recaudadas.

En la página impulsan a la gente a participar creando su propia taza y compartirla en las redes sociales y mediante esta exposición de arte contemporáneo, Nescafé busca transmitir a todos los mexicanos lo grandioso de la vida, y la forma en la que un despertar acompañado de una visión alegre y optimista, puede ayudarnos a contagiar felicidad a todo el país.



### 3.1.1 Estrategias utilizando herramientas BTL en el extranjero.

Metro de Londres renombra estaciones con nombres de atletas

El sistema de transporte metropolitano de Londres puso a la venta the Underground Olympic Legends Map, un mapa de edición limitada donde las estaciones han sido rebautizadas con nombres de leyendas del deporte.

Los ciudadanos británicos y turistas que lleguen a Londres para disfrutar de los Juegos Olímpicos 2012 encontrarán que una de las formas más rápidas de desplazarse en la ciudad es el metro.

Por ello Transport for London, organismo del gobierno encargado del transporte en la ciudad, ha lanzado un nuevo mapa del sistema tamaño póster de 61 x 91 cm para que las personas disfruten al máximo de las olimpiadas. El mapa dedicó cada línea a un deporte diferente y renombró sus 361 estaciones con los personajes deportivos que han hecho historia en los Juegos Olímpicos.

El mapa está a la venta a través del web site de Transport for London por 5 euros y fue diseñado por el periodista deportivo de la BBC Alex Trickett y el historiador de deporte David Brooks.

Entre algunos nombres de estaciones destacados se encuentran la atleta de salto Yelena Isinbayeva, la ex gimnasta Nadia Comaneci, Kobe Bryant y Michael Phelps, este último reconocido como el atleta más exitoso de todos los tiempos, que tiene en su haber 14 medallas de oro en



natación.

Sony recrea un estadio de futbol en el metro

Imagina que entras a la estación del metro de siempre y al bajar descubres que se ha transformado en un estadio de fútbol. Los andenes son gradas, y las bancas de espera los asientos del Director Técnico y jugadores de reserva. ¿Imposible? Sony lo hizo como parte del lanzamiento del nuevo PlayStation Vita en Bélgica.

Uno de los lugares públicos predilectos de los anunciantes es el metro. Es el principal medio de transporte de cualquier ciudad importante del mundo, y en él viajan diariamente millones de personas, ¿qué mejor escenario para comunicar de forma directa a un público gigantesco?

Así lo entendieron Sony y la agencia TBWA con una sorprendente instalación para crear awareness sobre la nueva consola portátil de Sony, PS Vita, que con el slogan The World is in Play, llevaron un juego partido de fútbol en vivo, directo a la estación más importante del metro de Bélgica.

La acción consistió en convertir los andenes en gradas llenas de fanáticos, y un equipo de verdad entrenando en las escaleras eléctricas y un entrenador energético dando instrucciones de desde la banca.

Comunicación y engagement: Sony logra su cometido con esta pieza de marketing,

Una máquina expendedora de cupcakes

Las máquinas expendedoras no han pasado de moda y no lo harán, en la medida en que los retailers sigan innovando y proponiendo nuevas formas de acercarse a los consumidores, y más importante, de acercarles sus productos al momento y lugar en que los necesitan.

La cadena de panaderías Sprinkles Cupcakes ha revolucionado la manera de vender pastelillos con su nueva modalidad de retail: la primera máquina expendedora de panecillos recién horneados, ubicada en Beverly Hills.

Los clientes podrán recibir un pastelillo de alguno de los 8 sabores disponibles por 4 dólares, que serán cobrados a través de una tarjeta de crédito gracias a la nueva 24-Hour Sprinkles.

De acuerdo con información publicada por The Washington Post, la empresa pretende llevar su máquina expendedora a las ciudades de Nueva York, y Washington; actualmente la cadena tiene panaderías en 10 ciudades de Estados Unidos.

Con una capacidad de dispensar alrededor de 600 pastelitos, la idea de la máquina vino a la mente de la fundadora de la empresa durante su segundo embarazo. Pese a ser la dueña del negocio, Candace Nelson no tenía uno de sus pastelillos en casa y estaba pasando por una crisis de antojo típica del embarazo, entonces pensó que lanzar una máquina que funcionara como un cajero automático, pero con pasteles, podía ser una buena idea.



### 3.2 Historia

Grupo RESA está conformado por Autotransportes ORO Gran turismo y Primera Clase, Autobuses Unidos Estrella Roja y Círculos de Oro (ERCO, Autobuses SURIANOS, S.A. de C.V Y - OROTUR, las cuales ofrecen soluciones integrales en transporte de personas, restaurante Palmira, El Horno, Rancho La Encantada y Jardín Toscano.

80 AÑOS AL SERVICIO DE MEXICO

El día 25 de Marzo del año 1926 se escribió una de las páginas más importantes en la historia del autotransporte en México.

Esta línea inicio sus operaciones con una pequeña flotilla compuesta de 7 unidades, con un cupo para 28 pasajeros cada una.

Al remontarse al pasado, llegamos hasta aquellas épocas en las cuales trasladarse a cualquier parte del país era una gran aventura. Antes de la aparición de los ferrocarriles tomaba llegar a la Ciudad de Veracruz entre 8 y 10 días.

El Ferrocarril disminuyo los tiempos de recorrido, pero cuando aparecieron los vehículos automotores, el tiempo se acorto muchísimo más, a hacer el viaje en unas cuantas horas.

En poco menos de 10 años, nuestra empresa llego a la ciudad de Veracruz.

Hacia el año de 1938 la flotilla de unidades había aumentado de 7 a 72 unidades, que prestaban el servicio a la gente que lo solicitaba.

Cuatro años más tarde en el glorioso año del 1942, se llego a la ciudad de Oaxaca, por la vía de la mixteca, la única ruta hacia aquella ciudad en esos momentos.

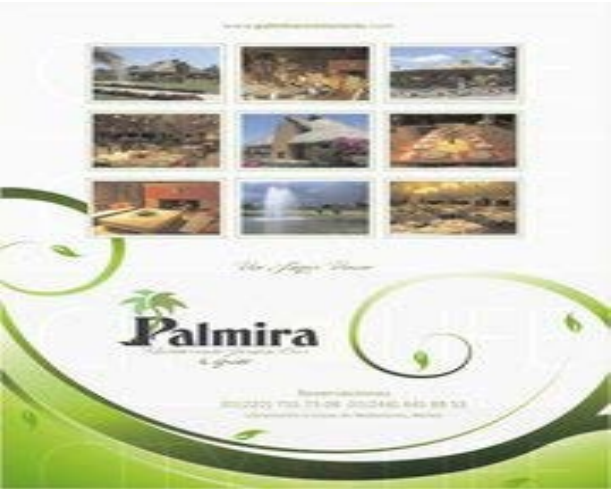
Los primeros 16 años de vida fueron de gran importancia y determinación para la empresa, ya que se formaron las bases sólidas para lo que más tarde se convirtió en la actual empresa y así permitió ingresar en otros mercados y extender su visión

### **3.3 Empresas que integran el corporativo.**

El Horno, Atlixco, Puebla,



Palmira



Autobuses Oro y Erco



Jardín Toscano



### 3.3.1 Jardín Toscano

Con confianza podemos asegurarle que JARDIN TOSCANO lograra un recuerdo inolvidable en sus momentos tan especiales y ofrecerá la experiencia de su evento acompañado por la tranquilidad y

belleza, enmarcados por un espectacular atardecer, siendo el complemento perfecto. El lugar ideal si eres amante de la naturaleza y sus paisajes. No sólo ofrece una experiencia inigualable, sino instalaciones prácticas y funcionales diseñadas por expertos para las necesidades específicas de su día especial.

Es un lugar único, un espectacular jardín rodeado de extraordinaria vegetación, bambús, palmeras, bugambillas, agapantos, aves del paraíso, fornidos y margaritas, donde podrá realizar su evento, que podrá usar en combinación para los diferentes momentos de la fiesta , con vista panorámica y una preciosa fuente que le da un toque de distinción , originalidad y tranquilidad. Cuenta con el espacio ideal para coctelería, inflables, pirotecnia, etc.

Ubicado en Atlixco Puebla considerada la ciudad de las flores y el mejor clima del mundo, combinado con la arquitectura perfecta, hacen el escenario ideal para que su evento sea único y exclusivo rodeado de naturaleza y aire puro.

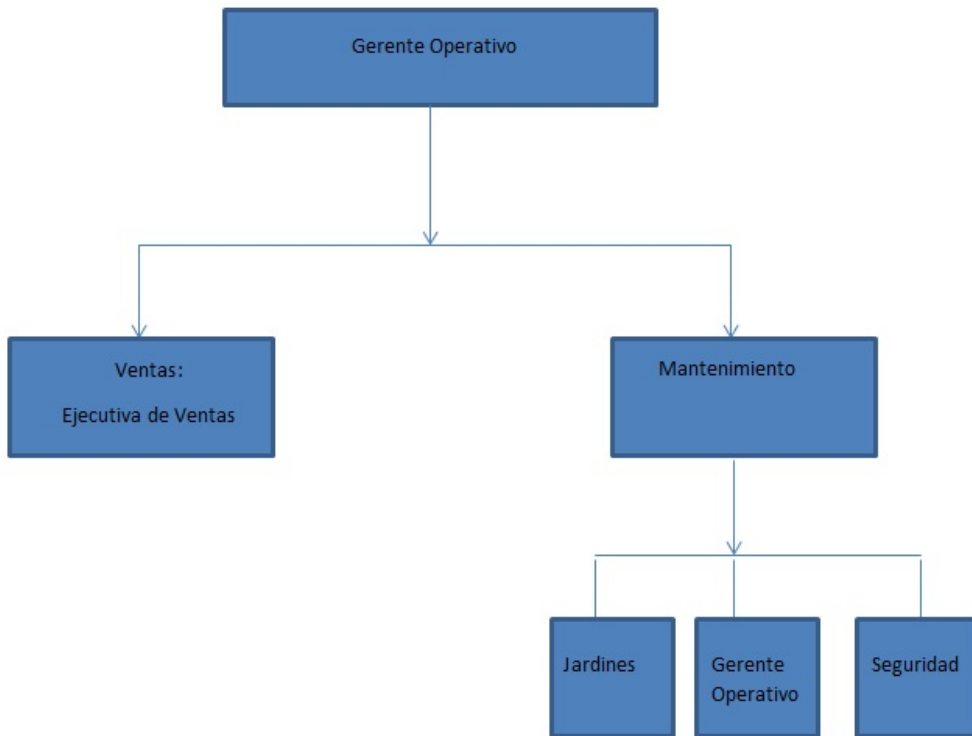
En JARDIN TOSCANO estamos comprometidos con la excelencia en el servicio y la calidad en todo lo que ofrecemos calidad y servicio.

Todo tipo de eventos:

- Bautizo
- Primera comunión
- Confirmación
- XV años
- Cumpleaños
- Bodas
- Graduaciones
- Eventos corporativos

- Fiestas Tema.

### 3.3.1.1 El organigrama de Jardín Toscano.



### 3.3.2 Servicios que Ofrece Jardín Toscano.



Tenemos el gusto de presentar a su amable consideración la siguiente lista de servicios que se ofrecen en Jardín Toscano:

- Renta de Jardín Toscano: \$20,000.00
  
- Servicio de banquete para todo tipo de evento: El costo del menú que elija NO incluye la renta del jardín
  
- Tornabodas: menú para trasnochados
  
- Menus de desayunos y comidas para bautizos, primeras comuniones, cumpleaños. XV años y eventos empresariales
  
- Servicio de coctelería; costo por persona (Ejemplo: Piña colada, margarita de tamarindo y tequila sunrise)
  
- Renta de salas lounge

- Renta de periqueras
  
- Renta de barras con iluminación.
  
- Renta de Carpa, pista de baile, tarima para grupo musical y planta de luz para el área de jardín o el salón; el precio de cada una de estas opciones depende del número de persona y la altura de la carpa.
  
- Servicio de fuegos artificiales; (Ejemplo: 7 bombas chinas de un tiempo y una cascada)
  
- Renta de juegos inflables para fiestas infantiles.
  
- Fogata al final del evento
  
- Grupos musicales
  
- Música para Iglesia
  
- Trámite de boda civil con montaje nupcial y asistencia de Juez de lo civil
  
- Renta de equipo ceremonial
  
- Fotógrafos y Floristas
  
- Renta de fuente de chocolate

Renta de cañón y pantalla

Convenio con Hoteles para el hospedaje de sus invitados

NOTA:

LOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

En caso de requerir algún otro tipo de servicio que no se encuentre especificado aquí, pregunte nosotros podemos ayudarle a conseguirlo

ATENTAMENTE

ADMINISTRACION

JARDIN TOSCANO

### 3.3.3 Proceso de Atención Al Cliente.

1. Llamada inicial por parte del cliente.
2. Envío de documento de servicios ofertados al cliente y se le agenda una cita para mostrarle las instalaciones.
3. Se negocia el precio hasta llegar a un acuerdo.
4. Se hace contacto para dar seguimiento a la petición ya sea vía e-mail o por medio de una llamada telefónica.
5. Se firma el contrato incluyendo en el precio las horas de montaje.
6. Después de que el evento pasa se le da seguimiento a los clientes enviándoles una tarjeta para agradecer su selección.

### 3.3.4 Fotos de las Instalaciones









3.3.5 Publicidad y Promoción

A vertical promotional poster for 'JARDIN TOSCANO RECEPCIONES'. The poster features a logo with a leaf and fruit, contact information, and a photograph of a golf course. The text includes 'El Secreto mejor guardado' and 'NUEVO Y EXCLUSIVO CONCEPTO EN RECEPCIONES Y EVENTOS AHORA ATLIXCO'.

*El Secreto mejor guardado*

**JARDIN TOSCANO**  
RECEPCIONES

NUEVO Y EXCLUSIVO CONCEPTO  
EN RECEPCIONES Y EVENTOS  
AHORA ATLIXCO

Libramiento a Izúcar de Matamoros  
Nº 3501, Colonia Francisco I. Madero  
Atlixco, Puebla.  
2 99 67 01  
6 50 30 81  
044 (222) 436 91 91  
jardintoscano@hotmail.com

Autopista Puebla Atlixco  
Palmita  
Hacienda  
Club Poblano El Cidre  
El Cidre  
JARDIN TOSCANO

Jardin Toscano  
www.jardintoscano.com

*El Secreto mejor guardado*

www.jardintoscano.com



### 3.3.6 Cotizaciones de anuncios en periódicos y revistas.

El sol de Puebla.

Plana	\$ 10,042.24	\$ 11,044.80
Media plana	\$ 5,021.12	\$ 5,522.40
Cuarto de plana	\$ 2,510.56	\$ 2,761.20
Octavo de plana	\$ 1,255.28	\$ 1,380.60
Octavo de plana vertical	\$ 1,231.14	\$ 1,354.05

\$ 36.21 cm. x col. \$ 39.83 días lunes

**Comercial selección color**

		Lunes
Plana	\$ 15,063.36	\$ 16,569.28
Media plana	\$ 7,531.68	\$ 8,284.64
Cuarto de plana	\$ 3,765.84	\$ 4,142.32
Octavo de plana	\$ 1,882.92	\$ 2,071.16
Octavo de plana vertical	\$ 1,846.71	\$ 2,031.33

Aplica en anuncios y felicitaciones comerciales. Precios más I.V.A.

Rostros Puebla

Entrega de material

1. Rostros- lunes antes de las 16:00 p.m.

Formatos de diseños

1. TIFF
2. PDF
3. CDR
4. JPG
5. EPS

Resolución

1. ALTA RESOLUCION 300 DPI
2. MODO DE COLOR CMYK

Medidas

1. ROSTROS
  - A. PLANA- 28 cm. x 34 cm.

B. MEDIA PLANA- 16.5 cm. x 28 cm. Horizontal

C. MEDIA PLANA- 14.03 cm. x 34 cm. Vertical

E. CINTILLO VERTICAL 7.7 cm. X 28 cm.

Presencia los rostros en: Oaxaca, Veracruz, Tlaxcala e hidalgo, Chiapas,  
Mérida, Guadalajara, Jalisco y Puebla.

Precios

Rostros Puebla Precio de lista

PLANA \$ 9,800

MEDIA \$ 4,900

CINTILLO \$ 2,500

Precios más IVA, Sujetos a cambios.

## Capítulo IV

### Metodología de la Investigación

#### 4.1 Diseño de la Investigación.

La siguiente investigación esta basada en la realización de un análisis cualitativo como soporte para el plan de marketing. De acuerdo con Pedret (2000), podemos obtener los siguientes beneficios utilizando técnicas de investigación cualitativa:

- Educar al investigador acerca de necesidades, satisfacciones y problemas de uso.
- Aprender el vocabulario del consumidor acerca de un producto o servicio.
- Definir el problema de investigación con más amplitud. Tener un conocimiento mas profundo de la situación a investigar.
- Generar hipótesis a contrastar en estudios posteriores.
- Generar nuevos conceptos de productos o servicios u obtener la reacción de los clientes antes de lanzarlos al mercado.

La técnica a utilizar para determinar la situación de Jardín Toscano y estimar la posibilidad de elaborar un plan con herramientas BTL consiste en la realización de entrevistas a profundidad.

Balcázar (2010), nos dice que la entrevista es una técnica en la que se tiene una interacción cara a cara con la persona mediante preguntas a través de las cuales se obtienen algunos datos.

Las características que convierten a las entrevistas a profundidad en una técnica son las siguientes:

- Basada en la comunicación verbal.
- Es un procedimiento de observación.
- Su fin es la recogida de información.
- Se complementa con un guion o cuestionario.
- Se da una relación asimétrica entre entrevistador y entrevistado.

De manera más específica la entrevista a profundidad emplea una guía de preguntas que reclama el conocimiento de ciertos puntos de información que se espera conocer de manera exhaustiva, su nombre lo indica y se analiza a detalle desde diferentes perspectivas.

La unidad de análisis de ésta investigación es de carácter cualitativo. Para realizar éste proyecto se utilizo como herramienta central de análisis las entrevistas a profundidad, con el fin de conocer los puntos de vista de los involucrados en dar y recibir los productos y servicios.

La unidad de análisis se divide en dos partes:

Personal del área directiva de la organización: las entrevistas a profundidad van dirigidas a los empleados a nivel directivo de Jardín Toscano, con el fin de conocer el grado de estructuración de sus estrategias de marketing.

Personal del área operativa de la organización: las entrevistas tuvieron como objetivo revelar que tanto conocen las estrategias, el modo de utilizarlas y obtener ideas para determinar cuales serán las herramientas más útiles en el plan de mercadotecnia.

Clientes de Jardín Toscano: se realizaron entrevistas a profundidad para conocer la percepción de los clientes acerca de los productos y servicios ofertados por la empresa y así poder identificar áreas de oportunidad que permitan estructurar un plan útil para las necesidades de Jardín Toscano.

A continuación se presentan las guías para las entrevistas de las tres partes de la unidad de análisis.

a) Personal del Área Directiva.

1. ¿Considera que existe un plan de mercadotecnia para el área de Jardín Toscano?
2. ¿cuáles son las estrategias que éste contiene?
3. ¿A cuánto tiempo está proyectado?
4. ¿qué tan frecuentemente se actualiza?
5. ¿qué considera que necesita?
6. ¿qué estrategias planea utilizar en un futuro?

7. ¿en qué medios considera que debe promocionarse Jardín Toscano?
8. ¿considera que JT está posicionado en el mercado?
9. ¿cuáles son sus expectativas para JT?
10. ¿Qué elementos utilizaría en un plan de mercadotecnia?
11. ¿Qué servicios considera que JT necesita para mejorar la oferta al público?

B) Personal del Área Operativa.

1. ¿Considera que existe un plan de mercadotecnia para el área de Jardín Toscano?
2. ¿en qué medios considera que debe promocionarse Jardín Toscano?
3. ¿considera que JT está posicionado en el mercado?
4. ¿cuáles son sus expectativas para JT?
5. ¿Qué elementos utilizaría en un plan de mercadotecnia?
6. ¿Qué servicios considera que JT necesita para mejorar la oferta al público?
7. ¿Cuál cree que es la percepción del cliente acerca de JT?
8. ¿Qué considera que hace a JT distinguirse de los demás espacios para eventos?
9. ¿qué acciones tomaría para mejorar JT en general?

c) Clientes.

1. ¿Cuál es su percepción en general de JT?
2. ¿Qué le agradó mas del servicio?

3. ¿volvería a hacer un evento en JT?
4. ¿Qué parte del servicio le agradó menos?
5. ¿qué sugerencias haría al dueño (a) para mejorar?
6. ¿por qué medio se enteró de la existencia de JT?
7. ¿Considera que la publicidad del lugar es la adecuada?

#### 4.1.1 Transcripciones de entrevistas a empleados

Plan de Mercadotecnia

Personal Administrativo	Personal Operativo
<p><b>E1.</b> No lo creo. Un plan No lo creo. Algunos medios funcionan pero la mayoría es solo basura que al final la gente desecha o pasa de moda. Lo que importa es llevar personalmente a las personas. En cuanto el cliente vea el lugar es seguro que quiera hacer su evento ahí. Algo importante sería unir fuerzas con banqueteros de nivel.</p>	<p>E1. No, no hay un plan, lo que va saliendo, lo que se les va ocurriendo, lo que sus amigos de los medios les van proponiendo, eso aceptan</p>
<p><b>E2.</b> Definitivamente, es importantísimo estar presente en todo lo que se pueda, expos, escuelas, espectaculares, revistas, radio. Que conozcan el lugar, pero el mercado que queremos, no nos sirve de nada que todos quieran hacer su evento ahí, nos sirve el que lo pueda pagar, el cliente que nosotros queramos no el que sea.</p>	
<p><b>E3.:</b> primero se tiene que hacer un estudio de mercado, analizar a la competencia, que ofrecen ellos, que ofrecemos nosotros, que tenemos que ellos no tienen y que tienen ellos que nosotros no tenemos, en base a eso establecer los precios y así saber cual sería nuestro mercado potencial, si son solo novias, quinceañeras o cualquier tipo de eventos, no se trata del cliente que nosotros queramos tener, si no del que estamos capacitados para tener. No podemos tener resultados únicamente con 2 mantas pegadas, hay que salir a buscar al cliente potencial. Cualquier medio de publicidad es importante y no hay que subestimarlos, si no funciona se cambia pero hay que probar todo.</p>	

## Estrategias

Personal Administrativo	Personal Operativo
<p><b>E1.</b> Te repito, no hay estrategia, no hay una formula. A algunos les funciona algo y a otros otras cosas. Jardín Toscano es para quien pueda pagarlo, no nos vamos a mover de ahí.</p>	<p>No hay como tal</p>
<p><b>E2.</b> Presencia y constancia. Creo que las redes sociales se mueven mucho sobre todo penetrar en las escuelas creo que ahí</p>	
<p><b>E3.</b> Lo que te comentaba anteriormente, también los descuentos, ofertas, seguimiento que se le pueda dar a los clientes, ese plus que todos buscamos en todo.</p> <p>Pues lo que ellos estén dispuestos a pagar. Yo puedo proponer pero si no me dan luz verde no se puede. Creo que BODACLIC es una excelente herramienta, EXPO TU BODA, ahí es donde está todo el mercado.</p>	

## Actualizaciones del plan de mercadotecnia y el tiempo al que está proyectado.

Personal Administrativo	Personal Operativo
<p><b>E1</b> ¿Qué? ¿Se actualiza qué? Todo el tiempo, por eso estas tu, por eso te contratamos, porque no voy a poner a un hombre a vender algo que compran las mujeres, o a una señora mayor o a alguien sin experiencia que no sepa tratar a los clientes, hacer convenios con banqueteras, tratar con proveedores.</p> <p><b>Licenciado Alfredo Rivera (Presidente del corporativo):</b> Todo el tiempo</p>	
<p><b>E2.</b> Constancia, ser constantes en todo, todo el tiempo, saber qué es lo que ahora se esta utilizando porque lo que ayer funciono ahora tal vez no.</p> <p><b>E3.</b> Años, muchos años no te puedo decir, te repito esto es constancia, obviamente no se va a recuperar la inversión en un año ni en dos ni en tres, esto es un proyecto a futuro para mis hijos y mis nietos y sus nietos.</p>	
<p><b>E1:</b> ese ritmo lo marca el mundo, pero si no lo puede costear la empresa ahí es donde se detiene. Si por nosotros fuera. Muy frecuentemente. Pero tampoco cambiar la imagen que el cliente ya tiene. Porque si no se pierde.</p>	

<p>E2: Este es un proyecto alterno a sus empresas, realmente es un hobbies, Jardín Toscano fue creado porque ellos son visionarios, siempre ven a futuro , es por eso que ellos escogen quienes son sus clientes, porque no están viviendo de esto. Por eso a también están un poco despegados de la realidad. Va a durar lo que ellos quieran que dure.</p>	
--	--

#### Estrategias a futuro

Personal Administrativo	Personal Operativo
<p>E1. Seguir trayendo gente, ellos mismos nos recomiendan, que lo vean que se encanten. Hay que ser más agresivos con las ventas.</p>	<p>E1. Por supuesto establecer mejores precios, partiendo de ahí todo está ganado porque llegan a preguntar muchas personas por el jardín pero se les hace muy caro.</p>
<p>E2. Creo que las redes sociales se mueven mucho sobre todo penetrar en las escuelas creo que ahí</p>	
<p>E3. Pues lo que ellos estén dispuestos a pagar. Yo puedo proponer pero si no me dan luz verde no se puede. Creo que BODACLIC es una excelente herramienta, EXPO TU BODA, ahí es donde está todo el mercado.</p>	

#### Posicionamiento

Personal Administrativo	Personal Operativo
<p>E1. En eso estamos, pero el mercado que nosotros queremos no cualquiera persona.</p>	<p>E1. Definitivamente no. No lo conoce el mercado que ellos quieren tener.</p>
<p>E2. Lo están conociendo, empezó a funcionar en enero</p>	
<p>E3. Nos falta mucho todavía</p>	

#### Medios en los que se considera que se debe promocionar

Personal Administrativo	Personal Operativo
<p>E1. ya te comente, si en la revista COVER me hacen un descuento o no me cobran lo promociono, pero pagara para eso y al final no sirve no tienen penetración. Mis espectaculares son lo que ha servido</p>	<p>E1. En todos... necesitan una campaña muy fuerte para dar a conocer el lugar y luego tal vez bajarla. Sobre todo en las redes sociales, además tienen las herramientas y los medios para hacerlo pero no lo creen tan necesario.</p>
<p>E2. Rostros nos ha funcionado, las expos, flyers, mantas.</p>	

<p>E3. Pues lo principal fue crear una página de internet donde la clienta pueda ver fotos, estar presente en las redes sociales, en expos, en revistas, radio todo lo que se pueda.</p>	
--	--

### Servicios a mejorar

Personal Administrativo	Personal Operativo
<p><b>E1. licenciado Alfredo Rivera (Presidente del corporativo):</b> Está bien. A la gente le gusta mucho, voy a comprar el terreno de atrás porque quiero hacer un estacionamiento más grande y otro jardín para hacer 2 o 3 eventos el mismo día que sean varios jardines.</p> <p>Que los clientes conozcan el lugar</p>	<p>E1. Definitivamente se necesita mayor publicidad y fuerza de ventas, bajar los precios y las expectativas de los dueños. Aceptar a todos los que quieran hacer su evento ahí para darnos a conocer.</p>
<p><b>E2.</b> De momento está bien, si va creciendo se implementaran más detalles.</p> <p>Mucha fuerza de ventas, lograr que el lugar se conozca porque si hoy no hacen su evento ahí, será para otro evento y se recomendara</p>	<p>E1. Definitivamente se necesita mayor publicidad y fuerza de ventas, bajar los precios y las expectativas de los dueños. Aceptar a todos los que quieran hacer su evento ahí para darnos a conocer.</p> <p>Un jardín muy bonito, nuevo, muy buena ubicación, nada del otro mundo y caro.</p>
<p><b>E3.</b> Para empezar necesitan baños para el servicio, para meseros, cocineras etc. Una bodega para guardar todo, el estacionamiento es limitado y nos limita poder venderlo a eventos más grandes, la capilla no está consagrada, y se ve muy bonita pero es como si solo fuera decoración. No tienen un baño particular para la novia o la festejada si se quiere retocar el maquillaje o ya sabes cómo son las mujeres, en fin... detalles que la competencia si tiene porque como han tenido más eventos saben que eso se necesita.</p> <p>E2 En lo personal creo que el jardín es muy bonito, sin embargo no es nada extraordinario, para lo que cuesta. Claro que ellos lo ven como si fuera el más bonito del mundo. Entonces los clientes que llegan se les hace caro y los clientes que tienen el dinero para pagar eso y más quieren algo más. Ahí está el dilema, pero mientras ellos sigan queriendo cobrar eso y haya quien lo pague y le guste aunque no sea la mayoría está bien.</p> <p>E3. La iglesia no está consagrada, el estacionamiento no es muy amplio y el precio, de ahí en fuera está muy bonito.</p>	

## Entrevistas al cliente

### Percepción General

E1 Está hermoso el jardín.
E2 Un jardín muy muy bonito, lo único malo es que la iglesia no está consagrada
E3 Está muy bonito
E4 Muy bonito, pero mi boda es para 300 personas o más y no cabemos
E5. Me ahorre lo de la carpa y valet parking
E6. Está muy bonito, me encanta la fuente ahí me voy a casar por el civil
E7. Me gusta mucho, lo tienen muy bien cuidado

### Aspectos que le agradaron del servicio

E1. Todo muy práctico, todos muy amables
E2. Están todo el evento ahí, entonces si algo se nos ofrece como bajar las cortinas de la palapa o lo que sea están ahí siempre

E3. Los baños impecables siempre está el personal
E4. Todo muy bien
E5. Muy bonito, muy amables

#### Volvería a hacer uso de los servicios

E1. Si
E2. Me gustó mucho si
E3. Si se casa otra hija y a ella le gusta si
E4. Si nos encanto
E5. Nos gustó mucho
E6. Si

#### Experiencia general con el servicio

E1. Todo muy bien
E2. Nada todo bien
E3. Todo muy bonito
E4. Muy amables

E5. Todo bien
E6. Todo bien

### Sugerencias

E1. Está un poco caro
E2. Un lugar para la festejada, si la bebe se quiere dormir o guardar las cosas de los anfitriones
E3. Lo de la iglesia, estaría bien que tuvieran un padre particular
E4. Les falta más facilidades para el estacionamiento nosotros nos quedamos afuera
E5. Todo bien

### Medio por el que se enteró de la existencia de JT

E1. Por la banquetera
E2. Por expo evento
E3. Pasamos por aquí
E4. Llame porque lo vimos al pasar
E5. Pasamos por aquí

### Opinión acerca de la publicidad del lugar

E1. Les falta mucha yo no lo conocía si no paso por aquí
--

E2. Si no me dicen el chef de Magrett no sabía que existía
E3. Pasamos por aquí si no no nos enteramos
E4. Nosotros pasamos por aquí
E5. Les falta mucho para que la gente los conozca

#### 4.1.2 Hallazgos.

Gracias a la realización de las entrevistas podemos observar algunos hallazgos acerca de la empresa.

- No existe un plan de mercadotecnia. Existe una necesidad latente de organizar los esfuerzos en construir una serie de acciones encaminadas a la promoción y comercialización de los servicios que ofrece al público Jardín Toscano.
- Hay deseos de estructurar un plan de mercadotecnia parte de los directivos. El personal encargado de tomar las decisiones considera pertinente la estructuración de un plan pero no se ha llegado a una conclusión.
- Falta de una proyección concreta a futuro. Se necesita elaborar una proyección de lo que se quiere lograr determinando los objetivos que se quieren lograr estimando metas plausibles en tiempos reales.
- Las ideas se toman a partir de referencias de conocidos. Esto no es precisamente malo pero hay que recordar que cada empresa tiene necesidades distintas y lo que sirve para algunas puede no ser tan útil para otras.
- No existen estrategias, la búsqueda de clientes se basa en el poder adquisitivo de los mismos. Los clientes potenciales son personas pertenecientes a una clase social alta que cuentan con las posibilidades económicas para poder organizar un evento dentro de las instalaciones del jardín Toscano.
- En cuanto a la promoción existe inquietud por aparecer en redes sociales, portales de internet como Boda Click, asistir a expos, elaborar convenios.

Las sugerencias que fueron hechas a nivel interno fueron las siguientes:

- Se necesita ajustar los precios porque son muy altos.
- Falta posicionar JT en el mercado ya que la mayoría de clientes potenciales desconocen su existencia.
- Los empleados sugieren elaborar una campaña de promoción intensa y después bajar el ritmo.

Sugerencias para mejorar las instalaciones:

- Ampliación del estacionamiento.
- Hacer otro jardín.
- Baños de servicio.
- Bodega.
- Consagrar la capilla.
- Hace un baño especial con vestidor para la novia.
- El hallazgo más significativo es que los clientes disfrutaban mucho del lugar y les parece tan agradable que todos aceptarían realizar un evento de nuevo en las instalaciones de Jardín Toscano, esto habla de que el producto que se ofrece es de alta calidad y con ciertas mejoras puede convertirse en uno de los sitios favoritos del público para realizar eventos.
- Con base a esta información podemos determinar que la construcción de un plan de mercadotecnia utilizando estrategias btl es factible ya que existe una necesidad de organizar la información existente y dar promoción a Jardín Toscano.

### 4.1.3 Análisis FODA.

<b>Fortalezas:</b>	<b>Oportunidades:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las instalaciones.</li> <li>• Servicios de calidad.</li> <li>• Variedad en el rango de servicios.</li> <li>• Exclusividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Sitios de internet.</li> <li>• Publicidad Impresa en publicaciones dirigidas a un sector económico privilegiado.</li> <li>• Organización de eventos.</li> </ul>
<b>Debilidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de planeación en la mercadotecnia y promoción.</li> <li>• Necesidad de posicionar la marca entre el mercado meta.</li> <li>• Altos precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia conformada por otros salones, servicios de banquetes, jardines y sitios que ofrecen productos o servicios similares.</li> <li>• Precios elevados.</li> <li>• Ausencia de planeación en la coordinación de la comercialización y promoción.</li> </ul>

### 4.1.4 Perfil del Consumidor

Rivera (2012), estima que la mujer ha ascendido en poder e influencia dentro de la sociedad. En el mundo de la publicidad la mujer ocupa un lugar crucial, por un lado es la consumidora principal y por otro es utilizada como arma de persuasión codificándola con la finalidad de vender casi cualquier producto por lo tanto es prudente centrar nuestro mercado meta en las mujeres.

Sexo: Mayormente Femenino.

Edad: entre 25 y 60 años.

Actividades: Personas que disfrutan de realizar actividades con su familia y amigos, ellas disfrutan la idea de dar lo mejor a aquellos que las rodean.

Estilo de Vida: En su mayoría son personas que cuentan con estudios universitarios, fuertes, modernas e independientes, poseedoras de un estilo de vida que les permite vivir cómodamente, visten bien, comen bien y buscan reunirse con personas de igual o mejor condición económica.

Buscamos a la madre moderna, a la estudiante, a la que acepta los retos y se destaca sin dejar de lado a las mujeres tradicionales que buscan la exclusividad que solo Jardín Toscano puede ofrecer.

Religión: mayormente católica.

Zona geográfica: Ciudad de Puebla y alrededores.

## Capítulo V. Conclusiones y Propuestas.

### 5.1.1 Conclusiones.

En base al análisis de información que hemos desarrollado a lo largo de cuatro capítulos podemos concluir en que la pregunta de investigación ¿Es posible el desarrollo de un Plan de Marketing utilizando herramientas Below The Line para promover Jardín Toscano? Ha sido respondida de manera afirmativa ya que con los recursos que posee la empresa se puede estructurar un plan de mercadotecnia.

Jardín Toscano es una empresa que puede hacer uso de las herramientas BTL con fines de promoción ya que el costo de estas es mucho menor que realizar una campaña tradicional y permiten llegar a la mente del consumidor de manera más directa, sencilla y duradera, esto sería de gran utilidad para posicionar la marca entre el mercado meta.

La realización de esta investigación pretende brindar una visión de la situación en la empresa y supone establecer elementos que pueden ayudar enormemente a implementar mejoras tanto en las instalaciones como en la manera de brindar los servicios al público.

Jardín Toscano es una empresa de calidad que posee un potencial enorme para ser una de las favoritas en el mercado gracias a que posee unas instalaciones privilegiadas que son del agrado de los clientes además de un personal presto a cumplir las demandas de la persona que está realizando el evento.

## 5.2 Plan de Mercadotecnia con Estrategias BTL

Acciones Inmediatas:

Publicidad en Punto de Venta.

Colocación de módulos de ventas en puntos estratégicos de la ciudad, se proponen los siguientes:

- Angelópolis.
- El triángulo de las ánimas.
- Colegio México. (época de graduaciones).
- Instituto Andes. (época de graduaciones).
- Colegio Americano (época de graduaciones).

Se recomienda armar paquetes para cada ocasión a fin de dar opciones para bodas, bautizos, despedidas de soltera, aniversarios de bodas, graduaciones, cumpleaños, brindis, eventos empresariales.

Se repartirán 2000 folletos al mes y se establecerá una meta de juntar datos personales de 30 clientes potenciales a diario para enriquecer la base de datos.

Road Shows.

Se recomienda la participación en expos temáticas (bodas, eventos, vestidos de novia, etc.) siempre y cuando sean eventos significativos de los que estamos seguros que obtendremos un beneficio real ya sea en añadir contactos a la base de datos u agendar eventos nuevos.

Próximas Expos:

- Expo Bodas 13-14 Oct 2012.

Se llevará un módulo, 5000 folletos, material promocional, una presentación y paquetes con descuentos especiales.

Marketing Directo.

Ésta parte del plan incluye promoción en redes sociales bajo las siguientes reglas:

- El contenido compartido en Facebook, Twitter, blogs personales y la página de internet corporativa deben estar aprobados por los ejecutivos.
- Darle seguimiento a los contenidos publicados es básico para estar a la vanguardia en cuanto a gustos y preferencias del cliente.
- Cada mes Facebook debe registrar 300 likes y Twitter 300 followers nuevos.
- El movimiento en las redes sociales será monitoreado con algunas de las siguientes herramientas:

## Google Analytics

En primer lugar debes acceder a tu cuenta de Google Analytics y hacer click en "+Añadir un perfil nuevo".



A continuación en la pantalla siguiente debes marcar la casilla "Añadir perfil para un dominio nuevo" y en la url poner [www.facebook.es](http://www.facebook.es)



Añadir un perfil para un dominio nuevo
  Añadir un perfil para un dominio existente

**Añadir un perfil para un dominio nuevo**

Proporcione la URL del sitio del que desea realizar el seguimiento.


Ejemplos: [www.misitoweb.es](http://www.misitoweb.es)

Nota: puede añadir más perfiles después de este.

## Klout

Is this you? [Sign up](#) to update and see more information

**Klout Summary for Juan Antonio Merodio** [Score Analysis](#)

 **Juan Antonio Merodio**  
 Redes Sociales, SEO y SEM. CEO Grupo Ellas y socio-fundador de Marketing Surfers  
 Madrid [Follow](#)

**Klout Score** *Measurement of your overall online influence* [Learn more](#)

**Score Summary**




[Tweet](#) [Share](#)

**63** klout score { **674** true reach - **41** amplification - **67** network }

**Achievements**

[Tweet](#) [Share](#)

Roll over individual achievements to share them.

 1K TOTAL RETWEETS	 500 UNIQUE RETWEETERS	 250 UNIQUE MSGS RETWEETED
---	---	--

Klout es un indicador del nivel de influencia online de una cuenta en Twitter, que toma como referencia parámetros como

El Klout es un indicador del nivel de influencia online de una cuenta en Twitter, que toma como referencia parámetros como seguidores, retweets y una serie de valores que están en constante actualización para conseguir día a día un dato más fiable.

# socialmention\*

Real-time social media search and analysis:

in All Search  
[or select social media sources](#)

Trends: [Airline Baby Ban](#), [Jason Kidd](#), [Vitamin D Study](#), [San Diego fireworks](#), [Blood Sugar](#), [Jeremy Lin](#), [JFK Turtles](#)

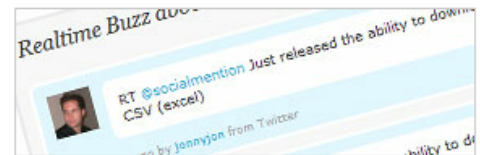
## Social Media Alerts

Like Google Alerts but for social media.

Receive free daily email alerts of your brand, company, CEO, marketing campaign, or on a developing news story, a competitor, or the latest on a celebrity.

[Create an alert](#)

## Realtime Buzz Widget



Display realtime buzz on your site or blog.

[Get the widget](#)

Medir el número de veces que tu marca es referenciada en medios sociales es un buen indicador para saber qué tal están funcionando tus acciones en Social Media, y para ello puedes medir durante 30 días el número de menciones en distintos medios sociales usando la herramienta gratuita Social Mention. A continuación haz lo mismo con tus competidores y analiza las veces que les mencionan a ellos en el mismo período de tiempo.

Una vez contabilizadas las menciones suma todas (las tuyas y las de tus competidores) y divide tus menciones por el total de menciones hechas y esta fórmula te dará el llamado "Share of Voice", que será el porcentaje de tus menciones en medios sociales en función del total de tu sector.

### E-Mailing:

- Elaborar bases de datos con prospectos a diario para hacer e-mailing, el e-mailing consiste en enviar e-mails con promociones a los clientes adecuados. La meta es mandar 15 mails a diario.

Newsletter mensual:

- Se elaborará un boletín con las novedades de Jardín Toscano y se enviará por correo electrónico, el contenido será llamativo, claro y conciso. Se enviarán a todos los contactos en la base de datos.

Dar seguimiento al impacto generado gracias a las acciones de promoción será una tarea de la herramienta de google, analytics que ayudará a realizar los reportes empresariales.

<http://www.google.com/analytics/index.html>

Marketing de Guerrilla:

- Diseñar un espectacular con una idea fuera de lo común para captar la atención de las personas que pasan en sus vehículos por la zona a diario.

Micro Advertising:

Anunciarnos en portales de compras por internet para promocionar Jardín Toscano, a fin de poner la contratación de los servicios al alcance de todo público. Ejemplos:

- Mercado Libre.
- Compritas,
- Boda-Click,

Acciones a 6 meses :

La propuesta consiste en lanzar las estrategias en cuanto se hayan terminado de realizar las remodelaciones propuestas por clientes y empleados para así realizar un evento de activación de marca. Dicho evento consiste en lo siguiente.

Evento de Activación.

Se invitará a clientes que hayan tenido sus eventos en jardín toscano así como también a importantes ejecutivos de organismos gubernamentales, empresarios del ramo turístico y dueños de PYMES sumando una cantidad aproximada de 200 personas.

Se ofrecerá un brindis y canapés al tiempo que se dará un discurso por parte de los altos ejecutivos del corporativo y se proyecta una presentación para invitar a los asistentes a hacer uso de las instalaciones mencionando las mejoras implementadas en los últimos meses.

Se repartirán souvenirs elegantes de Jardín Toscano y se rifará el 50% en la organización de su próximo evento a la persona con el boleto ganador. El boleto le será entregado en la entrada de la recepción.

Se tomarán los datos de los asistentes a fin de incrementar la base de datos para dar seguimiento a los clientes así como también se le pedirá a cada persona que refiera a algún amigo que pueda estar interesado en Jardín Toscano.

Acciones a 2 años:

Elaboración de un programa de lealtad para los clientes:

- Elaboración de tarjetas de descuento que ofrezca 30 % de descuento en la realización de su próximo evento.
- Acumulación de una determinada cantidad de puntos por cada visita.

## Referencias

Álvarez (2008) Manual De Planeación Estratégica/ Manual of Strategic Planning. 2ª Ed. México: Panorama Editorial.

Ballesteros (2006) Manual de Administración Local. 2ª Ed. España : ESIC.

Bort M. (2004) Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial 1ª Ed. España: ESIC.

Castellblanque M. (2006) Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines 1ª Ed. España: Editorial UOC.

Czinkota M. (2008). Marketing Internacional 1ª Ed. Estados Unidos: Thomson Editorial.

Daniels J. et al. (2004) Negocios internacionales: Ambientes y operaciones 2ª Ed. México: Pearson Educación.

David F. (2003) Conceptos de Administración Estratégica 9ª Ed. Estados Unidos: Pearson,

Drucker P. et al (2006) La Toma de Decisiones, Harvard Business Review. Estados Unidos: President and Fellows of Harvard College.

Figuroa R. (1999) Cómo Hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico 1ª Ed. México: Addison Wesley Longman de México.

García-Uceda, M. (2008). Las Claves de la Publicidad 6ª Ed. España: ESIC.

Griffin R. (2008), negocios. 5ta edición. Estados Unidos: Prentice Hall.

Haime, L. (2010). Planeación Financiera en la Empresa Moderna, 2ª Ed. España: ISEF.

Kotler P. (2003) Fundamentos de Marketing. 6ª Ed. México. Pearson Educación.

Kotler P. (2009) Dirección de Marketing. 5ª Ed. México: Pearson Educación.

Latorre E. (1998) Teoría general de sistemas aplicada a la solución integral de problemas. 1ª Ed. México. Editorial Universidad del Valle.

- Molero (2008) Los dioses del marketing son humanos. 2ª Ed. España: ESIC.
- Mollá D. et al (2006). Comportamiento del Consumidor 1ª Ed. España: Editorial UOC.
- Pedret R. et al (2000). La investigación comercial como soporte del marketing 1ª Ed. España: Ediciones Deusto S.A.
- Pérez del Campo (2002). Comunicación fuera de los medios: "Below the line". España: ESIC.
- Peters T. (2012). The Little Big Things, 1ª Ed. Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Rodríguez (2008). La gestión de la tecnología. Elementos fundamentales. 1ª Ed. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Rodríguez J. (2007). Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. 5ª Ed. España: Thomson.
- Saínez de Vicuña (2010). El plan de marketing en la práctica. 11ª Ed. España: ESIC.
- Sanchis (2000). Creación y Dirección de Pymes. 1ª Ed. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Seeking (1999). Cómo organizar eficazmente conferencias y reuniones. Ciudad: Madrid. 1ª Ed. España: ESIC.
- Schulz (2010). The Marketing Game: How the World's Best Companies Play to Win. USA: Mc GrawHill Professional.
- Vértice (2010). Marketing Promocional. 1ª Ed. España: Publicaciones Vértice S.L.

<http://www.informabtl.com>