DDIFHO
$100.-

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y HUMANIDADES

040.0015
D948p
1995

902396

UNIVERSIDAD
DE MONTERREY

" PLAN DE PROMOCION PARA BORDADOS JR. UNA COMPAÑIA EN CRECIMIENTO "

PROYECTO
PRESENTADO COMO UNO DE LOS REQUISITOS
PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCAS DE LA INFORMACION
Y COMUNICACION

LETICIA LAURA DURAN HINOJOSA MAT. 26871
ALEJANDRA MORENO OCHOA, MAT. 27069
LENA CECILIA GONZALEZ GARZA, MAT. 27508

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

SAN PEDRO GARZA GARCIA, N.L. DICIEMBRE 1995

Damos gracias a Dios por iluminar todos nuestros momentos y por darnos salud, fuerza e inteligencia para realizar este proyecto.

A nuestros padres por su amor y apoyo, que fueron aliento en los momentos difíciles y compañía en los triunfos y alegrías durante toda nuestra carrera.

A todos nuetros maestros por su paciencia y ayuda para llegar a ser profesionistas y a todos aquellas personas quienes hicieron que fuera más fácil esta difícil tarea.

Lic. Marina Guzmán Quintero
Asesora de Tesis.

Lic. Cecilia Ivonne Quintanilla Salazar
Coordinadora de la licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación.

Lic. Silvia Panszi Artezan
Jefe del Departamento de Información y Comunicación.

INDICE

INDICE

INTRODUCCION....4
MARCO TEORICO....6
ANTECEDENTES....10

PRIMERA PARTE

I. MISION, OBJETIVOS A LARGO PLAZO Y A CORTO PLAZO....12
II. SITUACION ACTUAL....14

2.1 MERCADO....14
2.2 PRODUCTO....15
2.2.1 Tipo de Producto.... 15
2.2.2 Beneficios que proporciona el producto....16
2.2.3 Proceso de Fabricación....17
2.2.4 Nivel de Calidad....18
2.3 DISTRIBUCION DEL PRODUCTO....18
2.4 PRECIO....18
2.5 VENTAS....19

III. ANALISIS DE LA DEMANDA....20
IV. ANALISIS DE LA COMPETENCIA....21
V. ANALISIS DEL ENTORNO....24

5.1 CLIENTES....24
5.2 COMPETIDORES....24
5.3 AMBIENTE DEMOGRAFICO....25

5.4 AMBIENTE ECONOMICO.....25
5.5 AMBIENTE TECNOLOGICO.....25

VI. OPORTUNIDADES ACTUALES DE MERCADO.....26

SEGUNDA PARTE

VII. SITUACION COMPETITIVA.....28
VIII. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.....29
IX. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....30

9.1 DISEÑO DE UN LOGOTIPO.....30
9.2 PUBLICIDAD.....32
9.3 MEJORAR FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO.....40

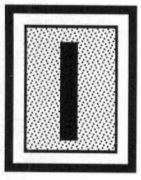
X. PROGRAMAS DE ACCION.....44

10.1 LOGOTIPO Y DIFERENTES APLICACIONES.....44
10.2 ANUNCIOS DE PRENSA.....48
10.3 ANUNCIO SECCION AMARILLA.....49
10.4 FOLLETO PUBLICITARIO.....50
10.5 PROMOCIONES DE VENTAS.....51
10.6 EFICIENTAR LA ENTREGA DEL PRODUCTO.....53

XI. PRESUPUESTO DE PROMOCION.....54

CONCLUSIONES.....55
BIBLIOGRAFIA.....57
ANEXOS
NOTAS

INTRODUCCION



NTRODUCCION

En estos días es de vital importancia que una empresa sea reconocida en el mercado y una forma de lograrlo es a través de un plan de promoción.

BORDADOS JR es una empresa que se dedica al bordado por computadora en prendas textiles. Debido a que no cuenta con suficientes recursos para que una agencia especializada le haga un estudio completo de imagen y promoción, se le ha hecho una investigación al respecto.

En el plan de promoción en el cual se trabajó, se tomó como base la mercadotecnia y sus principales conceptos, los cuales ayudaron a identificar las necesidades que tenía la empresa.

Esto se aplicó en la primera parte realizando un estudio para BORDADOS JR y de sus objetivos a largo y a corto plazo. Se investigó la situación actual de la compañía en cuanto a su mercado y el tipo de servicio que proporciona.

Con el fin de obtener los mejores resultados, se analizó la demanda de la empresa y su competencia, para conocer la posición que tiene en relación a ésta.

En la segunda parte se analizaron las amenazas y oportunidades que BORDADOS JR tiene o pudiera tener. Estas oportunidades son una importante fuente de trabajo, ya que pueden ofrecer sus servicios a clientes nuevos y tener contacto con los clientes actuales.

Las estrategias a seguir se obtuvieron gracias a esa información. Estas estrategias fueron: la creación de un logotipo y sus diferentes aplicaciones como sobres, hojas membretadas y tarjetas de presentación.

También se crearon anuncios publicitarios para el periódico y la Sección Amarilla, y un folleto en el que se presenta la imagen de la compañía y el servicio que ofrece.

El resultado de las estrategias se mostrará en el plan de acción, en donde se incluye lo que anteriormente se mencionó.

Con esto se busca que BORDADOS JR pueda tener una buena imagen en el mercado, y una fácil identificación por parte del receptor.

MARCO TEORICO

ARCO TEORICO

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, "común". Al entablar una comunicación se pretende establecer algo "en común" con alguien, o lo que es lo mismo, se trata de compartir alguna información, idea o actitud.

Entre 1940-47, se hizo el modelo de comunicación electrónica por Shannon y Weaver, en el cual sus elementos son:

1.- Emisor, quien emite el mensaje.
2.- Codificador del emisor, cuando el emisor piensa cómo transmitir el mensaje.
3.- Mensaje, lo que se quiere decir.
4.- Canal, medio por el cual se transmite el mensaje.
5.- Descifrador del receptor, forma en que el receptor está captando el mensaje.
6.- Receptor, quien recibe el mensaje.
7.- Ruido, elemento de distorsión del mensaje que opera en él sobre el canal.
8.- Retroalimentación, respuesta que el receptor emite después de haber captado el mensaje.

Para elaborar el plan de promoción adecuado para los receptores interesados en la compañía de BORDADOS JR, se tomó como base a la mercadotecnia, que consiste en un conjunto de principios que ayudarán a escoger mejor el mercado meta, identificar sus necesidades y elaborar los productos y servicios que contribuyen a satisfacer dichas necesidades.

Philip Kotler define a la Mercadotecnia como: "actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".[1]

Siguiendo todos los conceptos que nos brinda la Mercadotecnia, se va a lograr que BORDADOS JR alcance su objetivo organizacional a través de los propios objetivos de mercadotecnia.

Las necesidades que tiene el mercado de BORDADOS JR, son encontrar una buena calidad en el trabajo del bordado, buen servicio, rápida entrega y un precio justo. Y con un buen plan de promoción se va a lograr que esas necesidades queden cubiertas; para que esto se logre, será indispensable que exista poder adquisitivo, es decir, que tengan recursos para poder obtener los servicios o productos que la empresa proporciona.

También se tendrá que investigar cuál es la situación competitiva, ya que será importante detectar cuál es su ventaja competitiva para que el mercado prefiera a BORDADOS JR y no a los competidores.

---

[1] Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall, México, D. F., 1989.

La mercadotecnia sugiere que para lograr lo anterior se haga un estudio completo de la competencia, pero no con todos los que se dedican al bordado, sino sólo con los que están dentro del mismo margen de producción de BORDADOS JR; ya que se tenga el estudio, habrá qué ver la forma de ofrecerle algo más al consumidor, obtener una ventaja competitiva: más calidad, rapidez en la entrega, menor precio, etc.

Para saber cuál es el mercado meta de la empresa, se tendrá que segmentar el mercado haciendo una discriminación de consumidores que no tienen las características del mercado meta para BORDADOS JR.

Si se logra una buena identificación del mercado, BORDADOS JR podrá posicionarse con éxito, es decir, que la empresa va a tener preferencia en la mente del consumidor en relación a los productos y/o servicios que ofrece la competencia.

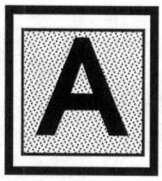
Posteriormente, será necesario definir los objetivos de BORDADOS JR a corto plazo, y en base a éstos, elaborar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para lograr cumplir tales objetivos.

Para elaborar estrategias se debe medir el tamaño del mercado, el posicionamiento del producto, las ventas estimadas para el primer año, la descripción del precio del producto, las estrategias de distribución, y el presupuesto destinado a publicidad para el primer año.

BORDADOS JR también debe tomar en cuenta las ventas planeadas a largo plazo, así como las utilidades que se pretenden alcanzar con el plan de promoción, que comprende la publicidad a través de un anuncio en la Sección Amarilla, dos anuncios para el periódico y un folleto, así como también la promoción de ventas y la venta personal.

Una vez que ya se tiene establecido dicho plan, se tienen que tomar decisiones sobre cuánto se debe, y se puede gastar en base al presupuesto final.

ANTECEDENTES



NTECEDENTES

BORDADOS JR es una empresa pequeña que surge por la inquietud de sus dos socios: el C.P. Ricardo González, y el Lic. Javier Hermosillo, de incursionar en el campo empresarial y ofrecer al mercado local un servicio que en la actualidad está incrementando su demanda.

BORDADOS JR se encuentra ubicado en José Benítez 2220, Col. Obispado, e inició sus servicios en abril de 1994 con un pedido inicial de 100 camisas para la empresa Vitrocrisa Cristalería, S. A. de C. V. Después de esta venta han incrementado sus pedidos cuatro veces más. Entre sus principales clientes están: Peregrina Textil, S. A. de C. V., IFE (Instituto Federal Electoral), Giorgio, Vía Ejecutiva, Vitrocrisa y Riga.

El capital con el que iniciaron su negocio fue de N$50,000.00 que fueron aportados por los socios. El tipo de sociedad es Sociedad Anónima de Capital Variable.

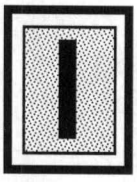
Dentro de las expectativas de crecimiento de BORDADOS JR se encuentra la adquisición de nuevo equipo. Esto con el fin de ganar mercado para tener más ventas y generar más utilidades.

Actualmente, en Estados Unidos y en algunos países de Europa, la industria

de bordados tiene gran demanda y ya superó los trabajos elaborados con tinta, por lo que BORDADOS JR quiere ofrecer un trabajo con más calidad y presentación al mercado local, con la misma tecnología e igual maquinaria que en otros países donde esta tipografía ya fue presentada y aceptada por el público.

El giro principal de la empresa son los bordados publicitarios, siendo los mismos propietarios los encargados de contratar clientes, de levantar pedidos y de elaborar el trabajo de fábrica; debido a que sus pedidos aún no son muy grandes. Se prevé que con el nuevo equipo, se contrate personal para el área de fabricación.

MISION, OBJETIVOS A LARGO PLAZO Y A CORTO PLAZO



MISION, OBJETIVOS A LARGO PLAZO Y A CORTO PLAZO.

MISION

"Ofrecer el mejor servicio y la mejor calidad en este ramo".

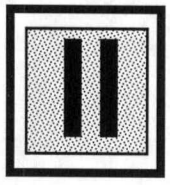
OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- ❑ Ampliar el giro de la empresa hacia diversas ramas de la publicidad textil, tales como el estampado y la calcomanía planchada.
- ❑ Comprar maquinaria especializada para dar el servicio de estampado y la calcamonía planchada.
- ❑ Comprar equipo de transporte para la distribución de gorras y camisas, y así mejorar el servicio al cliente.
- ❑ Ampliar el área de trabajo (como consecuencia de la adquisición de nuevo equipo).

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Incrementar las ventas en un 40% en relación al año anterior.
- Adquisición de más maquinaria para poder satisfacer la demanda del mercado local.
- Incrementar la participación del mercado en un 100%.

SITUACION ACTUAL



SITUACION ACTUAL

2.1 MERCADO

El perfil del mercado de bordados publicitarios es el siguiente:

- ❑ Instituciones públicas y privadas.
- ❑ Fabricantes de gorras y maquiladores de ropa.
- ❑ Clubes y asociaciones.
- ❑ Público en general.
- ❑ Partidos políticos.

Por lo tanto, se pretende abarcar los siguientes mercados:

- ❑ Comercial.
- ❑ Industrial.
- ❑ Deportivo.
- ❑ Instituciones públicas o privadas.

- Políticos.

El comercial se refiere a cualquier tipo de persona que solicite este servicio. El industrial a los maquiladores de ropa y fabricantes de gorras. El deportivo a equipos de fútbol, boliche, golf, baseball, etc. Las instituciones públicas o privadas se refieren a las empresas, escuelas, clubes, etc. que requieran este servicio. Y el político, que es un mercado eventual, se aplicaría en las campañas de los candidatos de diferentes partidos.

Aunque se diversifican en varios tipos, el mercado meta son las empresas, las cuales requieren el servicio para hacer propaganda, y en algunos casos para vender al público artículos promocionales de la empresa, por ejemplo, Coca Cola y ABACO.

La cobertura para la comercialización de este servicio es local, es decir, Monterrey y su área metropolitana; sin embargo, las expectativas a largo plazo son expandirse a un mercado regional.

2.2 PRODUCTO

2.2.1 Tipo de Producto

BORDADOS JR puede bordar ya sea en prendas tales como camisas, chamarras, gorras, suéteres, etc., o bien, en prendas como frentes de

camisas o de gorras, espaldas de chamarras, mangas, cuellos de camisas, blusas o vestidos.

En caso de prendas en proceso, el maquilador proporciona los cortes, y cuando es prenda terminada se compra, ya sea por parte de BORDADOS JR, o por parte del cliente.

Todo el material que BORDADOS JR utiliza es adquirido a través de diferentes proveedores.

2.2.2 Beneficios que proporciona el producto

Uno de los beneficios que cubre el bordado es la identificación, la cual tiene como fin relacionar cualquier tipo de institución con la persona que porta la prenda. Como ejemplos tenemos los uniformes industriales, deportivos, escolares, etc. Otro beneficio es la propaganda, la cual se puede satisfacer por medio de bordados en camisas, gorras, etc., cuando el cliente así lo requiera.

También cubre las necesidades del valor estético y personal, ya que el nombre y/o logotipo es diseñado especialmente para la persona.

La originalidad forma parte de las necesidades que cubre el bordado debido a que cada logotipo es diferente a los demás, además, por medio del bordado se puede lograr algo especial.

2.2.3 Proceso de Fabricación

1.- Por medio de un "scanner" se copia el diseño o logotipo a la computadora en la que se va a bordar.

2.- En la computadora se le dan los retoques al diseño por medio del "mouse".

3.- Se pasa el diseño a un disquete para que la máquina bordadora lo pueda leer.

4.- Se hace una prueba del diseño en la máquina bordadora para enseñárselo al cliente antes de empezar a trabajar.

5.- Después de que el cliente aprueba el diseño se empieza a trabajar; se ponen las prendas en unos aros especiales, y colocando entre la tela y el aro un material llamado pellón, cuya función es darle cuerpo al bordado para que no se arrugue.

6.- Posteriormente se introducen los aros a la máqina bordadora donde empieza el proceso de fabricación del bordado.

7.- Al finalizar el bordado se sacan los aros de la máquina y de la prenda, y después se realiza el proceso de desprendimiento del pellón.

8.- La prenda es doblada y puesta en su empaque (bolsas).

2.2.4 Nivel de Calidad

BORDADOS JR borda en cualquier tipo de prenda, advirtiéndole al cliente que no podrá cumplir con los estándares de calidad en caso de que la prenda no cumpla las especificaciones requeridas para ser bordada. Las prendas que ofrece esta empresa son de excelente calidad y especiales para bordar.

2.3 DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

Si el cliente es una empresa que necesita publicidad, se le entrega el producto en su establecimiento; si es un maquilador o publicista que necesita el producto para revenderlo, el interesado lo tiene que ir a recoger.

2.4 PRECIO

Los precios promedio de los artículos que ofrecen son los siguientes:

Gorra	N$ 22.00
Camisa	N$ 30.00
Toalla	N$ 15.00

2.5 VENTAS

Las ventas acumuladas de abril a diciembre de 1994 son de N$90,000.00 en ventas netas.

ANALISIS DE LA DEMANDA

ANALISIS DE LA DEMANDA

Para saber cual es la demanda de la empresa, se tiene que estimar la cantidad de consumidores que tiene un interés potencial, ya que son los que van a buscar los servicios que BORDADOS JR ofrece.

El mercado meta de BORDADOS JR es toda aquella empresa disponible y calificada para recibir un servicio de bordados textiles.

La demanda total del mercado para un producto o servicio es el total de consumidores susceptibles que compran el producto en un área geográfica definida, en este caso, el área metropolitana.

Para saber cómo se compone el mercado meta de BORDADOS JR, se debe identificar a todos los compradores potenciales en cada segmento, que se compone como a continuación se muestra:

Demanda del mercado Industrial:	40%
Demanda del mercado Institucional:	30%
Demanda del mercado Deportivo:	15%
Demanda del mercado Comercial:	10%
Demanda del mercado Político:	5%

* Los datos anteriores fueron proporcionados por los propietarios de BORDADOS JR.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Todas las empresas generalmente afrontan lo que es la competencia. Hay tres tipos diferentes de competencia. La primera es la que se ejerce entre compañías que tienen productos semejantes. BORDADOS JR afronta esta competencia con 14 empresas: Publicidad Textil, Chamosa, Bordados Zale, Express Promoción, Josiro, PEI, Trevi, Bordamex, Bordados Cona, Bordados Exclusivos San Agustín, Carpier, Bordados Publicitarios, Azper y Bordados Fénix.

Se hizo un análisis con algunos de los competidores: Express Promoción, Josiro, PEI, Trevi, Publicidad Textil, Chamosa y Bordados Zale, y se llegó a la conclusión de que BORDADOS JR tiene tanto similitudes como diferencias con su competencia. A continuación se muestran los resultados de dicho análisis:

- BORDADOS JR no tiene un mínimo para pedidos, ya que para ellos es muy importante la atención a todos los clientes, no importando la magnitud de su compra. Obviamente , el precio es más bajo si el pedido es grande (precio mayoreo). Solamente Bordados Zale, un competidor, ofrece esta misma cualidad.

- BORDADOS JR, al igual que los competidores que se analizaron, ofrece varios tipos de camisetas: la ligera, la de peso medio y la polo pique, entre otras.

- Express Promoción, PEI y Publicidad Textil optan por cobrar el diseño según el tamaño y dificultad del logotipo, BORDADOS JR pertenece a este grupo. Josiro, Trevi y Bordados Zale lo cotizan por millar de puntadas, y solamente Chamosa lo cobra por centímetro cuadrado.

  Lo que BORDADOS JR argumenta al respecto es que ya están tan familiarizados con esto, que con sólo ver el logotipo, se pueden dar cuenta de la dificultad y la cantidad aproximada de puntadas que requiere. Con esto, se le puede dar al cliente una pronta cotización, sin necesidad de esperar a que se haga el logotipo y se cuenten las puntadas.

- Otro factor importante para analizar es el tiempo de entrega. PEI tiene 3 semanas de tiempo de entrega; Express Promoción y Josiro entregan a los 15 días; Trevi y Publicidad Textil en una semana. BORDADOS JR trata de entregarlo en 3 ó 4 días si el pedido es de aproximadamente de 100 ó 200 piezas. Si la compra es de 1000 camisetas, por ejemplo, el tiempo de entrega será de 10 días.

- Una ventaja competitiva que BORDADOS JR tiene, es que entregan el pedido en el domicilio del cliente. Express Promoción, Trevi y Bordados Zale lo llevan a domicilio si se hizo una compra grande, pero si no fue de tal magnitud, entonces el cliente tiene que recogerla. Chamosa y Josiro sí entregan a domicilio.

Los propietarios de BORDADOS JR opinan que a los clientes se les tiene que dar la misma importancia y se les debe ofrecer la misma calidad.

Las principales ventajas competitivas que tiene BORDADOS JR frente a sus competidores según sus propietarios, son las siguientes:

1.- Estar siempre cerca del cliente, tratando de cubrir sus necesidades, y dándole un servicio de calidad.

2.- Los precios, ya que están por debajo de sus competidores.

ANALISIS DEL ENTORNO

ANALISIS DEL ENTORNO

En este punto se analizan los factores internos y externos que afectan a BORDADOS JR.

5.1 CLIENTES

Los más representativos hasta el momento son el mercado de consumo industrial y gubernamental. BORDADOS JR busca un crecimiento, y de esta forma aumentar sus ventas.

5.2 COMPETIDORES

Actualmente se puede considerar a la industria del bordado como algo innovador, BORDADOS JR se encuentra en crecimiento al igual que la

competencia; por consecuencia, la compañía tendrá que brindar un buen servicio para ganar ventaja con respecto a sus competidores.

5.3 AMBIENTE DEMOGRAFICO

Se considera que este tipo de ambiente afecta positivamente a BORDADOS JR, ya que el ambiente demográfico es creado por las personas, debido a sus cambios en la forma de pensar y de vivir. La utilización de bordados puede formar parte de esas innovaciones.

5.4 AMBIENTE ECONOMICO

México se encuentra en una época de crisis. A pesar de esto, BORDADOS JR ha podido mantenerse en el mercado con ventas relativamente estables.

5.5 AMBIENTE TECNOLOGICO

BORDADOS JR es una empresa cuya supervivencia depende principalmente de la maquinaria; por esto, dentro de sus planes está el comprar más máquinas para poder dar abasto a sus clientes y estar a la altura de sus competidores.

OPORTUNIDADES ACTUALES DE MERCADO

OPORTUNIDADES ACTUALES DE MERCADO

Algunas oportunidades en las que BORDADOS JR puede participar ofreciendo sus servicios, y que aún no las tiene consideradas son:

1.- Ofrecer a las gasolineras del área metropolitana el servicio del bordado para los uniformes de los trabajadores.

2.- Acudir a las escuelas del área metropolitana para proporcionarles muestras de su trabajo (escudos, logotipos y lemas bordados en los uniformes). De esta manera se conseguirán nuevos clientes.

3.- Visitar representantes de las ligas de fútbol soccer de la localidad, con el fin de tener contacto con los capitanes de los equipos y ver la posibilidad de bordar sus uniformes.

4.- Ir a los boleramas del área local para aprovechar la oportunidad de trabajo que pudiera haber con los equipos que participan en los torneos.

5.- Acudir al Auditorio Coca Cola para saber de los conciertos y/o eventos próximos a realizarse, para sacar provecho de los mismos, y a su vez ofrecer sus servicios para el personal que colabora dentro del teatro.

6.- Visitar universidades e instituciones tecnológicas y hablar con los alumnos representantes de cada carrera para ponerse a sus órdenes

para cuando se efectúen eventos tales como congresos, simposiums, viajes de estudio y diversas actividades escolares y extraescolares.

7.- Ir a cadena comercial OXXO y a MEDESA (Seven Eleven) para ver si hay oportunidad de bordar los uniformes de los empleados.

8.- Acudir a los video clubes de la localidad persiguiendo el mismo objetivos antes mencionado.

SITUACION COMPETITIVA

SITUACION COMPETITIVA

BORDADOS JR es una empresa que se encuentra ascendiendo y debido a esto, tiene que tomar ventajas que le ayuden a mantenerse en un buen lugar dentro del mercado local, por ejemplo:

- Dar un servicio personalizado. Esto se puede lograr llevándole al cliente su mercancía sin importar el número de prendas bordadas.

- Cumplir con las fechas de entrega, y en caso de que esto no suceda, hacer un descuento o darle una bonificación, logrando así la satisfacción del cliente.

Se considera que BORDADOS JR está haciendo un buen papel dentro de su ramo, por lo que si mantiene sus estándares de calidad y buen servicio, la competencia que tiene y que podría surgir, no lo van a perjudicar.

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

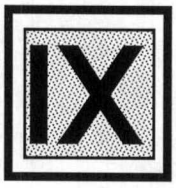
OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

8.1 CREAR UNA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA LA COMPAÑIA.

8.2 REALIZAR UN PLAN DE PROMOCION.

8.3 EFICIENTAR LA ENTREGA DEL PRODUCTO.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

9.1 DISEÑO DE UN LOGOTIPO

El pensar es un rasgo distintivo del ser humano, nos hace crear, y nos lleva hasta el mundo de las ideas, y el hombre, es el único ser capaz de simbolizar y abstraer por medio de la palabra, que es el vehículo de expresión directo o indirecto, ya sea por medio de la voz, el gesto, el dibujo o por la escritura.

Por medio de la palabra representamos y evocamos tanto pensamientos como juicios; también se dirige a alguien con el fin de obtener alguna respuesta y/o reacción.

Las palabras forman el lenguaje, hay diferentes tipos como son: fónico, dibujado, escrito y mímico. En el diseño de un logotipo te enfocas específicamente al escrito y al dibujado, ya que lleva color y creatividad.

El lenguaje visual es la base de la creación del diseño; existen diversas maneras de interpretarlo, pero para que el emisor logre su objetivo, es necesario establecer un mismo significado entre su receptor y él.

En la actualidad pasamos de una civilización verbal a una civilización visual y auditiva; esto a consecuencia de los grandes éxitos que han logrado con el uso de este tipo de lenguajes.

A continuación se mencionan cuatro características de la comunicación visual presentadas por Francisco Gutiérrez Pérez en el libro "EL LENGUAJE TOTAL", las cuales explican el porqué de la importancia de una imagen institucional para BORDADOS JR.

CARACTERISTICAS

1.- Recreación de la realidad.
Con las imágenes se puede hacer de un mensaje abstracto, un mensaje claro y fácil de entender.

2.- Inmediatez.
Como su nombre lo explica, el tiempo que necesita para poder ser captado es mínimo en relación a otros tipos de comunicación. "El hombre moderno se ha convertido en un consumidor satisfecho del encanto de la imagen."[1]

3.- La imagen como forma de expresión.

---

[1] Gutiérrez Pérez, Francisco. *El Lenguaje Total.* Ed. Humanitas. México, 1974.

Aquí es importantísimo mencionar que el lenguaje de las imágenes es universal y eterno.

4.- La imagen es significativa.
La imagen por sí sola tiene sentido propio, y si a ésta se le agrega un buen servicio y calidad para el cliente, irá creciendo el número de receptores que tengan la reacción esperada por el emisor.

9.2 PUBLICIDAD

Debido a las nuevas tecnologías y al persistente desarrollo en todas las áreas de la vida, se puede decir que se vive en un constante cambio, por lo tanto, es importante estar informados sobre nuevos productos y/o servicios. La publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de que estimula su capacidad productiva.

Se entiende por publicidad aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identifi-cables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; y que va dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Dentro del plan publicitario que se creó para BORDADOS JR, se encuentra el realizar un folleto, crear un anuncio para la Sección Amarilla, y otros más para la prensa.

Los objetivos de la publicidad para BORDADOS JR son los siguientes:

1.- Incrementar las ventas un 40% en relación al año anterior.

2.- Dar a conocer la empresa y el servicio que proporciona.

3.- Superar a la competencia.

Y las metas publicitarias según Kotler son:

Exposición: Comunicar un anuncio, en este caso, una nueva opción para la industria del bordado.

Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el mensaje. Aquí se refiere al nombre de la empresa: BORDADOS JR, así como al slogan que se introducirá.

Ventas: Que es el fin concreto de la publicidad y de la empresa.

A continuación se muestra un análisis de los medios de comunicación que se van a utilizar para difundir los mensajes publicitarios de BORDADOS JR.

9.2.1 Prensa

La prensa es el principal medio de publicidad en términos del número de lectores diarios, ingresos por publicidad, y preferencia entre el público como vehículo de la publicidad.

Los periódicos son flexibles y oportunos, un anuncio se puede insertar el día anterior a su publicación.

BORDADOS JR pretende abarcar el mercado local, por lo tanto la publicidad será detallista y a través del periódico El Norte, ya que es el medio impreso que tiene mayor número de lectores en la zona norte.

La publicidad en prensa tiene la posibilidad de lograr una cobertura amplia. Se pretende abarcar diferentes mercados, como el comercial y el deportivo, así como el mercado global a través de un anuncio dirigido al público en general.

En los anuncios que se realizarán se recalcarán las ventajas que BORDADOS JR tiene en relación con sus competidores. También se resaltarán los precios bajos y la calidad del trabajo.

Las fechas en las que se publicarán los anuncios serán de acuerdo al mercado que se vaya a dirigir, si es el deportivo, será cuando la temporada del deporte seleccionado empiece; el comercial se publicará en ocasiones especiales, como por ejemplo Navidad, y el anuncio global en cualquier época del año.

9.2.2 Sección Amarilla

Una de las ventajas que tiene la Sección Amarilla es la distribución, ya que es el medio de comunicación que llega a más número de personas, y tanto en los negocios como en los hogares hay por lo menos un ejemplar.

Otra característica es la oportunidad, ya que la persona acude a este medio de comunicación cuando tiene la necesidad, en este caso, del bordado, y la publicidad es muy eficiente ya que la información se proporciona en el momento oportuno.

Al igual que en los anuncios de prensa, se va a destacar la ubicación y la calidad de BORDADOS JR, cabe mencionar que en este medio es de vital importancia la creatividad para sobresalir no sólo por el mensaje, sino también por el diseño y originalidad del anuncio.

El objetivo del mensaje se cumplirá cuando el cliente acuda o llame a BORDADOS JR, ya sea para solicitar informes o para realizar una compra. Cuando ocurra esto, el consumidor ha ejecutado la acción, pero antes tuvo que haber atravesado por otras etapas que son importantes en la creación del mensaje publicitario, ya que con éste se logrará captar el interés del futuro cliente, por lo que se provocará el deseo de compra, y lo llevará a tomar una decisión para realizarla.

9.2.3 Folleto Publicitario

Los folletos forman parte de la publicidad directa, ya que espera una respuesta inmediata por parte del consumidor, que será aquella persona a la que los propietarios de BORDADOS JR visitarán para ofrecer sus servicios.

El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá de las características que se quieran proyectar en el mensaje y del presupuesto de la empresa.

Los pasos generales en la producción de un folleto son los siguientes:

1. Hacer el boceto.
   Consiste en elaborar el plan y la distribución de información y fotografías (estructura, formato y contenido).

2. Realización de los originales.

3. Toma de fotografías.

4. Elaboración de originales mecánicos.
   Consiste en elaborar los patrones de acuerdo al diseño autorizado que servirá como original para efectuar la impresión.

5. Preparación para la impresión.
   Una vez autorizados los originales, se realizan los preparativos para pasar al sistema e impresión seleccionada.

6. Ejecución de la impresión.

7. Terminado.
   Consiste en doblar, cortar, encuadernar o refinar los folletos.

Los objetivos de crear el folleto son aumentar las ventas y dar a conocer la empresa y el servicio que ofrece. Para lograr estos propósitos es necesario que el folleto contenga un mensaje claro y suficiente información de la compañía.

La información que se consideró como la más importante para la realización del folleto es la siguiente:

- ❑ Explicar el tipo de negocio que es BORDADOS JR.
- ❑ Explicar en qué consiste el producto o servicio que BORDADOS JR ofrece, así como sus características.
- ❑ Nombrar los beneficios del bordado y las necesidades que cubre.
- ❑ Destacar las ventajas que tiene BORDADOS JR contra sus competencia.

9.2.4 Promociones de Ventas

Lo que se pretende al incluir este punto en el plan de promoción para BORDADOS JR, es lograr que sea conocido en el mercado. Se pretende comunicar un mensaje pero aunado a un beneficio, esto principalmente para reforzar el conocimiento que el mercado ya tiene de la empresa.

Además, para que se tenga el éxito esperado, las promociones de ventas deberán darse junto con la publicidad que se va a manejar, para que de esta manera se tenga una respuesta más rápida y eficaz.

Dentro de los elementos del proceso de comunicación que se pueden adaptar a BORDADOS JR están:

- Emisor: quién lanza el plan de promoción.
- Mensaje: anunciar las promociones de venta.
- Medio: folletos, anuncios de prensa, volantes y venta personal.
- Receptor: mercado de BORDADOS JR.
- Ruido: competencia, economía.
- Respuesta: cuando el mensaje llega al receptor.
- Retroalimentación: cuando el mercado va a BORDADOS JR y solicita sus servicios.

Fernández Collado y Ghordon L. en su libro de "La Comunicación Humana" explican que existen estrategias para obtener una solución (en este caso una venta).

Una de ellas es que en algunas ocasiones se fuerza a conseguir el objetivo con un mínimo de presión, y si se logra que el mercado tome estas presiones como una invitación y no como una presión, entonces se podrá lograr que acudan a BORDADOS JR, y sobre todo que después vuelvan a solicitar sus servicios.

9.2.5 Ventas Personales

La comunicación se da a través de símbolos verbales o no verbales, y el mensaje se manda en un canal hacia el receptor con el fin de dar información.

Los elementos que intervienen dentro del proceso de comunicación, son los mismos a los de un sistema de comunicación de mercadotecnia dentro de un programa de promoción. Cuando el proceso se hace de manera fiel y exacta, se podrá comprobar al evaluar las acciones del receptor (retroalimentación). El ruido en el caso del programa de promoción, es la información que proviene de la competencia, confusión en las oficinas, otros vendedores.

En el caso de BORDADOS JR se consideró a la venta personal, para establecer una buena relación personal, y para ajustarse a las necesidades individuales del cliente.

La venta personal busca persuadir al posible consumidor, ya que tiene la ventaja de ser más flexible, y de poder hacer ajustes al momento de llevarla a cabo; gracias a este tipo de promoción la compañía puede delimitar con exactitud su mercado.

Es importante que el personal encargado para esta actividad tenga buena presentación, facilidad de palabra, mucha disposición, y conocimiento del servicio; esto debido a que será la imagen para BORADOS JR, y mal encaminado, es una información mal codificada por parte del emisor, y por

consiguiente la retroalimentación no sería la adecuada, por lo que el objetivo de la empresa no se cumpliría.

El procedimiento a seguir después de la contratación de un representante de ventas constará de una capacitación en cuanto al uso de las máquinas, y la presentación de videos que le ayudarán a mejorar las ventas.

9.3 MEJORAR FORMA DE ENTREGA DEL PRODUCTO

El servicio al cliente en cualquier empresa significa una contribución importante para la empresa, y una forma de distribución eficaz; es sinónimo de un buen servicio.

Es importante eficientar la forma de entrega del producto a todos los clientes sin importar si son intermediarios o usuarios finales. Este nivel de servicio al cliente tendrá una repercusión directa con la demanda, y además se puede convertir en una ventaja competitiva importante.

Por medio de la comunicación no verbal se pueden dar a entender muchas cosas, por eso es importante que se maneje de forma adecuada el lenguaje no verbal, ya que a veces dice mucho más que las mismas palabras. El lenguaje corporal también entra dentro de este punto; no es lo mismo que te entregue un producto alguien uniformado, limpio y con una sonrisa, que alguien que no tenga buena presencia o que se vea malhumorado o apresurado.

Ruesch y Kees (1956), indican que "La comunicación humana supone por lo menos siete sistemas diferentes: Apariencia personal y forma de vestir, gestos y movimientos deliberados, acciones casuales, sonidos vocales, vestigio de acciones, palabras habladas y palabras escritas".[1]

Si se analiza lo anterior, sólo dos de los sistemas incluyen el uso abierto de las palabras. La comunicación no verbal es muy importante cuando se está formando una primera impresión; es importante porque por medio de ella se puede convencer a alguien de que lo que vende es bueno, y de que lo compre de nuevo. Para lograrlo se necesita que la persona luzca muy segura de sí misma y que se vea creíble (a través de su aspecto, su ropa, etc.).

El comportamiento no verbal es una parte del proceso total de la comunicación, y una de las razones que pueden persuadir a alguien a creer o actuar como otros, es percibirlos como personas simpáticas, y no como personas dominantes, aunque se debe tomar en cuenta el sexo del persuasor, pues el que sea hombre o mujer puede variar la respuesta.

Por eso la entrega eficaz de una mercancía comunica confianza, equilibrio y energía.

"El comportamiento no verbal refuerza el comportamiento verbal de, por lo menos, dos maneras:

---

[1] Collado Fernández, Carlos/Gordon L. Dahnke. *La Comunicación Humana*. Ed. McGraw Hill. México, 1990.

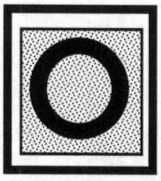
- Primero puede duplicar sólo lo que se está diciendo verbalmente, y
- Segundo, contemplar o apoyar el comportamiento verbal."[1]

Esto lo podemos aplicar a BORDADOS JR, en el sentido de que si el vendedor le garantiza al cliente que el trabajo que le van a entregar será a tiempo, con calidad, puntualidad, y de manera formal, cuando el cliente reciba su mercancía tal y como le dijeron, se va a dar cuenta de que la empresa sí cumple con lo que promete, y se sentirá con confianza de volver a acudir a solicitar los servicios que BORDADOS JR ofrece.

---

[1] Collado Fernández, Carlos/Gordon L. Dahnke. *La Comunicación Humana*. Ed. McGraw Hill. México, 1990.

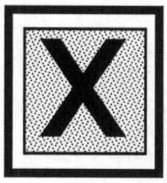
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA



BJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	
OBJETIVOS	**ESTRATEGIAS**
Crear una imagen institucional para la compañía.	Diseño de un logotipo y diferentes aplicaciones.
Realizar un plan de promoción.	Publicidad a través del medio impreso: • Anuncio en prensa. • Sección Amarilla. • Folleto publicitario. • Promociones de ventas. • Ventas personales.
Eficientar la entrega del producto	Mejorar forma de entrega.

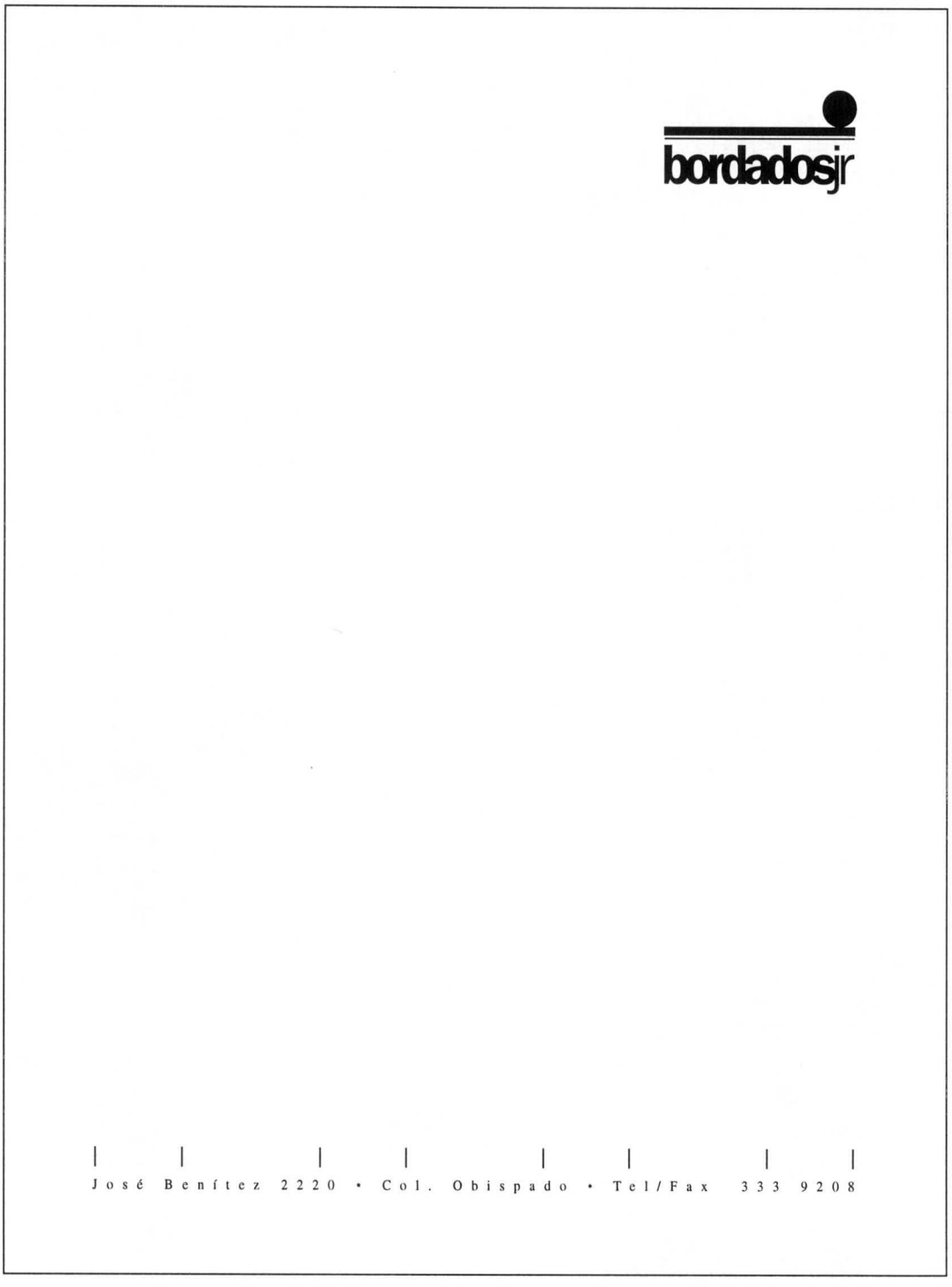
PROGRAMAS DE ACCION



PROGRAMAS DE ACCION

10.1 LOGOTIPO Y DIFERENTES APLICACIONES

HOJA MEMBRETADA



TARJETAS DE PRESENTACION

SOBRE

10.2 ANUNCIOS DE PRENSA

10.3 ANUNCIO SECCION AMARILLA

10.4 FOLLETO PUBLICITARIO

10.5 PROMOCIONES DE VENTAS

PREMIOS

Si compras 100 camisas, 100 gorras o 100 chamarras, te regalamos el bordado de 10 de ellas

Si compras 100 camisas o100 gorras...

Llévateuna de ellas

GRATIS !!

Ambos paquetes se promocionarán al mismo tiempo cuando la empresa lo considere necesario y tendrán una vigencia limitada.

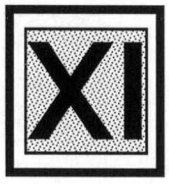
En la compra de 100 artículos bordados, recibe GRATIS un mandil navideño	Esta promoción será válida durante el mes de diciembre.
En la compra de 100 artículos bordados, recibe GRATIS una camisa o una gorra con tu nombre bordado	Esta promoción será válida durante 3 meses consecutivos del año.

Todas las promociones serán anunciadas en la empresa y los representantes de ventas serán responsables de avisar a sus clientes.

10.6 EFICIENTAR LA ENTREGA DEL PRODUCTO

- Los empleados deberán tener un uniforme que identifique a la compañía.
- El vehículo para entregar la mercancía llevará impreso el logotipo de BORDADOS JR.
- Como política de la empresa, si no se entrega el pedido en la fecha acordada, se hará un descuento proporcional a la venta.
- La mercancía se entegará en bolsas de plástico que tendrá el logotipo impreso.

PRESUPUETO DE PROMOCION



PRESUPUESTO DE PROMOCION

FOLLETOS

1000 folletos (21 x 14 cm) a 2 tintas por un lado y en selección de color por el otro.	N$ 2330.00 + IVA

HOJAS, SOBRES Y TARJETAS

Impresión a 2 tintas de 500 hojas tamaño carta, 500 sobres para estas hojas y 1000 tarjetas de presentación.	N$ 2825.00 + IVA

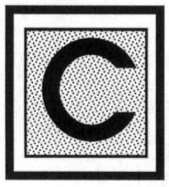
SECCION AMARILLA

Anuncio de 1/8 de página. La impresión en color rojo será gratis debido a que es la primera vez que aparece en este medio.	N$ 3864.00 + IVA

PERIODICO

Anuncio en el periódico El Norte, en la medida de 10 x 2, por un día de lunes a sábado. En la contratación de 3 días seguidos se hace un 8% de descuento.	N$ 691.20 + IVA
Subtotal	N$ 9,710.20
IVA	971.02
TOTAL	N$ 10,681.22

CONCLUSIONES



ONCLUSIONES

La elaboración del proyecto fue muy satisfactoria, ya que éste era necesario para la compañía BORDADOS JR, tan es así, que gracias a la creación de dicho trabajo, la empresa encontró su identificación, además de agregar su propia papelería y publicidad en determinados medios.

Cabe agregar que es de gran ayuda para la empresa. La elaboración de este tipo de comunicación no es económica, pero sí recomendable si se quiere tener un buen posicionamiento en los receptores que ven el mensaje.

Otra de las ventajas que obtuvo BORDADOS JR con este proyecto fue que lograron tener una mejor idea de cómo realizar sus objetivos como empresa. Se dieron cuenta de quién es realmente su mercado, su competencia, y de las ventajas que tienen sobre ella.

Por nuestra parte descubrimos lo difícil que es crear un logotipo ya que para eso se tienen que tomar en cuenta muchos factores, tales como: tipografía, color, formato, diseño, originalidad y legibilidad, para que en conjunto logren atraer al cliente, así como crear la imagen deseada por los propietarios de BORDADOS JR.

Para poder crear la imagen adecuada se tuvo que realizar todo un estudio de factores internos y externos que afectan a la compañía.

Porque para realizar un estudio no importa el tamaño de una empresa, ni tampoco su tiempo de vida, ya que si se quieren lograr resultados efectivos se tienen que analizar todos los factores que intervienen en la investigación de mercados.

En sí, fue relevante el haber descubierto las ventajas competitivas de BORDADOS JR para de esta manera poder destacarlas a la hora de elaborar un plan de promoción.

Nos concretamos a la rama de la comunicación y nos apoyamos en dos áreas relacionadas a ella: la mercadotecnia y el diseño gráfico, lo cual nos ayudó a obtener un buen resultado en la elaboración del proyecto.

Tuvimos una ventaja: el haber tenido la libertad para desarrollar nuestras ideas, ya que los propietarios de BORDADOS JR tuvieron plena confianza en nosotros al darnos la oportunidad de hacer nuestro proyecto en su empresa.

Esta confianza se ve reflejada en la satisfacción de los dueños con los resultados obtenidos, prueba de ello es que sí se van a llevar a cabo.

Por último, queremos mencionar lo importante que fue para nosotros el trabajo en equipo, ya que pudimos aportar más ideas, propuestas y soluciones a los problemas en los que nos enfrentamos.

Además, aprendimos a respetar otras formas de pensar y a saber aprovecharlas.

BIBLIOGRAFIA

IBLIOGRAFIA

Collado Fernández, Carlos y Dannke L. Gordon. La Comunicación Humana. Ed. Mc Graw Hill. México, 1990.

Crawford, John W. Publicidad. Unión Tipográfica Hispanoamericana. México , 1972.

Fisher, Laura, Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill. México, 1993.

Guajardo, Horacio. Teoría de la comunicación social. Ed. Plata. México, 1970

Gutiérrez Péres, Francisco. El lenguaje total: Una pedagogía de los medios de comunicación. Ed. Humanitas. México, 1974.

Hart, Norman. Publicidad. Ed. Mc Graw Hill Interamericana. Colombia, 1993.

Kleppner's, Otto. Publicidad. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1988.

Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1989.

Menéndez, Antonio. Comunicación social y desarrollo. UNAM. México, 1977.

Notas de Semiotica Visual, 1991.

Stanton J., William y Futrell Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill. México, 1990.

ANEXOS

bordadosjr

bordados jr

Publicidad en prensa EL NORTE *(Sección Deportiva)*

Publicidad en prensa EL NORTE *(Sección Gente)*

...unapuntadadiferente...
bordadosjr
José Benítez 2220
Col. Obispado
Tel/Fax 333 9208
logos • marcas • nombres
identificación • originalidad • durabilidad

...unapuntadadiferente...
bordadosjr
José Benítez 2220
Col. Obispado
Tel/Fax 333 9208
logos, marcas, nombres
identificación, originalidad, durabilidad

NOTAS

902396

NOTAS