



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION
Unidad Ensenada

MEMORIA DEL SEMINARIO DE MERCADOTECNIA ENFOCADO A
LA APERTURA DE UN NUEVO NEGOCIO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA

ANA TERESA FLORES RODRIGUEZ

ENSENADA, B.C. ABRIL DE 1998



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

UNIDAD ENSENADA



**MEMORIA DEL SEMINARIO DE MERCADOTECNIA ENFOCADO A
LA APERTURA DE UN NUEVO NEGOCIO**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA

ANA TERESA FLORES RODRIGUEZ

ENSENADA, B.C.

ABRIL DE 1998

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

MEMORIA DEL SEMINARIO DE MERCADOTECNIA ENFOCADO A
LA APERTURA DE UN NUEVO NEGOCIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PRESENTA

ANA TERESA FLORES RODRIGUEZ

ASESORADO POR:


L.A.E. JOSE ARTURO BELTRAN BRAMBILA


L.M. ANA LUISA PELAYO

ENSENADA, B.C.

ABRIL DE 1998

AGRADECIMIENTOS

Hoy que he logrado uno de mis mas grandes anhelos y alcanzado una de mis metas, es importante agradecerle a Dios por concederme la vida y salud, por permitirme experimentar la satisfacción de alcanzar mi realización.

A mis padres, que con su cariño y confianza me guiaron para llegar hasta aquí, sin pedir nunca nada a cambio.

A mi novio, que siempre me brindo su amor, comprensión y apoyo incondicional.

A mis padrinos que en todo momento confiaron y creyeron en mi.

A mis hermanos, sobrinos y amigos que estuvieron conmigo durante toda esta etapa.

Por ultimo, sin falta agradecerle a mis asesores y maestros por trasmitirme sus conocimientos para ayudarme en el desarrollo de mi formación, porque sin su apoyo y participación no lo hubiera logrado.

A todos aquellos que directamente o indirectamente contribuyeron conmigo para la realización de mi objetivo. Por siempre un millón de gracias a todos ustedes.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL.....	5
MISIÓN.....	6
VISIÓN.....	7
META.....	8
ANTECEDENTES DEL ARTE DEL RETRATO	9
I.- CONCENTIZACION DE LA UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA.....	11
1.- DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA	11
2.- IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	11
3.- CONTROVERSAS DE LA MERCADOTECNIA	11
II.-SISTEMAS DE APOYO DE MERCADOTECNIA.....	13
1.-PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	13
2.- ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA	13
3.- CONTROL DE LA MERCADOTECNIA.	13
4.-INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	14
III.- PRODUCTO.....	15
1.- LÍNEA DE PRODUCTOS.....	15
2.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.	15
3.- MARCA.....	16
4.- EMPAQUE.	16
5.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	16
IV.- PRECIO	17
1.-PROCEDIMIENTO PARA FIJAR EL PRECIO.	17
2.-ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.	18
V.- PLAZA	19
1.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.	19
2.- SISTEMA HORIZONTAL Y VERTICAL.....	19
3.- DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	19
VI.- PROMOCION	21
1.- RELACIONES PUBLICAS.....	22
2.- PROMOCIÓN DE VENTAS.....	23
3.-PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS	23
VII.- POST-VENTA.....	24
1.- SERVICIO	24
2.-GARANTIAS.....	24
3.- SEGUIMIENTO	24

VIII.- INVESTIGACION DE MERCADOS.....	26
1.-SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	26
2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	26
3.- PROCESO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	26
MERCADOTECNIA	27
LA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA:.....	27
LA FINALIDAD DE LA MERCADOTECNIA:.....	27
MERCADO	36
REQUISITOS DE UN MERCADO:.....	36
TIPOS DE MERCADOS:.....	37
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	38
MACROAMBIENTE:.....	38
<i>Costumbre:.....</i>	<i>38</i>
<i>Factores Demográficos:.....</i>	<i>38</i>
<i>Tecnología:.....</i>	<i>39</i>
<i>Factores Socioeconómicos:.....</i>	<i>39</i>
MICROAMBIENTE:.....	40
<i>Consumidores:.....</i>	<i>40</i>
<i>Grupos importantes de consumidores:.....</i>	<i>40</i>
<i>Comportamiento del consumidor:.....</i>	<i>40</i>
<i>Análisis del mercado.....</i>	<i>44</i>
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	45
MEZCLA DE MERCADOTECNIA	47
PRODUCTO:.....	47
PRECIO:.....	49
PROMOCIÓN:.....	49
DISTRIBUCIÓN:.....	50
CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO UNA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN.....	51
TIPOS DE PUBLICIDAD:.....	55
LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS.....	56
PUNTOS FUERTES PARA LOGRAR LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	62
DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL.....	63
CONCLUSIÓN.....	65

INTRODUCCIÓN

El propósito de la presentación de esta memoria de mercadotecnia, consiste en dar a conocer al lector la importancia que hoy más que nunca se le debe dar a la actividad de planear, en este caso en específico, emprendimos la planeación adecuada, para la apertura de un negocio de fotografía profesional, en el cual no es un trabajo más de escuela, si no que se llevara a la realidad, de la misma forma concluiré mi carrera profesional como licenciado en administración de empresas, pues en este trabajo se encuentra reflejado mis estudios, combinado con la experiencia obtenida en el ámbito de la fotografía, gracias a la combinación de ambas áreas podré llevar a cabo este proyecto a corto plazo

En este trabajo pretendo inducir al lector dentro de una lectura fácil y amena en los aspectos más apasionantes del arte del retrato y la mercadotecnia.

De la misma forma hacemos un especial hincapié en la importancia que tiene el arte de retrato en todo el mundo, ya que la fotografía es el medio idóneo para captar el gesto fugaz o la sonrisa que revela la esencia de la personalidad, pero debemos de tomar en cuenta que con el paso del tiempo, el retrato fotográfico cambia continuamente, a la vez que las actitudes sociales y las creencias. por esto mismo decimos que debemos estar a la vanguardia, para que el retrato actual refleje nuevos aspectos de la vida, porque no se puede permanecer inmutable cuando las personas que constituyen sus motivos han experimentado cambios radicales, deben representar al hombre y a la mujer de hoy tal como son, no como eran. todo esto se debe reflejar en el retrato, esto no significa que los únicos estilos válidos sean los que estén en boga, en un momento determinado el retratista puede trabajar adaptándose a los estilos tradicionales cuando así lo crea conveniente.

También queremos ofrecer al lector los principales conceptos mercadológicos como lo son: la importancia de la mercadotecnia, su definición junto con sus técnicas y actividades, el mercado, descripción del mercado, segmentación del mercado, mezcla de mercadotecnia y el desarrollo de una campaña.

De antemano agradezco cualquier comentario u observación que mis colegas o profesores me hagan llegar.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo consiste en dar a conocer al lector la importancia de la planeación adecuada para la apertura de un nuevo negocio de fotografía profesional, ya que la planeación es de suma importancia porque esta nos determina el curso concreto de acción que se habrá de seguir, fijando los objetivos que lo habrán de orientar, la secuencia de las operaciones necesarias para alcanzar lo propuesto y la fijación de criterios y tiempos necesarios.

Por todo esto me vi involucrada en la tarea, en donde, antes de iniciar la planeación cuidadosa de una empresa o negocio, tenía que pensar en como definir mi planeación personal y de esta manera corroborar si estoy en el camino indicado, para poder seguir adelante con todo este trabajo, me encontré con la necesidad de formularme las siguientes preguntas:

A) ¿En donde estoy?, B) ¿Adónde voy?, C) ¿Que quiero? y mis respuestas fueron las siguientes.

1)= Estoy en la preparación de emprender un proyecto con el cuál presentaré mi examen profesional para después, empezar una nueva etapa en mi vida como profesionista.

2)= Después de titularme, emprender el camino hacia la productividad, donde pondré toda mi fortaleza y dedicación en cualquier actividad que realice, y desarrollaré todos mis conocimientos, habilidades y destrezas, para de esta forma llegar al logro de mis objetivos, tanto en lo personal como en la parte profesional.

3)= Finalmente quiero lograr, la apertura de un negocio de fotografía profesional, la obtención de una cartera de clientes constantes, el reconocimiento y prestigio de los profesionales en el ramo.

Todo esto con la finalidad de obtener mi título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, y llevar a cabo la realización de este proyecto, Conjuntando los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y los cursos extraacadémicos de fotografía profesional, impartidos por la Asociación Civil de Fotógrafos y Videógrafos Profesionales de Baja California. Esto me ha permitido reunir un material que considero me será muy útil e indispensable para la llevar a cabo este proyecto.

OBJETIVO GENERAL

El propósito general de este caso práctico de la memoria de mercadotecnia, es la aplicación de conocimientos adquiridos en la carrera de licenciado en administración de empresas y la viabilidad de un proyecto, a una importante área de la vida como lo es el arte del retrato y la fotografía.

Los objetivos específicos que se persiguen con este propósito son:

- A) La apertura de un negocio de fotografía profesional.
- B) La obtención de una cartera de clientes constantes y
- C) El reconocimiento y prestigio de los profesionales en el ramo.

Todo esto se pretende lograr en un periodo no mayor de tres años, comenzando con la realización del proyecto en Enero de 1999.

MISIÓN

Mantenerse en el mercado con innovaciones constantes, la máxima calidad y excelencia en el servicio al cliente, y estar ahí, en el lugar indicado ya que su momento y emoción no se pueden volver a repetir, por eso consideramos nuestro deber, captarlo y plasmarlo en el retrato para que perdure en el recuerdo..... porque recordar es volver a vivir.

VISIÓN

Crecer y abarcar un nuevo segmento en el mercado, el de la fotografía para toda mujer, para tener el reconocimiento a base de esfuerzo en el área, por medio de la calidad en el trabajo y además contar con un departamento especializado para damas, en donde la actualización estará a la vanguardia y se distinguirá por su gran creatividad, así crearemos una fantasía y encanto especial para cada una de ellas dependiendo de su sueño, aspiración o deseo de "SER" alguna vez en su vida. Será un instante de emoción que quedara plasmado en el recuerdo para siempre, por medio del retrato fino.

META

Consolidar una cadena de estudios de fotografía profesional a nivel estatal, con el mismo prestigio, bajo la misma razón social, y convertirme en el líder del ramo, logrando la satisfacción del mercado al que estemos atendiendo.

ANTECEDENTES DEL ARTE DEL RETRATO

La fotografía, cuenta con sus pioneros, sus precursores, al igual que el cine o la pintura. desde la primera foto de la historia en blanco y negro realizada por Nicéphore Niépce, en 1826 en Francia, esta fotografía se obtiene sobre una plancha de estaño dejada posar durante ocho horas, y es así, como se logra el primer retrato en el mundo.

A Niépce y a su socio, Louis Daguerre, que fue el fotógrafo que retrato por primera vez a un ser humano en París en el año de 1839, a estos dos grandes personajes les debemos los primeros descubrimientos en el campo de la fotografía. especialmente en todo lo relativo al material fotosensible. Sin embargo, fue Daguerre solo el inventor de un procedimiento fotográfico de fácil utilización, en 1835 descubrió que los vapores de mercurio poseían una gran capacidad de revelado sobre una plancha cubierta con una capa de una sal de plata: el ioduro.

Las innovaciones se multiplicaron. El astrónomo Herschel se dio cuenta que el hiposulfito de sodio tenía unas propiedades fijadoras y así las fotografías, que después de poco tiempo...desaparecían, comenzaron a conservarse. Además Herschel introdujo el término de positivo y negativo. Los tiempos de exposición disminuyeron y los monumentales armatostes se hicieron cada vez más pequeños, hasta que en 1925, Oscar Barnak puso a la venta el primer aparato de tamaño pequeño.

De esta forma nace el arte del retrato y decimos entonces que La fotografía es un proceso especialmente sencillo en el que el equipo y los materiales modernos que se utilizan actualmente hacen muy flexible y versátil. Aparte del talento creativo, la cualidad más valiosa para el fotógrafo es abordar el medio con sentido común. La mayor parte de los problemas se resuelven tras breve y tranquila reflexión. Los mejores retratos, los más impregnados de significado, no fueron realizados con un equipo muy complejo y de gran perfección, si no por una persona reflexiva, y con materiales e instrumentos de calidad cuyo manejo domina por completo.

Para entender un poco de la fotografía es necesario conocer algo acerca de ella. Primeramente comenzaremos definiendo la palabra retrato y decimos que es la representación de ciertos rasgos de un ser humano determinado, visto por los ojos de un artista.

Pudiéramos mencionar que el atributo más importante de un buen retrato es que capta algún aspecto de la personalidad del sujeto. El retrato no se reduce a una imagen de una muchacha o de un anciano, sino que reproduce a esa muchacha o ese anciano.

Un retratista es ante todo un observador de caracteres, idiosincrasias, costumbres, gestos, movimientos y formas de hablar, capaz de individualizar los rasgos sobresalientes de sus personajes. Lo que es indudable en la fotografía es su capacidad para comunicar, conmover e informar.

Pero no debe olvidarse que al retratar una personalidad también se crea una imagen. La composición, la iluminación y el diseño son también factores importantes. No se trata de fijarse únicamente en el personaje, si no también en los elementos definitorios de su entorno (mobiliario, plantas, sombras) para con ellos hacer más atractiva la imagen.

Un buen retrato rara vez es producto del azar, casi siempre es el resultado de la reflexión y la planificación cuidadosa, la personalidad del individuo en el retrato, el ambiente que le rodea, la composición y la calidad de la luz son factores que contribuyen al resultado final, para poder conformar un producto de calidad. También es importante no caer en la rutina y considerar cada nueva sesión de retrato como un desafío.

En un retrato siempre se reflejan las ideas e impresiones del sujeto así como su aspecto.

Si nos remontamos un poco al pasado nos encontraremos que el precedente del retrato fotográfico es el retrato pintado, pero existe una enorme diferencia entre ambas, podríamos decir que la fotografía es, en esencia instantánea y las mejores imágenes son casi siempre las que dan una clara sensación de vida auténtica y está comprobado que no existe ningún otro medio capaz de expresar tal cosa en tampoco tiempo; es conveniente aclarar que la elaboración de una buena fotografía no se reduce a instantes fugaces e instantes espontáneos si no que exige preparación constante y aplicación de diferentes técnicas para obtener magníficos resultados dentro de un estudio como en un ambiente natural. A diferencia de la pintura es siempre una síntesis de momentos e impresiones y se involucra mucho el estado de ánimo del pintor.

Por todo esto antes mencionado, que es del agrado para una gran mayoría de personas te invito a involucrarte leyendo este proyecto para que conozcas un poco acerca del arte del retrato.

I.- CONCENTIZACION DE LA UTILIDAD DE LA MERCADOTECNIA

1.- Definición de mercadotecnia

La mercadotecnia es un sistema integral de la actividad de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

La mercadotecnia es una orientación administrativa que considera las necesidades de los consumidores como un factor principal para el éxito de la empresa.

Concepto de mercadotecnia.

La mercadotecnia consiste básicamente en descubrir las necesidades, deseos, gustos, preferencias y temores de los consumidores para poder planear y desarrollar un producto o servicio para satisfacer las necesidades, determinar la mejor manera de fijar el precio, promover y distribuir el producto o servicio y al mismo tiempo que se produzcan utilidades a largo plazo.

La función de la mercadotecnia.

Es planear, crear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios.

La finalidad de la mercadotecnia.

Es básicamente conocer y entender al consumidor, que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin el esfuerzo de una promoción.

2.- Importancia de la mercadotecnia.

La importancia actual de la mercadotecnia es porque apoya al crecimiento económico de las naciones en desarrollo, todos sabemos que la mercadotecnia se encuentra en cualquier actividad diaria hasta en lo más simple o común, como pudiera ser, persuadir a una persona que realice algo que queramos, hasta algo más complejo como convencer a un segmento de la población de que adquiera un producto o servicio por que le va a satisfacer una necesidad por esto la mercadotecnia desempeña un importante papel en la economía global, porque es la única actividad que por si sola genera ingresos y satisface las necesidades de los consumidores.

3.- Controversias de la mercadotecnia.

- Hace que exista más opciones de compra de acuerdo al gusto y necesidades del cliente.
- No solo es lograr la venta, si no que trata de satisfacer completamente al cliente, haciendo un seguimiento de la venta.
- Se piensa que solo en las empresas grandes necesitan un departamento de mercadotecnia, y esto no es verdad ya que las empresas micro y medianas son las que necesitan a un más la mercadotecnia para lograr crecer y alcanzar nuevos mercados.
- La mercadotecnia no crea necesidades sino las despierta.
- Muchos empresas confunden la mercadotecnia con la función de vender, a continuación se mencionaran algunas diferencias entre ventas y mercadotecnia.

Ventas

- Produce y vende.
- Genera volúmenes de venta.
- Se enfoca a mercados. actuales con planea a corto plazo.

Mercadotecnia

- Detecta las necesidades e investiga como producir.
- Satisface las necesidades con un constante flujo de información.
- Planeación a largo plazo con mercados futuros.

II.-SISTEMAS DE APOYO DE MERCADOTECNIA

1.-Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar, que es lo que se va a hacer, cuando y como se va a realizar, y por último quién lo llevará a cabo.

La planeación es el punto de partida dentro del proceso administrativo, y es de suma importancia pues con la planeación se pretende anticipar o crear el futuro. Sobre lo pasado nada se puede hacer, mientras por el contrario para el futuro representa un reto el dirigirlo.

Estrategia.

Es la mejor forma de llegar a un objetivo. Tomando en cuenta los elementos que se tengan. Aun cuando esta palabra tienen sus orígenes en lo militar, su aplicación es muy importante para la mercadotecnia, donde la competencia hace las veces de enemigo, el producto de armas, el campo de batalla el medio, y el objetivo es cubrir necesidades insatisfechas.

Planeación estratégica.

Representa fundamentalmente una forma ordenada de pensar. En otras palabras, bajo la idea de que la mercadotecnia es un sistema y por ende la integran una serie de elementos, estos deben de ser coordinados para lograr los objetivos.

2.- Organización de mercadotecnia

La organización de las actividades de mercadotecnia tiene que crear la composición y relación del personal de mercadotecnia, incluso las líneas de autoridad y responsabilidad que unen y coordinan a las personas, afecta en forma intensa las actitudes de este departamento.

Definición de organización de mercadotecnia.

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas.

3.- Control de la mercadotecnia.

Para lograr los objetivos de mercadotecnia y cooperar en la obtención de las metas generales de la organización, los gerentes deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de mercadotecnia.

El proceso de control de mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y el real.

4.-Información de mercadotecnia.

El éxito para utilizar la información, se basa en que esté actualizada. Para que se mantenga al día es necesario que se ordene y que los resultados que genere sean oportunos, eficientes y exactos.

Estas premisas fundamentales deben proporcionar un panorama total del mercado, por medio del cual se concederá su situación presente y futura.

Todo esto, no es más que la aplicación de la administración a la mercadotecnia.

Sistema de información de la mercadotecnia.

La función del sistema radica en que proporciona un orden estratégico para cada uno de los planes de mercadotecnia, así como un soporte para los reportes finales de investigación de mercados.

Para entender los planes estratégicos que siguen los sistemas de planeación, necesitamos conocer donde deseamos estar en el futuro, es decir, cuáles son los objetivos de la empresa a largo plazo por último, para que tenga éxito nuestro sistema de planeación, necesitamos administrar con inteligencia nuestra información, para ello nos apoyaremos en un sistema de información cuya función será:

- Organizar la información recolectada.
- Anticipar, es decir proporcionar la información en el momento que la solicitan, quienes toman decisiones con estas dos acciones básicas, se da un apoyo definitivo al sistema de planeación.

III.- PRODUCTO

Producto.

Es cualquier cosa que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen provechos o beneficios funcionales, sociales y psicológicos. Un producto puede consistir en una idea, un servicio, una mercancía o cualquier combinación de estas.

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

1.- Línea de productos.

Una línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí por venderse al mismo cliente, por funcionar en forma parecida, por comercializarse a través de un mismo tipo de canales o por caer dentro de determinada gama de precios.

La línea de productos o grupo relacionado de productos, se desarrolla sobre la base de consideraciones de mercadotecnia o técnicas. Para establecer una línea de productos óptima, el responsable de mercadotecnia debe comprender las características de los recursos de la organización, del comprador y sus metas. Los artículos específicos en una línea de productos reflejan por lo general, los deseos de distintos mercados seleccionados como metas o las distintas necesidades de los consumidores.

2.- Ciclo de vida del producto.

Los productos son como organismos vivos nacen, viven y mueren. Se introduce un nuevo producto al mercado; crece, y cuando pierde atractivo, desaparece. Debe recordarse que en la definición del producto se señalan productos tanto tangibles como intangibles. Por lo tanto el producto final puede consistir en una mercancía o así como ideas o servicios.

El ciclo de vida del producto tiene cuatro etapas principales

primera

Introducción.-

Es el momento en que se lanza el producto, bajo una producción y programa de comercialización y las ventas son muy bajas porque el producto no es conocido.

Segunda

Crecimiento.-

Es la aceptación del producto en el mercado, apareciendo un aumento en las ventas.

tercera

Madurez.-

La imagen del producto es bien conocida, lealtad del cliente.

Cuarta

Declinación.-

El paso de la moda es inevitable, y por ende vienen nuevos productos a sustituirlos.

3.- Marca

Es el nombre, símbolo, término o diseño especial cuya finalidad es diferenciarlos de los productos o servicios de la competencia.

4.- Empaque.

Es cualquier material o cosa, con o sin envase, que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega al cliente.

5.- Segmentación de mercado.

El diccionario define a la palabra segmento como la parte cortada de una cosa. Usted seguramente se preguntará: ¿Qué relación tiene esa palabra con la mercadotecnia? Veamos, la necesidad de dividir en partes un mercado "segmentarlo" se origina desde el momento en que tanto los elementos componentes de la oferta como los que integran la demanda, están formados por grupos heterogéneos y habrá que subdividir a esos grupos por secciones-segmentos, dicen los técnicos de elementos homogéneos.

El hecho de subclasificar el mercado implica un mejoramiento en los propósitos de mercadotecnia, sin embargo se deben de considerar los siguientes puntos cuando se eligen los mercados meta:

vendería productos alimenticios congelados para hornos de microondas en mercados populares? No, porque evidentemente

Ventaja de la segmentación de mercado.

Consideramos importante la orientación de la empresa hacia el cliente: conocer sus deseos, necesidades e inquietudes y satisfacerlas. La segmentación de mercados nos permite encontrar esas necesidades insatisfechas para que la empresa dirija su producción hacia ese sector de consumidores.

ente este tipo de producto se venderá mejor en centros comerciales ubicados en zonas habitacionales de clase media, media alta, donde sus habitantes poseen un horno de microondas.

IV.- PRECIO

Precio.-

Es toda cantidad de dinero que se necesita para adquirir el producto o servicio. Para el comprador el precio es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando. Algo de valor normalmente el poder adquisitivo se cambia por cierta satisfacción o beneficio.

El precio de un producto, es solo una oferta o un experimento para probar el pulso del mercado, si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto, si es rechazada deberá cambiarse el precio con rapidez, o bien retirar el producto del mercado, por otro lado, si se vende a un precio bajo no se tendrá ninguna ganancia y el producto fracasará, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también el producto fracasará.

1.-Procedimiento para fijar el precio.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención, debido a que los precios están en constante cambio y afectarán a los negocios sin importar su tamaño. La fijación de precios es un problema cuando una firma tiene que establecerlo por primera vez. Esto sucede cuando la firma adquiere o desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto regular, el nuevo canal de distribución o en una área geográfica.

Es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

El costo:

Es el elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio, para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

La competencia:

La fijación de precio en relación a los competidores hace que el empresario de cuenta exacta del nivel de precios de la competencia.

La oferta:

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

La demanda:

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

La inflación:

La inflación, en términos generales, se refleja en el proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero y más específicamente del salario.

2.-Estrategias de fijación de precios.

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Es decir, se refiere a la dirección en el cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido. Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa estas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principalmente que han de seguirse al usar estos recursos, por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con la identificación de los objetivos.

Descuentos y bonificaciones

Estas dan por resultado una deducción en el precio de lista; la deducción puede ser en dinero efectivo o en alguna otra concesión.

Política de precios por área geográfica.

Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de fletes causados por el envío de la mercancía al cliente.

Política de penetración.

Requiere precios bajos y grandes volúmenes de venta.

V.- PLAZA

Plaza.-

Es la ruta que sigue un producto o servicio, del productor pasando por individuos o entidades económicas para hacerlos llegar al consumidor final.

1.- Canales de distribución.

En su concepto, se puede decir que este es, un grupo de intermediarios relacionados entre si, que hacen llegar los productos a los consumidores finales.

También se le define como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor y debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.

2.- Sistema horizontal y vertical

Sistema horizontal de los canales.-

La integración horizontal de los canales consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones con una administración única. Las tiendas por departamentos, son ejemplos de integración horizontal al nivel minorista debido a que muchas tiendas son operadas con una sola administración. Mediante la integración horizontal se logran ahorros importantes en publicidad, investigaciones de mercados, compra y contrato de especialistas.

Sistema vertical de los canales.-

La combinación de dos o más etapas del canal bajo una dirección, es la integración vertical del canal. Esto resulta posible comparando las operaciones de un eslabón del canal o realizando las operaciones de ese eslabón en alguna otra etapa, con lo que se elimina la necesidad de un intermediario para llevar a cabo las funciones.

3.- Diseño de los canales de distribución.

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones y oportunidades locales sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar.

Es por esta razón que el dueño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Para el diseño tienen que tomar en cuenta ciertos puntos, a continuación mencionaremos algunos:

- Determinar objetivos generales de productos y limitaciones del mercado por parte de la empresa para estos canales.

- Durante el proceso pueden ir surgiendo los mercados metas posibles, encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representan los mejores ingresos con un costo determinado de distribución para el logro de la utilidad pronosticada y al mercado deseado.

Principales canales de distribución.

Canales para productos de consumo:

- A) **Productores - Consumidores.**
Es la vía más corta que se utiliza.
- B) **Productores - Minoristas - Consumidores.**
Es el canal más visible para el consumidor final.
- C) **Productores - Mayoristas - Minoristas - o Detallistas - Consumidores.**
Este tipo de canal es utilizado por los productores para distribuir productos tales como; medicina, madera, ferretería y alimentos.
- D) **Productores - Intermediarios - Mayoristas - Minoristas - Consumidores.**
Es el canal más largo, es muy utilizado en la industria alimenticia.

VI.- PROMOCION

La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la combinación de la mercadotecnia, constituye el esfuerzo de la firma por estimular las ventas a base de dirigir comunicaciones persuasivas a sus clientes, la cual utiliza tres modelos básicos:

El teórico.-

Que se ocupa principalmente de comunicarte a su publico.

El propagandístico.-

Se refiere mas bien a la institución y a sus clientes potenciales.

El de negociación.-

Hace hincapié en los dos negociantes.

La administración necesita informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales.

La mezcla promocional.

Es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayudan a una organización a lograr sus objetivos en mercadotecnia.

Venta Personal

Es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente. En todos los negocios se gasta mas dinero en la venta personal que en cualquier otra forma de promoción.

La publicidad

Es un tipo de comunicación masiva pagada en la que se identifica con claridad al patrocinador. Las formas mas comunes son: la transmisión por televisión y radio, y la impresión en periódicos y revistas.

La promoción de venta

Se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluyen actividades como los cursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.

La propaganda

Es similar a la publicidad en el sentido de que es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda. Por lo general, consiste en una presentación favorable de las noticias, un aviso, sobre un producto u organización en cualquier medio de publicidad, la característica única de la publicidad es que no se paga por ella y que tiene la credibilidad del material editorial. Con frecuencia, las organizaciones proporcionan el material para la propaganda bajo la forma de comunicado de prensa, conferencias de prensa y fotografías.

Las relaciones publicas

Están más dirigidas, que la propaganda. Es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico; las metas pueden ser clientes, accionistas o un grupo de intereses especiales. Se observan esfuerzos de relaciones publicas en los boletines de noticias, los informes anuales.

1.- Relaciones Publicas

Las relaciones publicas tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos.

Una organización puede recurrir a la publicidad de relaciones publicas por una gran variedad de razones. La compañía puede considerar que no le son favorables las informaciones de la prensa en las columnas no publicitarias y por eso echan mano de la publicidad.

En general podemos decir que los fines de la publicidad de relaciones publicas se divide en dos categorías generales: crear imágenes e inducir a la acción. En sus investigaciones, muchas personas descubren que el publico tiene una imagen deformada de ellas y por eso recurren a la publicidad para procurar corregirla. Naturalmente, el inducir a la acción esta relacionado con la creación de imágenes.

Publico que le interesa a un gerente de relaciones publicas

Un programa de relaciones publicas debe comprender a cualquier persona que pueda tener relación con la empresa . como el gobierno, que es un publico que le interesa a cualquier empresa, en virtud de la gran relación que existe con el, ya que si el gobierno tiene buen concepto de ella, se podrá facilitar cualquier problema que pueda surgir entre ambas.

Lo medios de difusión que son la prensa, radio y televisión, son otro publico que le interesa a cualquier programa de relaciones publicas, ya que son ellos los que crean la opinión, y si la opinión de la empresa es buena, podrá transmitir esa opinión a todo el publico.

Las asociaciones comerciales e industriales se han formado para apoyar a sus agremiados, por lo que no pueden subsistir si no existen las empresas que las comprenden.

Pasos cronológicos para llevar a cabo un programa de relaciones publicas

- Fijar objetivos
- Consultar con todos los ejecutivos importantes sobre el programa
- Establecer un presupuesto
- Seleccionar personal idóneo
- Averiguar y acumular todos los hechos e informaciones que se quieran transmitir al publico.
- Proyectar el programa de relaciones publicas.

2.- Promoción de ventas

La promoción de ventas son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta. Este último aspecto es importante en las promociones de ventas y lo que la diferencia con la publicidad.

Pasos cronológicos para llevar a cabo una promoción de ventas:

El director de mercadotecnia deberá hacer lo siguiente:

- llevar a cabo una investigación de mercado para saber cual es la actividad mas adecuada al producto que se quiere ayudar a vender.
- Consultar con otros funcionarios de la compañía, como son los gerentes de ventas, publicidad, relaciones publicas, para la mejor coordinación de la campaña de promoción.
- Establecer un presupuesto.
- Preparar la promoción en el tiempo y con sus controles adecuados para asegurar su buena aplicación.

3.-Publicidad y los medios

Publicidad

Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirige al publico, mensajes visuales u orales con el propósito de informarles e influir sobre el para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Objetivo de la publicidad

Debe tenerse presente que rara vez es la publicidad capaz de crear ventas por si sola, el hecho de que la clientela compre depende, además del producto, precio, envase, ventas, servicio, financiamiento y otros aspectos del proceso mercadotecnico. Mas concretamente el fin de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas.

Medios que se utilizan en la publicidad.

Son muchos y muy variados los medios que se utilizan en la publicidad para alcanzar sus objetivos, entre los cuales tenemos los siguientes:

- Mensajes en periódicos y revistas
- Tableros y carteles a la interperie
- Cartulinas colocadas en los vínculos de transporte
- Mensajes en la radio y televisión
- Letreros en las tiendas
- Películas realizadas con fines publicitarios

VII.- POST-VENTA

1.- Servicio

Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción podría o no estar vinculada con un producto físico.

Intangibilidad del servicio.-

Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos.

Inseparabilidad del servicio.-

Los bienes físicos se producen, después se almacenan, más tarde se venden y mucho más tarde se consumen, pero los servicios primero se venden, después se producen y al mismo tiempo se consumen, por eso son inseparables de quien los proporciona, ya sean personas o máquinas.

Variabilidad del servicio.-

Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuándo, dónde y cómo lo hace.

Calidad de perecedero del servicio.-

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente.

2.-Garantías

Acción y efecto de afianzar lo convenido. Fianza, prenda. Cosa que asegura y ampara contra un riesgo o necesidad.

- La póliza de garantía deberá expedirse por el proveedor por escrito, de manera clara y precisa expresando, por lo menos, su alcance, duración, condiciones, mecanismos para hacerlas efectivas, domicilio para reclamaciones y establecimiento o talleres de servicio. Esta póliza de garantía debe ser entregada al consumidor al momento de recibir éste el bien o el servicio que se trate.
- Las garantías no pueden ser inferiores o reducir los derechos que legalmente corresponden al consumidor.
- El tiempo que duren las reparaciones efectuadas al amparo de la garantía no es computable dentro del plazo de la misma. Cuando el bien ya haya sido reparado se iniciara la garantía respecto a las piezas repuestas y continuara con relación al resto. En caso de reposición deberá renovarse el plazo de la garantía.

3.- Seguimiento

El seguimiento se dice que es una etapa del proceso de venta y además se maneja actualmente como un posicionamiento exitoso de las empresas:

La última etapa del proceso de venta, el seguimiento, es necesaria si el vendedor desea asegurarse de que el cliente estará satisfecho y volverá a comprarle. Inmediatamente después del cierre, debe puntualizar el tiempo de entrega, las condiciones de la compra y otros detalles. Mas tarde una vez enviado el primer pedido, debe hacer una visita de seguimiento para asegurarse de que la instalación, instrucción y servicio son los adecuados. En esta visita se observara cualquier

problema, el comprador se dará cuenta del interés del vendedor y se desvanecerán las dudas surgidas después de la compra.

Dar seguimiento al cliente.-

No se conforme con atender al cliente, dele seguimiento a lo que le compro. Pregúntele si le funcionó, si era lo que esperaba, si satisfacio su necesidad. No solo es importante saludar y atender cortésmente a los clientes o prospectos, si no interesarse por ellos y sus requerimientos.

VIII.- INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es un diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico e mercadotecnia que afronta la compañía.

1.-Sistema de información de mercadotecnia.

El SIM es una estructura permanente e interactiva, integrada por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y confiable que servirá a los que toman decisiones de mercadotecnia y que les ayudará en su planeación, ejecución y control.

Muestra:

Segmento de la población escogido para representar una población.

2.- Tipos de investigación de mercados.

En publicidad.- estudios sobre la eficacia de los anuncios.

En los negocios y en la economía.- estudios sobre las tendencias de los negocios.

En responsabilidades de las empresas.- estudios sobre el impacto ecológico.

En el desarrollo de productos.- estudios sobre aceptación de productos nuevos.

En ventas y mercados.- estudios sobre pruebas de mercado.

3.- Proceso de una investigación de mercados.

Toda empresa o comerciante necesita una investigación de mercado, si realmente desean entender a sus clientes, a los competidores, a los distribuidores y demás integrantes del mercado.

El proceso de investigación de mercados consiste:

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- Creación de las fuentes de información.
- Obtención de la información.
- Análisis de la información.
- Presentación de los resultados.

MERCADOTECNIA

El concepto de mercadotecnia se desarrollo cuando las compañías se percataron de que debían de crear productos que satisficieran a una necesidad existente, en lugar de meter un producto a la fuerza en el mercado. Asimismo los vendedores se dieron cuenta de que la mejor estrategia era la de promover productos o servicios que tendieran a satisfacer las necesidades de grupos específicos de consumidores, en lugar de intentar satisfacer a todos los consumidores con solo un producto o servicio.

"La Mercadotecnia es la clave para lograr las metas organizacionales"

La mercadotecnia la podemos resumir en dos frases:

- ☛ " Buscar una necesidad y satisfacerla"
- ☛ " Fabricar lo que se puede vender en lugar de tratar de vender lo que se puede fabricar "

La mercadotecnia que se utilizará para el servicio de fotografía es:

La mercadotecnia que aplicaremos al servicio de fotografía, es que nuestro lema será: "para nosotros el cliente es primero", dándole en todo momento la mejor atención posible y estar dispuesto a complacerlo en todo detalle, para que este quede satisfecho.

Por eso optamos en darle al cliente garantía de aceptación, en nuestros trabajos, esto significa, que no tendrán obligación alguna de pagar el trabajo o quedarse con el, si no le es de su total agrado o satisfacción. Por ende, estamos afirmando que la calidad de las fotografías será excelente, con los mejores terminados finos y un estilo único en la técnica de retoque, lo que finalmente quedará en el recuerdo del cliente, además de la excelente calidad en el servicio y atención, será el regalo adicional que tendrán todos los clientes al contratar con nosotros, el cual puede ser una fotografía adicional sin ningún costo extra o un porcentaje de descuento. Ellos tendrán la opción de elegir lo que más les convenga.

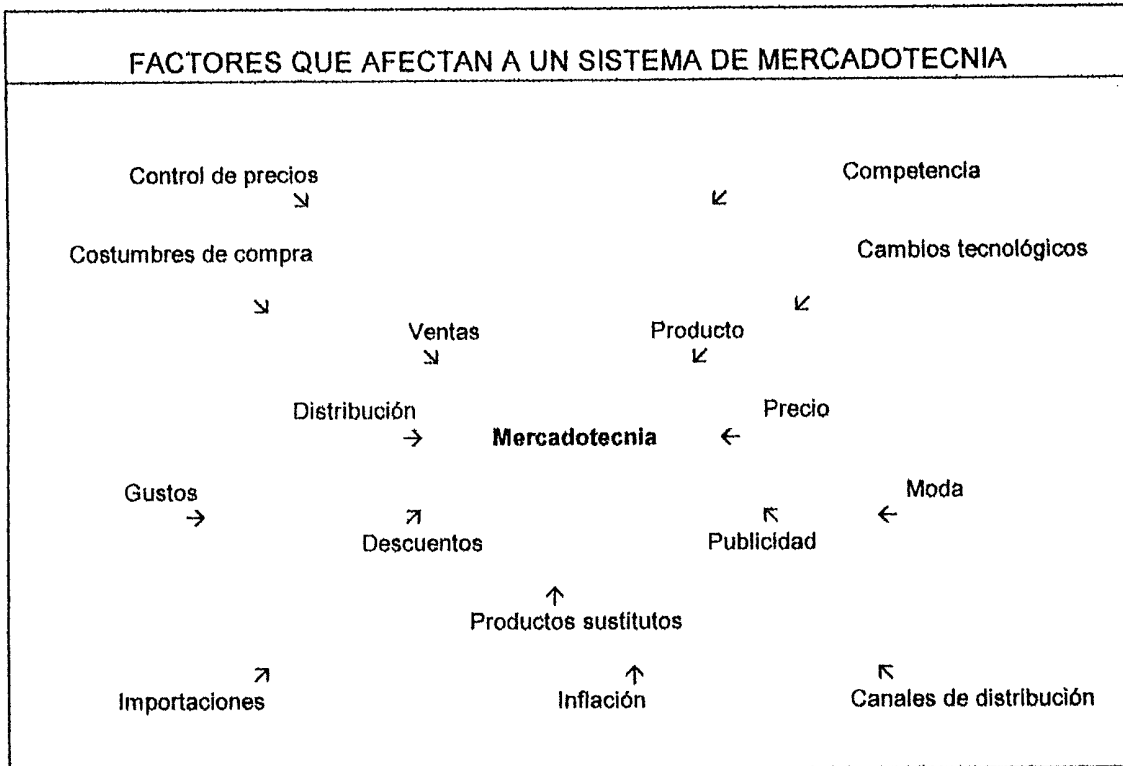
La mercadotecnia es una orientación administrativa que considera las necesidades de los consumidores como un factor principal para el éxito de la empresa.

La función de la mercadotecnia:

Es planear, crear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios.

La finalidad de la mercadotecnia:

Es básicamente conocer y entender al consumidor, que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin el esfuerzo de una promoción.



A continuación vamos a hablar un poco acerca de calidad, porque consideramos que es un concepto de gran importancia dentro de la mercadotecnia, para lograr el buen funcionamiento de la misma, así también para llevar a la práctica esta filosofía al servicio de fotografía profesional en donde marcaremos la diferencia con la competencia para lograr por medio de esta, la excelencia y distinción del cliente, primeramente comenzaremos diciendo como se inicio este nuevo concepto en el mundo.

La corriente de la calidad fue creada en Japón, y en 1950 empezó a conocerse en el mundo; desafortunadamente muchos de los que la practican, la distorsionan de tal forma que piensan que la calidad sólo se pueden dar si existen los recursos y equipos más modernos y una buena cantidad de dinero invertida.

Este error no permite alcanzar resultados óptimos y que en muchos países fracase esta corriente, por ello es necesario regresar al origen del concepto para saber cómo dio resultados positivos a un país que vivió una guerra y destrucción, no obstante hoy es uno de los más poderosos.

La calidad como un principio cultural

Una nación que en cierto momento de su historia se encontró en desgracia, sin posibilidades de alcanzar su futuro, saber como tenia que actuar para sobrevivir, así fue como nació una nueva filosofía de vida, la cual fue nombrada calidad total.

Esta filosofía retoma y evalúa los principios y valores de cada individuo, así como de la sociedad a la que estos pertenecen.

Para entender un poco más, vamos primeramente a definir que es un valor y decimos:

Un valor es una creencia profunda asimilada por la persona y manifestada en toda oportunidad.

Valor es todo lo que favorece al desarrollo y la realización del hombre como persona.

Valor es algo digno de ser buscado por alguien.

Un valor es lo que se considera:

- Importante
- Valioso
- Que hace bien
- Eleva el espíritu
- Estimable
- Necesario
- Que hace sentirse mejor
- Aquello por lo que se lucha y cuida

Para poseer un valor es necesario:

- Creerlo
- Decirlo
- Actuarlo

Dichos valores pueden ser:

- Honradez
Tener respeto por los demás.
- Lealtad
Cumplimiento de las leyes de la fidelidad y el honor.
- Leal
Incapaz de traicionar o engañar (que no abandona nunca a alguien)
- Respeto
Miramiento, consideración, atención, causa o motivo en particular, manifestación de acatamiento que se hace por cortesía.
- Amor
Afecto por el cual busca el ánimo el bien verdadero o imaginado.

-Organización

Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos y coordinar tanto en sentido vertical como horizontal, toda la estructura de la empresa.

- Trabajo en equipo

Es la agrupación de personas organizadas y hacia la consecución de una tarea en común.

- Administración del tiempo

Hacer que el tiempo se utilice al máximo en las actividades que correspondan al objetivo.

-Empatia

Es ponerse en los zapatos de la otra persona, con lo cual se tiene la comunicación. Esto muestra que usted entiende lo que siente esta persona y porqué está sintiendo de esa forma.

-Asertividad

Se refiere a afirmar, poner en claro. es la expresión congruente de nuestros pensamientos, deseos, derechos, sentimientos, necesidades y decisiones, aprendiendo a actuar responsablemente de acuerdo a nuestra vivencia personal u única, respetando las vivencias de los demás.

Una persona asertiva es la que se respeta a sí mismo y respeta a los demás.

En pocas palabras, ya no se cometieron los mismos errores y se empezó a hacer bien las cosas desde la primera vez, lo que implicó cero errores.

Por tal motivo, la calidad total no sólo es una técnica administrativa, sino un asunto cultural, el cual nos lleva a una excelente forma de vida.

Se puede definir calidad total como:

El deber de quienes participan en el desarrollo de un país, en el cual es hacer las cosas correctas desde la primera vez y siempre para que redunden en beneficios personales, sociales y económicos.

La corriente de la calidad total se relaciona con la educación y es trascendente por que en ella encontramos un principio básico que dice:

La calidad empieza con la educación y termina con educación.

Importancia de la mercadotecnia:

La importancia actual de la mercadotecnia es porque apoya al crecimiento económico de las naciones en desarrollo, todos sabemos que la mercadotecnia se encuentra en cualquier actividad diaria hasta en lo más simple o común, como pudiera ser, persuadir a una persona que realice algo que queramos, hasta algo más complejo como convencer a un segmento de la población de que adquiera un producto o servicio por que le va a satisfacer una necesidad por esto la mercadotecnia desempeña un importante papel en la economía global porque es la única actividad que por si sola genera ingresos y satisface las necesidades de los consumidores.

A medida que finaliza la década de los 90's las condiciones socioeconómicas del país cambian respecto a las que existían años atrás. La tasa de crecimiento económico va en aumento en comparación con algunos años anteriores hasta el actual, la tasa de natalidad ha disminuido, la constante amenaza del fenómeno de la inflación, los altos costos, la entrada de mercados extranjeros, la competencia que por ende surge debido a la apertura del libre comercio todo esto y mucho más han sido las causas de que la mercadotecnia retome la importancia que tiene para las empresas del país. para que estas puedan ofrecer un mejor producto o servicio de calidad para la población en general. Con toda esta problemática que surge los valores sociales se encuentran en cambio. Existe una demanda creciente de una mejor calidad de vida. Hay una preocupación por el entorno social, la contaminación que actualmente enfrentamos y la democracia que realmente parece que se esta logrando.

Todas las personas estamos involucradas diariamente en alguna actividad de mercadotecnia, ya seamos profesionistas, amas de casa, y hasta un niño recién nacido; todos, de distintas maneras desarrollamos actos de mercadotecnia.

También señalamos que un recién nacido participa continuamente en actividades de mercadotecnia pues através del llanto le comunica a su madre su deseo de comer. En este caso existe intercambio que caracteriza a cualquier actividad de mercadeo. La madre es quien ofrece el producto, el niño quien lo consume. Es por eso que decimos que la mercadotecnia no se limita a los negocios.

Siempre que se intenta persuadir a alguien de que haga algo: abstenerse de tirar basura en las carreteras o calles, aceptar una invitación a cenar o hasta una proposición matrimonial se lleva a cabo una actividad de mercadotecnia. Y a esto se debe que la mercadotecnia tenga un gran significado social.

Cualquier relación entre individuos u organizaciones que implique un intercambio, es mercadotecnia. Es decir, la esencia de la mercadotecnia es una transacción, un intercambio y el valor agregado creando una imagen y prestigio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas.

Mercadotecnia significa distintas cosas para distintas personas, pero en esencia trata de aplicar todos los principios básicos de la mercadotecnia hacia segmentos cada vez más específicos y detallados.

Dado el impulso y la dinámica del mercado mexicano, la aplicación de los conceptos de micromercadotecnia podrá servir para incrementar el nivel de satisfacción de un consumidor cada vez más exigente.

Cambios demográficos y estilos de vida:

Cuando hablamos de fragmentación, nos referimos a los cambios demográficos y estilos de vida de las personas, que crean segmentos de mercado que bien identificados pueden convertirse en oportunidades interesantes, por lo general, mayor

fragmentación significa mayor oportunidad de desarrollar nuevos segmentos de mercado.

En muchos países del mundo, incluyendo a México, se observa una disminución en la tasa de natalidad, la tendencia de que las parejas esperan más tiempo antes de casarse, la incorporación de la mujer a la fuerza laboral, mayor movilidad de la población y en muchos casos aprietos económicos. Estas tendencias van imputando a los perfiles demográficos, los estilos de vida y van creando una variedad interesante en la composición de hogares y a su vez en los gustos y necesidades de los consumidores. Los cambios en los estilos de vida van impactando en los hábitos de compra de los consumidores.

Hoy en día notamos una mayor demanda para conveniencia y servicio de calidad.

Beneficios del micromarketing

Básicamente son tres:

- Eficiencias
- Oportunidades de crecimiento
- Incremento en utilidades

Mercadotecnia estratégico:

Sistema de pensamiento del proceso de marketing; analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones para cubrir sus demandas y colocar sus ofertas. Su objetivo es orientar a la empresa hacia la satisfacción de las necesidades que constituyen grandes oportunidades económicas para ella. Se basa en el descubrimiento y la comprensión de los móviles de interés de los compradores, para establecer las ofertas de la empresa en función de las demandas. Su función es identificar los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales con base en un análisis de diversidad de necesidades y funciones.

Algunas controversias de la mercadotecnia:

⇒ Hace que exista más opciones de compra de acuerdo al gusto y necesidades del cliente.

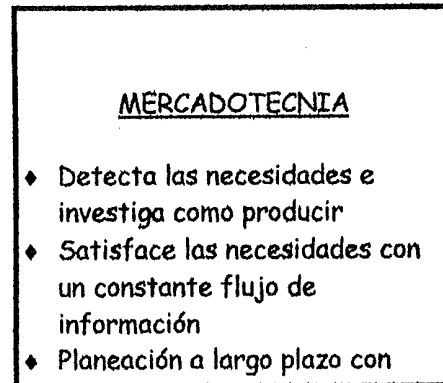
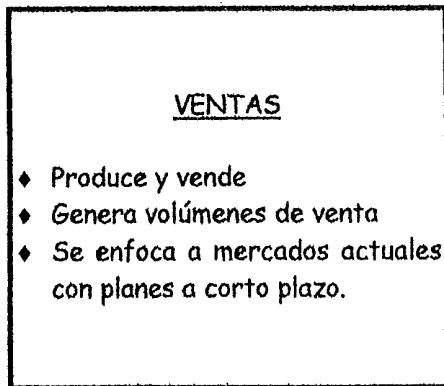
⇒ No solo es lograr la venta, si no que trata de satisfacer completamente al cliente, haciendo un seguimiento de la venta.

⇒ Se piensa que solo las empresas grandes necesitan un departamento de mercadotecnia, y esto no es verdad ya que las empresas micro y medianas son las que necesitan a un más la mercadotecnia para poder crecer y llegar a nuevos mercados.

⇒ La mercadotecnia no crea necesidades sino las despierta.

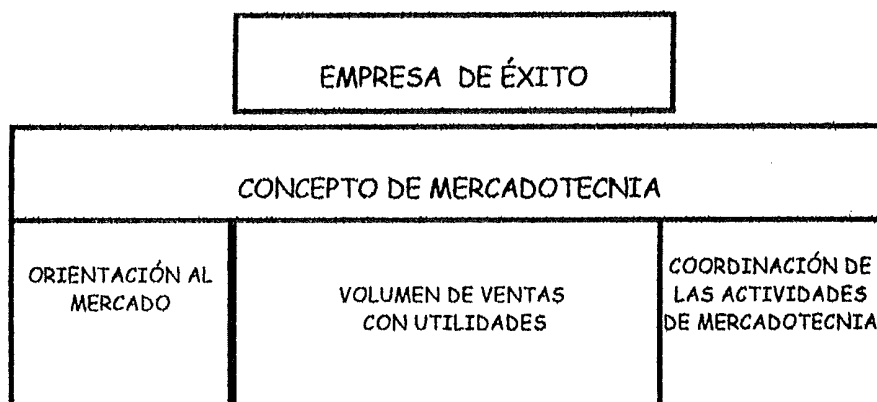
⇒ Muchas empresas confunden la mercadotecnia con la función de vender.

A continuación se mencionaran algunas diferencias entre ventas y mercadotecnia:



Conforme los empresarios se han dado cuenta de la vital importancia de esta, surge una nueva forma de pensar en los negocios que se le conoce como el concepto de mercadotecnia y se basa en tres fundamentos:

- ❶ Toda la planeación y las operaciones de la compañía deben estar orientadas al cliente.
- ❷ El objetivo de la empresa no debe ser solo vender, sino lograr un volumen de ventas que proporcione utilidades.
- ❸ Todas las actividades de mercadotecnia deben de estar coordinadas.



Técnicas y actividades de la mercadotecnia:

La Mercadotecnia estudia algunas técnicas y actividades para poder llevar a cabo su función que a continuación se mencionaran:

1.- Investigación de mercados incluyendo en ella la investigación motivacional.

Esta se puede definir como la recolección, tabulación y análisis sistemático de información que se lleva a cabo con la finalidad o propósito de auxiliar en la toma de decisiones para lograr un mejor desempeño.

Dentro de la investigación de mercados existen varias cualidades que se deben reunir como:

Que sea ordenada.

Que se empleen métodos científicos adecuados.

Que se utilicen razonamientos lógicos exentos de prejuicios.

2.- Estudios económicos previos para conocer costeabilidad del producto, utilidad que se pueda obtener, precio al que se puede vender ese producto o servicio.

3.- Planeación y desarrollo de los productos o servicios que se van a ofrecer a la venta.

4.- La marca.

Es el nombre, símbolo, termino o diseño especial cuya finalidad es diferenciarlos de los productos o servicios de la competencia.

5.- El envase.

Es cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo.

6.- El empaque.

Es cualquier material o cosa, con o sin envase, que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega a la clientela.

7.- La etiqueta.

Es un papel, un pedazo de metal o cualquier material fijado a un envase.

8.- Almacén.

Lugar o espacio donde se guardan las mercancías.

9.- Política de precios .

Aquí se establece el valor monetario que se dará de acuerdo a la oferta y la demanda de bienes y servicios que exista en el mercado.

10.- Garantías y servicios.

Garantía

Es el acto por el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad durante un periodo determinado.

Servicio

Es la prestación que se le da al comprador de un producto para mantenerse en condiciones óptimas de trabajo.

11.- Ventas.

Es el intercambio de bienes o servicios por una cantidad de dinero.

12.- Canales de distribución.

Es el medio que utilizan los fabricantes para hacer llegar el producto al consumidor final.

13.- Transportación.

Es el acto de llevar por un medio de transporte una mercancía de un lugar a otro.

14.- Publicidad.

Son todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de influir sobre él para que adquiera mercancías o servicios.

15.- Promociones de ventas.

Son todos aquellos programas o actividades relacionadas con la mejor forma de ayudar a vender un producto, fortalecen los efectos de una publicidad, el lanzamiento de un producto al mercado y llamar la atención del comprador sobre el producto.

16.- Relaciones Públicas.

Tienen por objeto crear una buena opinión de la empresa o sus productos, para que así la gente los recomiende, pero estas no son operantes si la empresa y sus productos no tienen calidad.

17.- Previsión, planeación, organización, integración, dirección y control de un programa de mercadeo.**Previsión:**

Es estar preparado para el futuro.

Planeación:

Es establecer los objetivos y las estrategias a seguir para llegar a la meta deseada.

Organización:

Es la estructura técnica y orgánica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos.

Integración:

Conjugar los recursos humanos, materiales y técnicos de la organización para lograr los objetivos establecidos.

Dirección:

Consiste en verificar que las cosas se hagan.

Controles:

Es la medición de los resultados esperados o planeados con los reales.

MERCADO

La palabra mercado tiene varios significados. en ocasiones se aplica a un lugar específico donde se compran y venden productos.

A veces "mercado" significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio determinado.

Pero en ocasiones se utiliza para designar el acto de vender algo. pero aquí manejaremos el concepto de mercado como:

Grupo de personas que en forma individual u organizada, pueden identificarse por algunas características comunes, intereses y problemas, que necesitan productos de una clase, para su beneficio y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos.

Requisitos de un mercado:

1.- La gente tiene que necesitar el producto.

Si las personas, no desean el producto, entonces no se les puede considerar como un mercado.

2.- La gente debe tener la capacidad de comprar el producto.

La capacidad de compra es en función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos, como dinero.

3.-La gente debe estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.

4.-La gente debe tener la autoridad necesaria para comprar los productos.

En ocasiones las personas tienen el deseo, el poder adquisitivo y la decisión de comprar ciertos productos o servicios, pero no la autoridad para adquirirlos.

Ejemplo del servicio:

Los hombres mexicanos pueden tener el dinero, la autoridad para adquirirlo y la decisión de compra y, sin embargo, los fotógrafos no los consideran como un mercado meta, debido a que a los barones, las costumbres sociales y los prejuicios morales no les permiten que tengan el deseo de una fotografía, porque no está bien visto por la sociedad, ya que se pudiera prestar a malas interpretaciones. por lo tanto, si el conjunto de personas carece de uno de estos cuatro requisitos, no es un mercado.

Tipos de mercados:

Según las características de las personas y organizaciones que forman un mercado determinado, los mercados se clasifican en una de estas tres etapas o categorías.

1.-Mercados de consumidores.

Este mercado está formado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades. Cada uno de nosotros forma parte de muchos mercados de consumidores.

2.-Mercados industriales

Este mercado se compone de individuos, grupos u organizaciones, que compran una clase específica de productos para utilizarse en forma directa para fabricar otros productos o para su uso en las operaciones diarias.

3.-Mercados de revendedores

Este mercado se compone de intermediarios del tipo de los mayoristas y los minoristas, quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.

Selección del mercado escogido como meta:

Al crear un producto, una estructura de precios, un sistema de distribución y esfuerzos promocionales que satisfagan a los integrantes del mercado seleccionado como meta, se debe poner cuidado especial en seleccionar ese mercado. Ya que los responsables de marketing no sólo deben preocuparse por los tipos generales de mercados disponibles, sino también por el enfoque que se utilice para aislar el mercado seleccionado como meta.

El primer paso para escoger el mercado seleccionado como meta, es determinar el tipo de mercado: si es mercado de consumidores, industrial o revendedores.

Antes y después que se escoge el mercado seleccionado como meta, se produce una fase de análisis. En donde en forma específica, al examinar los posibles mercados, el responsable de marketing debe tomar en cuenta si existen suficientes personas con deseos insatisfechos de este tipo de producto o servicio, como para justificar la creación de una mixtura de marketing para satisfacer a esa gente. También durante la etapa del análisis el responsable de marketing debe preocuparse en separar y comprender las características de comportamiento que influyen en sus decisiones de compra y los usos del producto o servicio.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

MACROAMBIENTE:

Costumbre:

En México es muy usual que las personas utilicen el servicio de fotografía en eventos especiales y/o importantes como bodas, XV años, graduaciones, bautizos, primeras comuniones, ejecutivos y fotografías familiares.

Factores Demográficos:

Los consumidores deben tener un ingreso considerable, nuestro potencial de consumidores se encuentra en un nivel de clase alta, clase media que a su vez la podemos subdividir en dos: media alta y media baja.

Clase alta:

Grupo que comprende a familias prominentes con una riqueza heredada a lo largo de generaciones, nuevos ricos, industriales, empresarios y profesionistas que han acumulado riquezas. Viven en zonas residenciales exclusivas, adquieren productos y servicios en tiendas de gran prestigio, aunque no hacen ostentación de sus compras. Algunos de ellos muestran un gran sentido de responsabilidad social.

Clase Media que se divide en:

Media Alta:

Se compone de hombres de negocios y profesionistas de éxito regular. Se preocupan por obtener un grado de educación superior, tanto para ellos, como para sus hijos. Sus compras están orientadas a adquirir productos que muestran su éxito económico (autos, casas, ropa de diseñadores)

Media baja:

Se compone por oficinistas, vendedores, técnicos especializados, dueños de pequeños negocios, prestadores de servicios y obreros calificados. Podemos afirmar que éste es el sector masivo al cual se dirigen la mayor parte de las empresas. Son altamente sensibles a los precios, aprecian la calidad de los bienes que adquieren.

Tecnología:

Utilización de equipo con tecnología avanzada, para darle una mejor calidad de imagen a las fotografías, el equipo a utilizar será, cámara profesional de formato 120 mm y otras de 35mm, con diversos objetivos para adaptarse a la imagen deseada, como el objetivo normal que nos permite incluir parte del ambiente para evitar deformaciones, el objetivo gran angular y el teleobjetivos que son los ideales para retrato de busto; también utilizaremos el cable sincronizador para flash para tener un mayor movimiento al retratar y de esta forma no estar limitados en cuanto a la distancia, lámparas de iluminación y su fuente de luz, algunos reflectores plegables de diferentes tonos para lograr diferentes efectos de iluminación y fondos de diversos colores.

Factores Socioeconómicos:

Los precios estarán sujetos a modificaciones de acuerdo al valor cambiario de la moneda (dl.) en el mercado, dado que la mayor parte del material a utilizar será importado de los Estados Unidos .

MICROAMBIENTE:

Consumidores:

Los consumidores potenciales del producto se encuentran dentro de los 15 a 60 años de edad, su ocupación es de profesionistas, gerentes, directivos, propietarios, oficinistas, amas de casa, estudiantes y empresarios. Regularmente estos consumidores utilizan el servicio para eventos importantes o de gran trascendencia en sus vidas.

Grupos importantes de consumidores:

Los adultos jóvenes son un mercado atractivo por varias razones;

- ① Aceptan ensayar nuevos productos, estilos, poses, innovaciones mas fácilmente.
- ② Tienden mas a gastar que ahorrar.
- ③ Seguirán comprando el producto (fotografía) en un periodo mas largo.

Los padres de familia son un mercado atractivo por varias razones;

- ① Por que los padres jamas se resisten ante el recuerdo de sus pequeños
- ② Por lo general siempre los padres llevan la evolución del hijo hasta su mayoría de edad
- ③ Porque los padres siempre prefieren ver a sus hijos pequeños

Las mujeres son un mercado atractivo por varias razones;

- ① Por la vanidad natural femenina
- ② tienden mas a gastar que ahorrar
- ③ Les gusta mucho verse siempre jóvenes o por lo menos recordarlo
- ④ La mujer actualmente se encuentra más involucrada en la fuerza laboral y por ende tiene un gran poder adquisitivo

Comportamiento del consumidor:

La mercadotecnia no puede comprender con profundidad todos los factores que afectan al consumidor cuando lleva a cabo la decisión de compra, sin embargo, para estudiar el comportamiento del consumidor es preciso hacer ciertas reflexiones.

En primer lugar se tiene que evaluar y entender como una transacción que involucra un proceso continuo de decisión. como toda transacción, el proceso de decisión de compra tiene un origen, se genera a raíz de un beneficio cuya obtención se anticipa, requiriendo de cierto trabajo y de recursos por parte del individuo.

La decisión de compra involucra necesariamente una serie de acciones interpersonales, por las cuales pasa el comprador potencial de manera ordenada, ya sea en forma implícita o explícita, hasta llegar a la decisión final.

Proceso de decisión de compra:

El trabajo y los recursos que el comprador potencial está dispuesto a erogar en términos de tiempo, costo, esfuerzo o riesgo, tiene una relación directa con la satisfacción que se prevé obtener al comprar el producto o servicio. Por esta razón, el proceso de decisión puede concluirse rápidamente en cinco pasos fundamentales:

1.-Percepción de necesidades.

Esto es, una necesidad se presenta a raíz de que las condiciones o circunstancias en que se encuentra una persona no son las que desearía.

2.-Actividades de precompra.

Después de haber experimentado una necesidad, generalmente el individuo inicia una actividad de precompra que incluye una búsqueda, tanto interna (experiencias y conocimientos personales) como externa (publicidad, experiencias de conocidos) de información sobre las diferentes alternativas existentes para ayudarlo a su decisión. El tiempo que puede tomar las actividades de precompra tienen una relación directa con el grado de satisfacción anticipada, física, psicológica o social que el individuo espera del producto o servicio que ha de adquirir.

3.- Decisión de compra.

La persona comienza la etapa de decidir si ha de comprar o no el producto o servicio. La decisión es, en realidad, un conjunto de decisiones complejas e interrelacionadas, y que, en el mejor de los casos, involucra decisiones respecto a: producto, marca, estilo, cantidad, lugar, tienda, hora y precio.

4.- Uso del producto.

Un punto importante de la mercadotecnia es la consideración de que un consumidor no compra un producto por el producto en sí, si no porque cubrirá una necesidad definida.

5.- Evaluación posterior de la compra.

Después de la adopción o rechazo de cualquier producto, el comprador experimenta invariablemente sentimiento de duda o ansiedad sobre su decisión. Esto varía en relación directa con los siguientes elementos:

- El grado de ego del consumidor involucrado en el producto o servicio.
- El grado de importancia que el consumidor le da al producto o servicio en términos de satisfacción.
- El grado en el que la satisfacción prevista de materializarse con el uso.

Conceptos importantes que son de gran utilidad en el comportamiento del consumidor:

Necesidad:

Es el estado de privación que siente un individuo.

Deseos:

Es la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto.

Sus deseos se convierten en demandas cuando estas respaldan por el poder adquisitivo.

Producto:

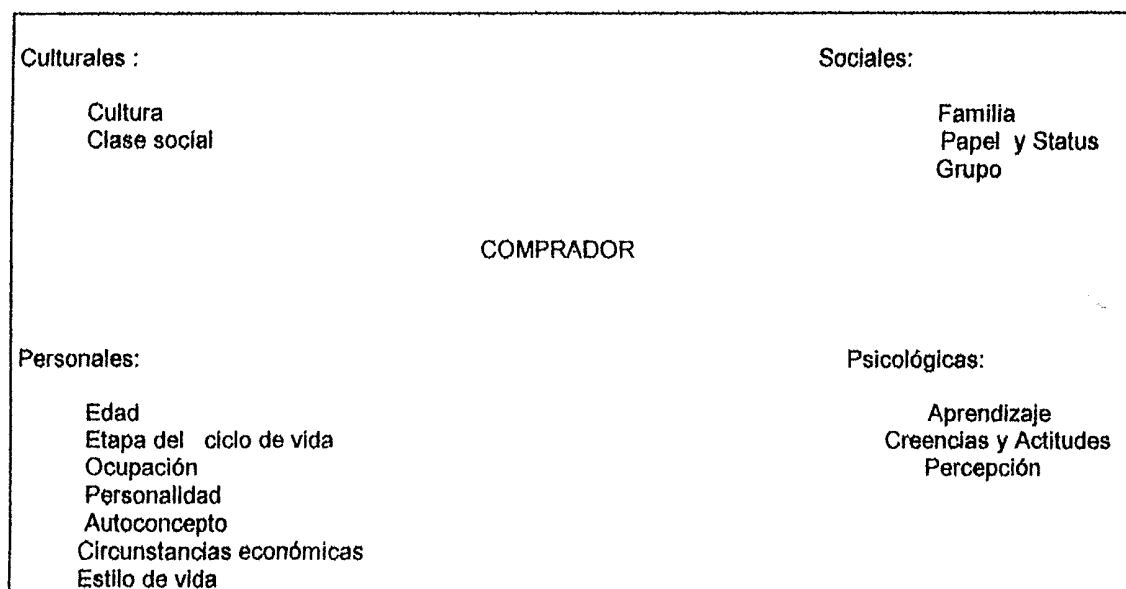
Es cualquier cosa que se ofrece en el un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

Si la publicidad es la divulgación de un mensaje de ventas. También necesitara conocer la forma en la cual los consumidores toman sus decisiones acerca de las compras y saber hablar en un lenguaje que entienda el prospecto.

Modelo detallado de comportamiento del consumidor
--

Estímulos de mercadotecnia	Otros estímulos	Caja negra del comprador		Respuestas del comprador
Producto	Económicos	Características del Comprador	Proceso de decisión de la compra	Elección del producto
Precio	Tecnológicos			Elección de la marca
Plaza	Políticos			Elección del distribuidor
Promoción	Culturales			Momento de la compra
				Cantidad de la compra

Características que influyen en el comportamiento del comprador
--



Cultura:

Son hechos, conductas y pensamientos que orientan siempre las actitudes y comportamientos de un grupo, una empresa o una sociedad; se traducen en ideas que se creen, Muchas veces independientemente de su verdad, solidez o coherencia.

Papel y Status:

Una persona participa en diversos grupos como el familiar, clubes, organizaciones, su posición en cada uno puede definirse en función del papel (rol) y status (condición).

Ocupación:

Es una variante que influye en los bienes y servicios que se compran;
ejemplo: Un obrero compra ropa, zapatos, lonchera lo necesario.
Un ejecutivo compra trajes.

Aprendizaje:

La gente aprende haciendo las cosas.

Clase social:

Son grupos bastante estables dentro de una sociedad, que están jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes.

Percepción:

El proceso en virtud del cual el sujeto selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear con ella una imagen significativa del mundo.

Circunstancias económicas:

Estas afectan muchísimo a la selección de los productos, las constituyen los ingresos del individuo sus ahorros, su activo y su capacidad de adquisición.

Motivo:

Cuya presión es tal que hace a la persona buscar la satisfacción de la necesidad.

Creencia:

Es un pensamiento descriptivo relacionado con una cosa.

Actitud:

La constituye los sentimientos y las tendencias a la acción respecto a un objeto, idea o persona.

Comportamiento del consumidor en el servicio de la fotografía:

El consumidor potencial de un estudio de fotografía profesional, principalmente desea satisfacer la necesidad, de aceptación y afiliación de un grupo social determinado, después el poder proyectar por medio del retrato, su rostro, destacando del mismo las facciones más características y revelando su verdadera esencia de la personalidad, verse en ese retrato, en un momento fascinante y encantador muy especial, esperando que los demás sujetos puedan observar lo mismo.

Análisis del mercado

El tamaño de la demanda puede variar de acuerdo a las temporadas del año altas y bajas. Los factores que pueden afectar negativamente al crecimiento de nuestro mercado meta son:

- la crisis por la que atraviesa el país actualmente.
- la competencia extranjera que quizá aparezca a consecuencia de la apertura del tratado del libre comercio con precios mucho más bajos.
- la excelente calidad que pueden ofrecer grandes compañías de prestigio.
- el desarrollo de la tecnología moderna, ya que el trabajo artístico que se realiza hoy en día a mano ya se está sustituyendo por la computadora, haciendo que éste se haga obsoleto.

Temporada alta:

Son los meses del año en el que se pueden tener considerables ingresos de percepciones, con motivo de las fechas célebres que se suscitan dependiendo del mes, como por ejemplo en los meses de junio, julio, agosto existe una gran demanda del servicio por graduaciones y bodas, en el mes de mayo se llevan a cabo numerosos eventos de primeras comuniones y bautizos, en el mes de noviembre y diciembre por motivo de fiestas desahogadas lo tradicional de la fotografía familiar, algunas bodas y XV años.

Temporada baja:

En ciertos meses del año, las percepciones se pudieran ver seriamente afectadas, como por ejemplo el mes de enero, a consecuencia de los gastos elevados que se efectúan por motivo de las fiestas decembrinas, por tal motivo, es notorio que la clientela y gente en general quedan un tanto recortados en su presupuesto, también en el mes de septiembre la gente no tiene disponible porque se termina el periodo vacacional.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentación del mercado:

Es el proceso de clasificar a los consumidores en grupos que presentan diferentes necesidades, características y comportamiento.

Segmento:

La parte cortada de una cosa.

Para que nos sirve segmentar el mercado?

Quando segmentamos el mercado:

A) Estamos en mejor posición para atender a cada grupo de clientes de acuerdo con sus necesidades, por lo que no existen esfuerzos comerciales innecesarios por parte de los empresarios.

B) Debido a esto, tendremos mejores resultados de ventas y mayores utilidades, como respuesta de la atención adecuada a cada grupo.

Desde el punto de vista de mercadotecnia, la segmentación del mercado representa o comprende dos ideas fundamentales.

La primera consiste en admitir que el total de un mercado se puede subdividir en grupos de clientes potenciales, homogéneos en sus necesidades o deseos.

La segunda sugiere que para cumplir los objetivos de una empresa puede ser ventajoso el cubrir uno o más de los segmentos existentes en el mercado.

Nuestra segmentación de mercado :

Se compone de todos los individuos y familias que adquieren el servicio de la fotografía.

Mercado meta:

Son los adultos jóvenes, cuya edad fluctúa en los 15 y 50 años son nuestros consumidores potenciales del mercado y a su vez se compone de varios subgrupos:

- ❶ Estudiantes de nivel secundaria hasta nivel superior
- ❷ Solteros y solteras de 15 a 35 años
- ❸ Matrimonios con hijos
- ❹ Matrimonios sin hijos
- ❺ Mujeres de 15 a 45 años

①.-Escogimos el segmento de estudiantes hasta nivel superior, porque consideramos es un buen prospecto, porque en estas etapas de la vida regularmente tomas fotografías del recuerdo de cada graduación desde la secundaria hasta la licenciatura, aparte utilizas las fotografías oficiales para el papeleo correspondiente.

②.-Este segmento lo seleccionamos, porque consideramos que en esta etapa de la vida se casan la mayoría de las personas, también cumplen sus XV años las adolescentes, este segmento es de gran importancia para el negocio de la fotografía.

③.-Este segmento lo seleccionamos, porque la mayoría de las familias cuando empiezan a crecer los hijos, les gusta tomar la fotografía del recuerdo y observar su evolución, porque es tradición o costumbre mexicana.

④.- Este segmento se tomo en cuenta porque cuando los hijos crecen y se van de casa, les es grato a los abuelos tener en una fotografía de sus hijos y nietos para recordarlos.

⑤.-Este ultimo segmento es de los más importantes, porque en un estudio de fotografía el principal cliente es la mujer, constantemente le gusta ser retratada para observar su belleza, por la vanidad natural femenina y porque les gusta recordarse siempre jóvenes.

Los grupos de consumidores pueden clasificarse a partir de factores:

Geográficos: Regiones, Ciudades.

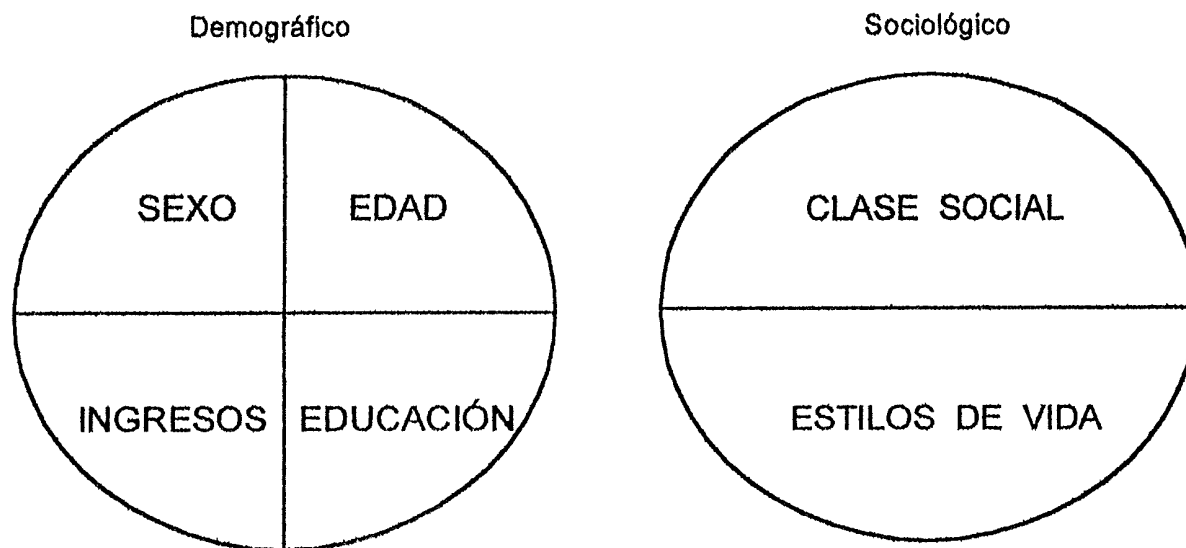
Demográficos: Sexo, Edad, Ingresos, Educación.

Sociológicos: Clase social, Estilo de vida.

(Psicográficas)

Conductuales: Ocasión en que compra, Beneficio que busca, Índice de uso.

La segmentación que se llevara a cabo será a partir de factores:



MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Producto:

Descripción del servicio:

El servicio que se ofrecerá, es el de fotografía profesional para distintas ocasiones y eventos como fotografía familiar, bodas, XV años, bautizos, primeras comuniones, graduaciones, glamour, niños, cumpleaños, parejas y grupos.

Para darle al cliente un servicio de calidad más elevada, utilizaremos nuevas técnicas tanto en la fotografía como en el área de retoque, manejando los terminados finos en todos los retratos sin excepción.

Nuestra función, es lograr en todo momento la satisfacción del cliente, para obtener estos resultados, es necesario darle al cliente el extra requerido, que hoy en día hace notar la diferencia, entre lo que es un servicio de calidad, de un servicio ordinario, para así alcanzar, cada vez más, la excelencia en nuestro servicio.

El extra, que incluiremos en el servicio, es que en la compra de las fotografías, los clientes serán maquillados sin ningún costo adicional, en algunas fechas importantes se darán fotografías con un costo menor al real o porcentajes de descuento permanente en ciertas temporadas, también se contará con servicio a domicilio o lugar del evento.

El beneficio del servicio principalmente será:

Que ofrecemos al cliente el recuerdo vivo de los eventos mas importantes en sus vidas....." Detener el tiempo en el recuerdo "

Descripción genérica del servicio:

Todas las fotografías tendrán forma rectangular en distintas medidas, estas pueden ser desde un (5x7), (8x10), (11x14), (16x20), (20x24), (24x30), (30x40), hasta un (40x60)en pulgadas.

Habrán tres opciones de fotografía a elegir:

fotografía en color directo,
fotografía en blanco y negro y
fotografía en sepia.

También tendremos una variedad en los materiales a utilizar para las fotografías, y esto dependerá del precio que el cliente este dispuesto a pagar por el producto.

Todas las fotografías llevarán terminados finos, primeramente se utilizará la técnica de retoque, esto es corregir imperfecciones de la piel en los sujetos retratados, para hacer un producto de calidad más elevada, también se manejarán los catálogos de texturas y laquers, para que el cliente pueda elegir alguna de ellas dependiendo de su gusto, de esta manera se describe a grandes rasgos lo que compone a una fotografía fina.

A continuación les daremos los distintos materiales que conforman a una fotografía:

Primeramente hablaremos del material para montar las fotografías, después de ser impresas en papel fotográfico. 1) La cartulina, es uno de los materiales más comunes y usuales para montar las fotografías, en primer lugar, porque es el más económico de los materiales existentes, después contamos con siguiente material que se le conoce con el nombre de: 2) Masonite, por lo general este material no es muy común, ya que el precio es alto y la calidad de imagen no es muy buena, y por ultimo, mencionaremos: 3) Lona, es el material mas caro de los existentes en el mercado, ya que le da a la fotografía un toque especial y un efecto distinto en la calidad de imagen, es muy similar al óleo.

Cuadro comparativo:

De los distintos materiales, para montar las fotografías después de ser impresas en papel fotográfico.

La elección dependerá de lo que el cliente este dispuesto a pagar por el producto.

Cartulina	Masonite	Lona
Es un cartoncillo pagable especial para las fotografías, y su precio es el más accesible en el mercado, a diferencia de los demás materiales .	Es una especie de triplay muy grueso su costo en el mercado es alto, y la calidad de imagen que da, no es muy aceptable en el mercado.	Es una tela gruesa, que le da ala fotografía un efecto especial en la calidad de imagen, es muy similar al óleo, su costo es alto en comparación de los demás materiales existentes.

LISTA DE ATRIBUTOS DEL SERVICIO:

Beneficio que el producto dará al consumidor ?

El beneficio será, captar y plasmar en el retrato el recuerdo de los eventos más importantes en sus vidas, para que perduren para siempre. Ya que aquel momento y emoción no se volverán a repetir, por eso experimentamos que recordar es volver a vivir.

La necesidad que el ser humano satisface al adquirir el servicio de fotografía será:

De aceptación y afiliación de un grupo social determinado.

El servicio ¿ Que ofrece de especial al consumidor?

El mayor porcentaje de la clientela en la mayoría de los estudios fotográficos son mujeres, ya que satisfacen la vanidad natural de este sexo, en cambio no es muy usual que un caballero llegue a solicitar el servicio de fotografías, por lo contrario una mujer a cualquier edad necesita o desea ver su evolución con el paso de los años y siempre piensa en como mejorar su aspecto y aparentar menor edad, y en algunos casos de la adolescencia aparentar lo contrario.

La ventaja y lo especial del servicio, Es que los clientes serán atendidos por una mujer, a diferencia que la mayoría de los retratistas por lo general son hombres pero en este caso en particular no será así, creo que al ser atendidos los clientes por alguien de su mismo sexo se creara un mejor ambiente de confianza y existirá una mayor interacción entre el cliente y el fotógrafo.

Atributos adicionales del servicio:

En una fotografía es de suma importancia la imagen que proyecte el sujeto y esta se logra a través de destacar de su rostro las facciones mas características del mismo, como pueden ser su tipo de cara, color de la piel y color de ojos o la forma de ellos. Esto se puede lograr aplicando al sujeto un maquillaje adecuado, es aquí donde se dará al cliente el servicio adicional porque se cuenta con la habilidad y experiencia en maquillaje para fotografías y esto sería de gran ayuda para ambas partes, para nosotros el maquillar al sujeto nos es de un gran beneficio porque se evita el hacer demasiado retoque en el negativo y en la positiva, lo mas importante es, que nuestro sujeto luce o hace resaltar los aspectos de su rostro que dan el toque especial que se requiere en el retrato. Para los clientes es un gasto que les evitamos hacer.

Cuando el estudio fotográfico realice el maquillaje al cliente tendrá garantía de aceptación, esto quiere decir que el cliente por ningún motivo tendrá que quedarse con el trabajo si no le es de su total agrado y se le hará la devolución de su dinero.

El estilo de retoque en la positiva será otro atributo adicional, porque después de ser retratado el sujeto se tendrá la opción de modificarle el maquillaje si el cliente no se quedo satisfecho con el aspecto que proyecta.

Que ofrezco al consumidor?(que quiero ofrecer)

El producto que se ofrecerá será el servicio de fotografía profesional para distintas ocasiones y eventos como; Fotografía familiar, bodas, XV años, bautizos, primeras comuniones, graduaciones, glamour, niños, cumpleaños, parejas y grupos. El producto se entregara al cliente con una excelente calidad y finos terminados y en el servicio al cliente la mejor atención y un excelente trato.

Precio:

Los precios se fijaran en base al costo de los materiales, los conocimientos adquiridos, así también conforme tome prestigio y reconocimiento el negocio dentro de la sociedad.

Promoción:

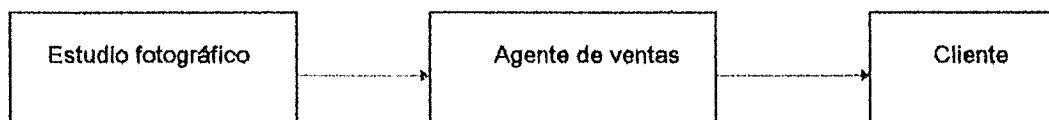
En este trabajo hemos hecho un especial hincapié, en la promoción, por esto dedicamos un capitulo para ella, en la cual realizamos una campaña publicitaria y promocional para dar a conocer el nuevo negocio de fotografía y atraer a los clientes para llegar al logro de los objetivos propuestos al inicio de este proyecto.

Distribución:

Canales de Distribución

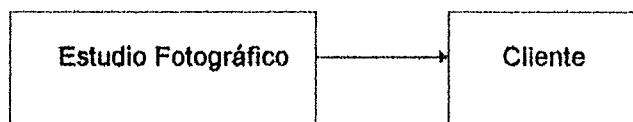
Primer Canal

Paquetes Escolares



Segundo Canal

Paquetes para eventos Especiales



Características principales:

En el primer canal en donde interviene el agente de ventas, se dirige al segmento de los estudiantes, donde se ofrecen paquetes a un menor precio con una gran variedad y cantidad de fotografías.

En el segundo canal no existen los intermediarios ya que el cliente se dirige al estudio fotográfico en busca de un buen trabajo, de calidad más elevada, terminados finos, por lo tanto de precios más elevados, a este cliente por lo general no le interesa tanto el precio, sino un trabajo de excelente calidad ya que es para una ocasión única y muy especial.

La importancia que tiene el segundo canal de distribución, es mucha, ya que la venta directa radica en entrevistarse con la persona que lo va a retratar, es aquí donde el fotógrafo dará el extra requerido en cuanto a la atención al cliente, así poder llegar a ser de su total agrado, para que contrate, a su vez convencerlo, de que su evento, para nosotros, es muy importante y único igual que para él, no existirá ningún otro acontecimiento de mayor trascendencia e importancia en ese momento, afirmamos que de esta entrevista depende que se logre un clima de confianza desde el primer contacto, entre el fotógrafo y su cliente. de esta forma se espera que conforme se llegue la fecha esperada, ya exista una relación amistosa y no tensa, para que se de la interacción e intercambio de ideas entre ambos.

CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO UNA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN

Campaña:

Es el esfuerzo publicitario particular en favor de un producto o servicio específico. Se extiende a lo largo de un periodo determinado.

Campaña Publicitaria:

Es una serie coordinada de esfuerzos promocionales creados alrededor de un tema sencillo, y diseñada para alcanzar una meta determinada de antemano. En realidad una campaña es un ejercicio de planeación estratégica.

La campaña publicitaria no funciona por si sola, la publicidad se integra con el programa de ventas y de mercadotecnia en general las campañas se diseñan para funcionar durante un periodo mas largo que el destinado a un anuncio en particular, aunque esto tiene sus excepciones.

La duración de una campaña promedio, ya sea regional o nacional, es de alrededor de diecisiete meses, aunque no es raro que una campaña determinada se prolongue a lo largo de tres a cuatro años o muchos más.

No existe razón alguna para modificar una campaña publicitaria sólo por cambiarla. No hay garantía de que la próxima campaña llegue a ser igual de fuerte que la anterior; es por eso que toda campaña tiene que planearse con sumo cuidado.

La campaña requiere de un plan publicitario. La publicidad eficaz comienza con una comprensión clara de las metas de mercadotecnia tanto a corto como a largo plazo. Estas metas se expresan a menudo como objetivos de ventas que han de lograrse para un presupuesto dado durante un lapso especificado.

Éxito de la campaña:

El programa publicitario debe consistir en una serie de anuncios cuidadosamente colocados, bien espaciados y relacionados, que ayude a los esfuerzos promocionales de venta.

En general, la publicidad puede resolver tres tipos de problemas de mercadotecnia.

1.- La publicidad puede proporcionar información acerca del producto, el sistema de distribución, el precio o los beneficios que podría ofrecer el producto.

2.- La publicidad puede mostrar la forma en la cual el producto ayuda a resolver un problema del consumidor.

3.- A menudo, la publicidad puede resolver los problemas de mercadotecnia ocasionados por las percepciones erróneas del consumidor acerca del producto y/o servicio o de la compañía que lo vende. La publicidad se puede usar para aclarar, cambiar o mejorar la imagen de quien lo vende.

Ejecución de la publicidad:

Es la forma física en la cual se presenta la estrategia de publicidad al mercado meta. por lo general esto incluye el arte, las ilustraciones, las palabras, la música y los efectos de sonido que ayudan a comunicar la estrategia de publicidad al público meta, con el fin de lograr los objetivos de la publicidad.

Las ejecuciones son: La forma en que usted dice las cosas a su auditorio meta.

Teniendo presente nuestras metas de mercadotecnia, comenzaremos a construir el plan publicitario con:

1.-Análisis situacional

Análisis situacional:

Con el propósito de crear una publicidad futura, es necesario establecer un punto de partida.

- a) Análisis del producto
- b) Identificación del prospecto principal
- c) Atmósfera competitiva y clima del mercado

a).- El producto:

La publicidad y la mercadotecnia eficaces comienzan con un buen producto. En este punto es necesario analizar con objetividad las ventajas y las desventajas de nuestro producto. La mayoría de los fracasos con un producto parten de una evaluación demasiado optimista del artículo. Entre los elementos normalmente considerados se cuentan los siguientes:

- 1.- Los beneficios únicos que el producto dará para el consumidor.
- 2.- El valor del producto en relación con el precio propuesto.
- 3.- ¿Existen canales de distribución adecuados?
- 4.- ¿Puede mantenerse el control de calidad?

b).-Identificación del prospecto principal:

El paso siguiente consiste en identificar a nuestros prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto en forma lucrativa. Existen varias formas para identificar al consumidor principal de nuestro producto.

- 1.- ¿Quién compra nuestro producto y cuáles son sus características demográficas significantes de esta persona? ¿Podemos hacernos una imagen mental del consumidor promedio?

2.- ¿Quiénes son los grandes usuarios de nuestro producto?

3.- Por último, es necesario examinar los problemas del prospecto principal. Algunas de las agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto. Al descubrir lo que el prospecto quiere en un producto, usted puede ajustar el atractivo de su producto (incluso este mismo) de modo que tenga una propiedad o diferencia que lo haga más deseable que otros productos en su categoría.

c).- **Atmósfera competitiva y clima de mercado**

Al analizar la competencia es preciso reflexionar acerca de los competidores directos y los indirectos. ¿Cuáles son las marcas y los productos específicos que compiten con su marca y a que categorías de productos pertenecen? Una vez que se ha logrado determinar la competencia específica del producto que se va a difundir, es necesario examinar los siguientes factores:

1.- ¿Cómo nos comparamos en posición de mercado? ¿ Se trata de un mercado con unas cuantas compañías gigantescas que tienen la porción principal y cierto número de empresas más pequeñas que se dividen las ventas restantes? ¿Cómo se compara nuestra distribución geográfica con la de la competencia?

2.- ¿Cuáles son las características específicas del producto de las marcas competidoras? ¿Los aventajamos en términos de los principales beneficios para el consumidor?

3.- ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia de nuestros competidores? El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunas de las principales comparaciones que convendría hacer.

2.-Objetivos de los medios

a) Estrategias de medios: incluye identificación del prospecto, tiempo y consideraciones creativas

b) Tácticas de los medios

c) Programación de los medios

a).-Estrategia de medios:

Es la planeación de compras en los medios para difundir anuncios en ellos, incluye la identificación del público, la selección de los vehículos de medios y la determinación de la programación de un calendario de medios.

En las etapas iniciales de la planeación de los medios, se determina el enfoque general y el papel de los medios en la campaña terminada.

1.- Identificación del prospecto.

Tanto en la estrategia creativa como en la de medios, el prospecto principal tiene una importancia central. Sin embargo, el planificador de los medios de un trabajo extra para identificar a los prospectos. Para esto es necesario identificar a los prospectos en términos que sean compatibles con las divisiones tradicionales de la audiencia en los medios.

2.- Tiempo.

Los medios, con la posible excepción del correo directo, operan con sus propios horarios, no con los del anunciante. El planificador de los medios debe considerar muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, el tiempo de producción requerido para anuncios y comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto.

3.- Consideraciones creativas.

El equipo medios/creatividad debe entenderse entre sí para hacer compromisos entre aquellos medios que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean más eficientes para alcanzar a los prospectos.

b).- Tácticas de los medios.

En este punto, el planificador de medios decide los vehículos de medios y el peso publicitario que se dará a cada uno. El problema de alcance en comparación con el de la frecuencia debe abordarse y realizar las asignaciones apropiadas de presupuesto.

c).- Programación de los medios.

Por último desarrollamos el programa real de medios y la justificación.

3.-El plan de promoción de ventas

Durante las primeras reuniones para una campaña de publicidad de consumo, suelen discutirse los planes de promoción de ventas. Estos planes pueden abarcar layouts para el detallista, premios, publicidad cooperativa y/o ofertas de cupones. Cuando se ha establecido el tema de una campaña de publicidad, se inicia el trabajo creativo para el material de promoción de ventas, el cual se presenta para su aprobación final junto con el material de publicidad. En este momento, la producción se planea en forma cuidadosa de tal manera que el material de promoción de ventas esté listo antes de que comience la publicidad.

4.- Investigación: Pruebas posteriores

La etapa final de la campaña consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma. La prueba posterior requiere de dos conjuntos relacionados de decisiones.

El primero consiste en definir los resultados esperados en términos específicos y valorables.

¿Qué espera usted que logre la campaña publicitaria?

Las metas clásicas de una campaña son incrementar el recuerdo de la marca en un 10% o mejorar el recuerdo de la publicidad en un 25%.

La segunda etapa es, por supuesto, efectuar investigaciones para verificar si estas metas se alcanzaron. Independientemente de la técnica de la investigación que se use (por ejemplo, prueba de mercados, paneles de consumidores) el problema consiste en separar los resultados de la campaña publicitaria de la conducta del consumidor que hubiera ocurrido en cualquier caso.

Las campañas publicitarias son una gran inversión para el valor de una compañía o de una marca y precisan de planeación estratégica.

Tipos de publicidad:

- 1.-Publicidad informativa
- 2.-Publicidad persuasiva
- 3.-Publicidad de recordatorio

Publicidad informativa:

Objetivos

- Dar a conocer un nuevo producto al mercado, o recomendar otros usos de uno ya existente.
- Dar a conocer al mercado un cambio de precio.
- Explicar como funciona el producto.
- Crear una imagen de la compañía.

Publicidad persuasiva:

Objetivos

- Crear preferencia por la marca.
- Alentar al cambio a la propio marca, cambiar la percepción de los clientes acerca de los atributos del producto.
- Convencer al cliente de que haga la compra inmediatamente.

Publicidad de recordatorio:

Objetivos

- Recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el producto.
- Recordarles donde lo pueden conseguir.
- Mantenerlo en su mente en temporadas que no se use.

Estrategia de la publicidad:

Es la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características de problema / solución del producto o servicio que anuncian.

Las estrategias son:

“ lo que usted dice” acerca del producto o servicio. por lo general, las estrategias de la publicidad se desarrollan para su uso en los medios masivos de comunicación.

El producto debe proporcionar un beneficio:

Por lo general, debe estar presente un elemento básico para que cualquier publicidad tenga éxito: el producto o servicio debe proporcionar un beneficio al usuario. Si no hay beneficio, ninguna publicidad, por muy creativa que sea, puede tener éxito.

El beneficio del producto puede ser muy diverso.

Puede ser un beneficio directo, por ejemplo un remedio que cura el dolor de garganta. Puede ser un beneficio económico, como un nuevo tipo de termostato para el hogar que ayuda a reducir los costos de la calefacción doméstica. Puede ser un beneficio emocional, como un arreglo de flores que le llevan a alguien que está hospitalizado. O podría ser un beneficio psicológico, como un par de zapatos de última moda para dama.

Los medios masivos de comunicación más utilizados

En años recientes, la función de los medios masivos de comunicación ha desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. La proliferación de los medios masivos de comunicación, en especial es surgimiento de nuevos canales de cable, hace que se requiera de encargados de la planeación de los medios que estén mejor capacitados, así como de herramientas de investigación más complejas, con el fin de llegar a los principales prospectos con éxito. No sólo ha aumentado el número de los medios masivos de comunicación, sino el modo en que el público hace uso de los mismos de manera significativa.

Está claro que el personal de los medios de comunicación debe estar integrado por expertos en una diversidad de áreas. No sólo se requiere que posean un conocimiento directo de las características básicas de los diversos medios masivos de comunicación. Es más relevante el que sepan como interactúan los medios entre sí y con el público, con el fin de crear un efecto sinérgico en el que el todo es más que la suma de sus partes. El responsable de la planeación de medios ha de ser también un individuo versado en materia de mercadotecnia, investigación y las técnicas de comunicación de masas.

Planificadores de medios

Son los responsables de la estrategia general del componente de medios de comunicación de una campaña publicitaria.

Planeación de medios

Los planificadores de los medios son coordinadores de la estrategia general para la función de los medios. Son ellos quienes toman las decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad del cliente.

¿Se emplearán revistas o se optará por la televisión?

¿Qué proporción del presupuesto publicitario se empleará en cada uno de los medios seleccionados?

¿Se adoptará una estrategia local, o una nacional?

Con el fin de hacer estas recomendaciones, los responsables de la planeación deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto.

Características de los medios:

Tal como lo mencionamos con anterioridad, una de las principales labores del planificador de medios es determinar los vehículos que comunicarán de mejor forma los mensajes del anunciante a un costo eficiente. Con el fin de lograr esto, tanto los planificadores de medios como los compradores de los mismos deben conocer con profundidad las diversas características, positivas y negativas, de cada uno de los medios masivos de comunicación.

A continuación se describirán con brevedad las principales características de cada uno de los medios:

Periódicos

Televisión

Radio

Volantes

Correo directo

Revistas al consumidor

Publicaciones agrícolas y de negocios

Publicidad de exteriores

Planificación de medios para el servicio:

Primeramente evaluamos cual de los medios masivos de comunicación, seria el mas conveniente para llegar a nuestro mercado meta, para esto, tomamos en cuenta el perfil y comportamiento del consumidor al que estamos enfocados, ya que lo conocemos realmente, con esto nos referimos, a la experiencia que se tiene por estar dentro del ámbito de la fotografía, por un periodo de 6 años consecutivos, esto nos fue de gran apoyo y ayuda para decidir, de esta manera fue como llegamos la elección final, pensamos que los medios de comunicación más adecuados serían el radio, televisión, periódico, volantes y presentación personal, dentro de la campaña publicitaria que se llevara a cabo. Principalmente porque nuestros consumidores potenciales se encuentran entre las edades de 15 a 50 años de edad, y estos medios son la mejor manera de llegar a ellos e informarles de la nueva apertura y, dándoles a conocer el negocio de fotografía que contara con un departamento especializado para toda mujer, este seria nuestro principal atractivo.

Periódicos:

Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local.

Pros:

- 1.- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.
- 2.- La publicidad en los periódicos es muy flexible; con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- 3.- Los periódicos llegan a su publico según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Contras:

- 1.- Muchos de los periódicos cuentan con un 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
- 2.- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice del crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.
- 3.- En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
- 4.- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

Justificación de la elección del periódico para el servicio de fotografía:

Principalmente porque uno de los segmentos al que estamos enfocados se encuentra dentro de las edades de 35 a 50 años, y estos mismos, son los lectores fieles del periódico de mayor credibilidad en la ciudad, por lo tanto es un medio que nos ayuda a llegar de manera rápida al mercado meta, también como es un medio flexible podemos elegir donde, como y por cuanto tiempo se mantendrá la publicidad, dependiendo los resultados. Como el periódico no llega a todos los segmentos que elegimos, tendremos que apoyarnos en algún otro medio publicitario. pero utilizaremos este medio constantemente en nuestra campaña.

Televisión:

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero por concepto de publicidad, la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.

Pros:

- 1.- La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
- 2.- En la televisión caben talentos creativos de toda índole.
- 3.- A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.
- 4.- Como este medio cuenta con una circulación tan extensa el costo del mensaje es relativamente bajo.
- 5.- La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.
- 6.- A diferencia de periódicos y revistas, la televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo.

Contras:

- 1.- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- 2.- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de vídeo, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
- 3.- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.
- 4.- El inconveniente primordial es su costo.
- 5.- El volumen del público de televisión no puede ser comprobado ni garantizado.
- 6.- Los mensajes son fugaces y breves.

Justificación de la elección de la televisión para el servicio:

Elegimos este medio publicitario, porque tiene mayor impacto para llegar al segmento deseado, de esta forma lograremos dar a conocer e informar de la nueva apertura del servicio de fotografía, con un departamento especializado para damas, de manera más fácil y rápida porque logra llegar a una gran audiencia, aunque la publicidad por televisión se utilizara solo los dos primeros meses en nuestra campaña, por su alto costo, mientras logramos introducirnos al mercado y de esta manera, llegar al consumidor potencial.

Radio:

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

Pros:

- 1.- Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencia; los adolescentes, por ejemplo.
- 2.- La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado.
- 3.- La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, Pueden reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Contras:

- 1.- Sin contar con un competente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Asimismo muchos de sus escuchas emplean la radio música de fondo, en lugar de prestarle su total atención.
- 2.- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
- 3.- No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa.

Justificación de la elección del radio para el servicio:

Seleccionamos este medio porque estamos enfocados al segmento de jóvenes, conocemos que son ellos, los que regularmente escuchan la radio, también son leales a su estación favorita, este medio en nuestra campaña será de los más utilizados por su costo más accesible.

PUNTOS FUERTES PARA LOGRAR LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

EN EL SERVICIO DE FOTOGRAFÍA:

1.- La calidad del trabajo.

Esto se lograra a través de cursos de capacitación y actualización en las distintas asociaciones de fotógrafos tanto en México como en Estados Unidos, y la utilización de los laboratorios de mas prestigio y reconocimiento.

2.-Actualización.

Se asistirá puntualmente a los seminarios impartidos por la asociación de fotógrafos en el estado estos se llevan a cabo dos veces al año y algunos otros que se realizan por escuelas o maestros reconocidos a nivel nacional y mundial.

3.-Creatividad.

Se estará en constante practica e innovación de las técnicas enseñadas en los diferentes cursos mas a un el sentimiento y motivación personal para lograr ser autentico y creativo en cada sección fotográfica y que realmente exista una gran diferencia entre la competencia y nosotros.

4.-Estilo de retoque.

Se tendrá un estilo único para modificar las expresiones de la cara sin necesidad de pedirle al cliente que se modifique el maquillaje antes de las tomas.

5.-Atención al cliente.

El cliente es la persona mas importante para nuestro desarrollo y por lo tanto es primordial que siempre se quede satisfecho al entregarle el producto final terminado.

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL

Dentro de la campaña que en la hoja siguiente se muestra, tenemos una columna de paquetes publicitarios en la cual se colocaron en los meses del año, todos los medios publicitarios a utilizar, esto no quiere decir que en cada mes se utilizaran todos, si no que se intercalaran los distintos medios dentro del mismo mes, por ejemplo en el mes de Diciembre pondremos la publicidad de la Navidad solo los primeros quince días por televisión y los siguientes quince se harán por periódico, así será todo el año, obviamente que cada mes se celebrara algo diferente dependiendo la fecha celebre que se suscite, no sería factible poner la publicidad en todos los medios seleccionados, porque el costo incrementaría demasiado, no podríamos solventar ese gasto, porque el negocio apenas inicia, las ganancias no serían suficientes, por eso optamos en realizarlo así para seleccionar conforme más nos convenga y se pueda lograr el objetivo.

CAMPAÑA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL

1998

MESES DEL AÑO	SEGMENTACION DE MERCADO	EVENTO	FESTIVIDAD DEL MES	PAQUETES PUBLICITARIOS					PAQUETES DE FOTOS PROMOCIONALES	OBSEQUIOS ADICIONALES	
				PER.	RAD.	T.V.	P.P.	VOL.		A	B
ENERO	<i>Parejas jóvenes solteras</i>	<i>Bodas</i>	<i>Año Nuevo</i>						1(20x24) 1(11x14) 2(16x20) 3(8x10) 30(4x5)	20% desc.	1(16x20)
FEBRERO	<i>Parejas jóvenes solteras</i>	<i>Bodas</i>	<i>Día del Amor</i>						1(20x24) 2(11x14) 1(24x30) 30(4x5)	20% desc.	1(16x20) 1(8x10)
MARZO	<i>Adolescentes</i>	<i>XV Años</i>	<i>Primavera</i>						2(16x20) 1(11x14) 1(8x10) 15(4x5)	15% desc.	1(11x14)
ABRIL	<i>Adolescentes</i>	<i>XV Años</i>	<i>Día del Niño</i>						2(16x20) 1(11x14) 1(8x10) 15(4x5)	15% desc.	1(11x14)
MAYO	<i>Familias</i>	<i>Cumpleaños</i>	<i>Día de la Madre</i>						1(16x20) 1(11x14) 10(4x5)	10% desc.	1(8x10)
JUNIO	<i>Familias</i>	<i>Aniversarios</i>	<i>Día del Padre</i>						1(16x20) 1(11x14) 10(4x5)	10% desc.	1(8x10)
JULIO	<i>Estudiantes</i>	<i>Graduaciones</i>	<i>Regreso</i>						3(11x14) 2(8x10) 3(5x7)	15% desc.	1(8x10)
AGOSTO	<i>Estudiantes</i>	<i>Graduaciones</i>	<i>a Clases</i>						3(11x14) 2(8x10) 3(5x7)	15% desc.	1(8x10)
SEPTIEMBRE	<i>Profesionistas</i>	<i>Ejecutivos</i>	<i>Fiestas Patrias</i>						1(16x20) 10(4x5)	10% desc.	1(8x10)
OCTUBRE	<i>Mujeres entre 15 y 45 años</i>	<i>Glamour</i>	<i>Día de</i>						1(16x20) 1(11x14) 1(8x10) 3(5x7) 10(4x5)	20% desc.	1(16x20) 1(8x10)
NOVIEMBRE	<i>Mujeres entre 15 y 45 años</i>	<i>Glamour</i>	<i>Muertos</i>						1(16x20) 1(11x14) 1(8x10) 3(5x7) 10(4x5)	20% desc.	1(16x20) 1(8x10)
DICIEMBRE	<i>Familias</i>	<i>Foto familiar</i>	<i>Navidad</i>						1(24x30) 1(16x20) 3(8x10) 15(4x5)	20% desc.	1(11x14)

PER. - Periódico

RAD. - Radio

T.V. - Televisión

P.P. - Presentación personal

VOL. - Volantes

CONCLUSIÓN

No es suficiente que una compañía decida cuantas piezas producirá y que después se dedique a fabricarlas, esto no es tan sencillo. Para poderse mantener en el mercado de competencia fuerte y cambios constantes. La empresa debe prever qué y cuánto puede vender y después que métodos debe utilizar para atraer a los clientes potenciales o cuales son los beneficios que se comercializarán y que necesidades se van a satisfacer.

Para que todo esto pueda funcionar en la forma correcta es necesario que se hagan las consideraciones básicas sobre lo que sucede en el mercado, tomando en cuenta lo que son gustos, tendencias, preferencias, deseos de los consumidores para poder lograr complacerlos.

Porque fabricar un buen producto, no es suficiente para asegurar el éxito de una compañía, ya que el solo fabricar no producirá ningún efecto para el bienestar del consumidor.

Es por esto que la actividad de mercadotecnia es de suma importancia en una empresa porque de esta depende que pueda crecer y obtener mayores utilidades, la mercadotecnia es la única actividad que produce ingresos y satisface las necesidades del consumidor.

Algunas veces la mercadotecnia se confunde con otros términos de negocios principalmente con las ventas, comercialización y distribución. Pero la mercadotecnia es el concepto completo cada uno de los otros es solamente una parte de lo que conforma el sistema integral de la mercadotecnia.

En si la mercadotecnia consiste en descubrir las necesidades, deseos, gustos, preferencias y temores de los consumidores para planear y desarrollar un producto o servicio de la mejor manera para satisfacer las necesidades de los consumidores, determinar la mejor forma de fijar el precio, promover y distribuir el producto o servicio y al mismo tiempo lograr que se produzcan utilidades a largo plazo.

Con todo esto me percate de la importancia que tiene la mercadotecnia para poder lograr el desarrollo de este proyecto, principalmente en la ejecución de la campaña publicitaria, dentro de la realización de este trabajo, me ha ayudado solidificar las bases que un licenciado de administración de empresas debe tener al concluir su carrera profesional.

De la misma manera me ha permitido emprender, la planeación de la apertura de un negocio de fotografía profesional, en el cual pense en la nueva oportunidad de desarrollo, que la vida me ofrecía, para llegar a la culminación idónea de un empresario y realizarme como persona productiva.

Al reflexionar sobre la elaboración de esta memoria constaté el reto que representa agregar el valor adicional a todo lo que realicemos durante nuestro existir, para poder estar en el camino que hace la excelencia del ser humano. creo que todos los seres humanos tenemos la obligación de hacer una aportación al mundo para ser mejor cada día.

Para alcanzar los objetivos de este caso práctico de la memoria de mercadotecnia, que planteamos al inicio del mismo, referentes a la viabilidad para la apertura de un nuevo estilo en la fotografía, llegamos a la conclusión de que el emprender este negocio daría grandes resultados, ya que los objetivos propuestos son alcanzables, a corto plazo, y que junto con el apoyo de la campaña publicitaria lograríamos lo deseado. Los indicadores que nos hicieron llegar a esta conclusión fueron tomados de la experiencia misma, al estar laborando en el ámbito de la fotografía por un periodo de seis años, conocer de cerca el comportamiento del mercado, también reconociendo que este campo es redituable de dos maneras, la primera y la más importante, en la forma de poder expresar y plasmar una idea o pensamiento, la siguiente que es una buena fuente generadora de ingresos y de desarrollo profesional.

La ventaja que en este proyecto se tiene, es que el mismo retratista conoce y tiene la habilidad complementaria, como lo es el maquillaje y la creatividad para realizar una fotografía y así lograr mejores resultados. por último para dar por concluido este trabajo, recomendaríamos aplicar y llevar a cabo la campaña publicitaria, ya que esta sería de gran apoyo para lograr nuestros objetivos fijados, con la ventaja que tiene la campaña de ser flexible, para una mejor utilización y estar en constante cambio cuando así lo requiera el consumidor. Con todo este trabajo, además de lograr los fines académicos como lo es mi titulación, lograre también mi propio desarrollo profesional.

LITERATURA CITADA

Pride, W.M., Ferrel, O.C. 1994 " Marketing, Decisiones y conceptos básicos."

**Editorial Interamericana
México D.F.**

Prieto Cierra Carlos, García Mendoza Ma. Del Pilar. 1992, " Principios de Mercadotecnia"

**Editorial Banca y Comercio S.A. de C.V.
México D.F.**

Rodríguez Estrada Mauro. 1993, " Los valores, Clave de la excelencia."

**MC. Graw Hill
México D.F.**

Aguilar Alvarez del Alba. 1992, " Elementos de la Mercadotecnia "

**Editorial Cecsá
México D.F.**

Lewwinski Jorge, Mangnus Mayotte, " El Retrato" Guía practica de técnicas creativas

**Editorial Marín, S. A.
Barcelona España**

Gran enciclopedia universal. 1983, Quid

**Editorial promexa
Barcelona España**

Walt Disney. 1978, " El mundo del saber, inventos y descubrimientos."

**Editorial Navarro S.A.
Barcelona España**