

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL SERVICIO RENOVADO DE NEUMÁTICOS.

Estephania Flores Carrera¹ Alejandro de Jesús Hernández Peralta²

Introducción

La empresa Productos Ahulados Industriales S.A. DE C.V. en Córdoba Veracruz atravesó por un déficit de ventas debido a la falta de conocimiento de sus clientes en el servicio de renovado de neumáticos, de ahí que, en colaboración con el departamento de Mercadotecnia se creó una campaña publicitaria la cual tuvo como objetivo informar a la población acerca del servicio de renovado como servicio postventa. Todo esto con el fin de realizar una campaña exitosa y transmitir el mensaje que los directivos deseaban.

Estado del Conocimiento

El impacto de una campaña publicitaria en una estrategia de mercadotecnia es el punto básico de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas (Laura Estela Fischer de la Vega, 2011), éstos autores enfatizan en la creación de campañas publicitarias como parte de una estrategia mercadológica que fortalece la relación entre los clientes y los vendedores.

Por otra parte, los Delphi son estudios prospectivos, es decir, intentan predecir acontecimientos todavía por suceder o analizar posibles escenarios futuros (Stefanu, 2014); éste autor menciona la importancia de introducir juicios de expertos para el diseño de escenarios prospectivos que sirvan de base para la formulación y diseño de campañas publicitarias.

Métodos y Materiales

Los métodos empleados fueron la elaboración de un estudio Delphi, así como el diseño un Brief Publicitario y un Plan de Medios, de tal forma que; se solicitó la presencia de los expertos de la empresa, que tienen el conocimiento de la organización así como del servicio renovado de neumáticos, éstos se entrevistaron con preguntas alusivas a la publicidad en el servicio renovado, para poder comprender que es lo que buscan transmitir a su público meta, se incluyeron preguntas sobre la competitividad que se tiene en el mercado, así como antecedentes sobre el problema que ha tenido la empresa con la publicidad de dicho servicio.

¹ Estephania Flores Carrera es Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios, actualmente se desempeña como estudiante destacada de la Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial en la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

² Alejandro de Jesús Hernández Peralta es Profesor de Tiempo Completo en el programa educativo de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial en la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Por otra parte, como resultado del estudio Delphi se diseñó un Brief Publicitario y un Plan de Medios, así como su planeación, lo cual permitió el éxito de la campaña publicitaria Eco-Paisa.

Conclusiones y Discusión

Los resultados de este trabajo tuvieron impactos internos como externos debido a que el público externo concientizo acerca del uso de neumáticos, creando un hábito de reciclarlos y renovarlos, lo que trajo como consecuencia en la empresa un alza en las ventas y mejoras en los departamentos de dicha organización.

Bibliografía

CHARLES W. LAMB, J. F. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning .

CLOW, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Laura Estela Fischer de la Vega, J. E. (2011). *Mercadotecnia* . México: McGRAW-HILL.

Ministerio de ciencia, t. y. (2003). *MÉTODO DELPHI*. Madrid.

Stefanu, Y. (2014). ¿Qué es un estudio Delphi? *Estudios mercado*, 12-13.