

15
11 872702



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACION No. 8727-02 A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**ESCUELA DE ADMINISTRACION
Y CONTADURIA**

**"EFICACIA DE LA PUBLICIDAD
CASO PRACTICO INDUSTRIA
PLASTICOS URANI"**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
ALEJANDRA JIMENEZ TINOCO**



UNIVERSIDAD
DON VASCO A.C.

URUAPAN,

MICHOACAN



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis Padres: por su apoyo, dedicación, cariño y comprensión.

A mis Hermanos: por sus consejos, entusiasmo y ayuda.

Al Lic. S. Raúl Castrejón Ayala: por su profesionalismo

A Ti

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

EL SIGNIFICADO DE ADMINISTRACION

<i>1.1 Antecedentes históricos</i>	<i>3</i>
<i>1.2 Definición de administración</i>	<i>7</i>
<i>1.3 La universalidad de la administración</i>	<i>8</i>
<i>1.4 Proceso administrativo</i>	<i>9</i>
<i>1.5 Principios administrativos</i>	<i>10</i>
<i>1.6 Empresa</i>	<i>14</i>
<i>6.1 Conceptualización</i>	<i>14</i>
<i>6.2 Clasificación</i>	<i>14</i>
<i>6.3 La administración y la empresa</i>	<i>17</i>
<i>6.4 Importancia</i>	<i>17</i>
<i>6.5 Funciones de la empresa</i>	<i>17</i>

CAPITULO II

LA MERCADOTECNIA

<i>II.1 El concepto de mercadotecnia</i>	<i>19</i>
<i>II.2 El campo de la mercadotecnia</i>	<i>20</i>
<i>2.1 Desarrollo histórico</i>	<i>20</i>
<i>2.2 Importancia actual de la mercadotecnia</i>	<i>20</i>
<i>2.3 La administración de la mercadotecnia</i>	<i>20</i>
<i>II.3 Mezcla de mercadotecnia</i>	<i>21</i>
<i>3.1 Definición</i>	<i>21</i>

3.2 Las variables de la mezcla de mercadotecnia	22
2.1 Precio	22
2.2 Plaza	24
2.3 Promoción	25
2.3.1 Venta personal	25
2.3.2 Relaciones públicas	26
2.3.3 Promoción de ventas	28
2.3.4 Publicidad	29
2.4 Producto	30
3.3 Ambiente de la mercadotecnia	33
II.4 La investigación de mercados como instrumento en la mercadotecnia	34
4.1 Definición de investigación de mercados	34
4.2 Tipos de estudios de investigación de mercados	34
2.1 Exploratorio	35
2.2 Descriptivo	35
2.3 Predictivo	36
II.5 Proceso de investigación	37
II.6 Tipos de información de mercados	38
6.1 Datos internos	38
6.2 Datos primarios	39
6.3 Datos secundarios	39
II.7 Obtención de datos	40
7.1 Investigación por encuesta	40
7.2 Entrevista	41
7.3 Diseño de cuestionarios	42
7.4 Método de observación	44
4.1 Clasificación de los estudios de observación	44
7.5 El muestreo	46

CAPITULO III

LA PUBLICIDAD

<i>III.1 Antecedentes</i>	49
<i>III.2 Objetivos de la publicidad</i>	50
<i>III.3 Tipos de publicidad</i>	51
<i>III.4 Presupuesto de la publicidad</i>	53
<i>III.5 Medios de la publicidad</i>	55
<i>5.1 Tipos de medios</i>	55
<i>5.2 Ventajas y desventajas de los medios</i>	55
<i>5.3 Costo de los medios</i>	59

CAPITULO IV

CAMPAÑA PUBLICITARIA

<i>IV.1 Concepto</i>	65
<i>IV.2 Objetivos</i>	65
<i>IV.3 Clases de campañas</i>	66
<i>IV.4 Selección de los medios</i>	67
<i>IV.5 Factores que influyen en la selección de los medios</i>	67
<i>IV.6 Diseño de los mensajes</i>	69
<i>IV.7 Presentación de la campaña</i>	70
<i>IV.8 Ejecución de la campaña</i>	71
<i>IV.9 Evaluación de la campaña</i>	72

CAPITULO V

METODOLOGIA

<i>V.1 Planteamiento del problema</i>	74
<i>V.2 Objetivo general</i>	76
<i>V.3 Hipótesis</i>	76
<i>V.4 Necesidades de información</i>	76
<i>V.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	79
<i>V.6 Tamaño de la muestra</i>	87

CAPITULO VI

INTERPRETACION DE LA INVESTIGACION

<i>VI.1 Presentación</i>	89
<i>VI.2 Descripción de los resultados</i>	90
<i>2.1 Entrevista (dirigida a los gerentes de ventas de los medios de comunicación)</i>	90
<i>2.2 Entrevista (dirigida a la competencia)</i>	91
<i>2.3 Entrevista (dirigida al gerente general de Plásticos Urani)</i>	92
<i>2.4 Cuestionarios</i>	93

CONCLUSIONES	115
---------------------	-----

PROPUESTA	117
------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	130
---------------------	-----

INTRODUCCION

El empleo de una adecuada administración permite la distribución precisa de los recursos con que cuenta la entidad en cada una de las áreas funcionales, lo que ocasiona que estas se desarrollen de acuerdo a sus funciones y su conjunción se vea reflejada en un incremento económico para la entidad.

El gran número de entidades dedicadas en la actualidad a ofrecer al consumidor productos similares e inclusive iguales, ha generado la necesidad de realizar publicidad. Esto se logra teniendo bien definida el área de mercadotecnia, para que de aquí se desarrolle la mezcla de mercadotecnia y en este caso la promoción, de donde parte específicamente la publicidad.

Con el empleo de la publicidad se logran modificar las actitudes de un grupo de la población y la identificación de la empresa, pero para ello la entidad requiere definir el tipo o los tipos de publicidad a emplear, el presupuesto asignado, los objetivos, la evaluación de ésta y los tipos de medios de difusión a los que puede recurrir.

Es esencial que se realice una investigación de mercados dirigida a los consumidores potenciales y a personas que tengan algún tipo de influencia sobre ellos en la decisión de compra, para con base en la recurrencia de estos hacia los medios de comunicación, sus actitudes hacia el producto y sus deseos y necesidades, se definan los anuncios publicitarios y se logre la identificación de la entidad y del producto.

Para lograr lo anterior, se analiza un caso concreto en la industria Plásticos Urani de la ciudad de Uruapan. Para esta empresa es necesario definir las deficiencias publicitarias, ya que el uso de este elemento de la mercadotecnia únicamente se ha realizado con base en supuestos y experiencias del propietario de la empresa. Es esencial lo anterior, pues sus ventas han disminuido, ya que la competencia ha realizado publicidad colocando a Urani en un segundo plano

Se realiza una investigación de mercado dirigida a los consumidores potenciales e ingenieros y arquitectos de la localidad, con el propósito de recabar información, acerca de los atributos y de los inconvenientes del producto, de la recurrencia de los medios de difusión que realizan y de la opinión que tienen hacia la empresa, a fin de sugerir anuncios publicitarios que contribuyan al crecimiento y mejoramiento de la entidad, la hagan más competitiva en el mercado local y posteriormente tenga la oportunidad de ampliación.

Sin duda, el tamaño de cualquier empresa no debe ser una limitante para desarrollar publicidad por escasa que sea la combinación o la utilización de los medios de comunicación, pero sin estos factores el consumidor no podrá conocer la existencia de la empresa y del producto, por ende el proceso de compra no se realiza.

EL SIGNIFICADO DE ADMINISTRACION

1.1. Antecedentes históricos

Desde hace miles de años el hombre se ha preocupado por organizar sus actividades, lo ha realizado de una manera empirica pero certera la mayoría de las veces, como ejemplo de estos logros los encontramos en la construcción de pirámides, en la construcción de la muralla china y aún en la iglesia católica.

Poco a poco el hombre fue introduciéndose más en los conceptos y aplicaciones de la administración; posteriormente, con el surgimiento de la revolución industrial, se dió origen a una de las influencias más importantes para el estudio de la administración, ya que con la utilización de la maquinaria, la producción fue masiva y se requirió de la división del trabajo y la especialización de la mano de obra principalmente, los factores decisivos para que los dueños de las industrias se preocuparan por preveer, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar; pues estaban en juego grandes capitales. Sin embargo, la necesidad de una administración formal fue totalmente decisiva hasta principios del presente siglo.

Los estudiosos de la administración se dividieron en cuatro grupos; la administración científica, la administración en general, la administración desde un enfoque cuantitativo y un último grupo de un enfoque conceptual.

1.- La administración científica

Frederick Winslow Taylor: es considerado como el padre de la administración científica, su principal aportación fue el desarrollo de estudios de tiempos y movimientos, gracias a lo anterior pudo dar origen a la división del trabajo y posteriormente a la especialización en la tarea; otras de sus aportaciones fueron el estudio de entrenamiento y selección de personal. Su principal objetivo era incrementar la productividad del personal operativo.

Frank y Lillian Gilbreth: fueron discípulos de Taylor, su principal aportación fue el establecimiento de los llamados therbligs, que son los micromovimientos básicos para los estudios de tiempos y movimientos.

2.- Teóricos de la administración en general

Henry Fayol: clasificó las operaciones en 6 grupos: financieras, contables, comerciales, administrativas, técnicas y de seguridad. Su principal aportación fueron los 14 principios de la administración, los cuales se emplean actualmente en las organizaciones. A continuación se describen éstos principios:

1.- *División del trabajo*: la finalidad es lograr que cada trabajador se dedique a una tarea en específico y gracias a esto se incremente la producción.

2.- *Autoridad*: el administrador puede dar órdenes pero a su vez tiene responsabilidades.

3.- *Disciplina*: los empleados necesitan obedecer y respetar las reglas de la entidad. La disciplina es el resultado de una buena autoridad que ejerce el administrador sobre el trabajador.

4.- *Unidad de mando*: cada empleado debe recibir órdenes de un solo superior.

5.- *Unidad de dirección*: cada conjunto de actividades organizadas deben ser dirigidas por un solo jefe.

6.- *Subordinación del interés particular al interés general*: los intereses de cualquier empleado o grupo de empleados no deben prevalecer contra los intereses de la empresa.

7.- *Remuneración: los trabajadores deben obtener un salario justo por el servicio que prestan.*

8.- *Centralización: de la dirección parten todas las órdenes para todas las áreas de la entidad.*

9.- *Jerarquía: es la línea de autoridad que va de la alta gerencia hasta los niveles inferiores.*

10.- *Orden: las personas y los materiales deben estar en el lugar adecuado y en el momento preciso.*

11.- *Equidad: debe existir igualdad y justicia para todo el personal de la empresa.*

12.- *Estabilidad del personal: no es conveniente cambiar frecuentemente al personal pues se logra la ineficiencia. Se debe procurar una planeación ordenada del personal y tener a los posibles sustitutos para cuando exista una vacante.*

13.- *Iniciativa: se logrará un mayor esfuerzo del personal si se le permite participar, crear y llevar a cabo sus planes.*

14.- *Unión del personal: si el personal logra conjuntarse en un equipo, habrá unidad y armonía dentro de la organización.*

Max Weber: realizó estudios sobre un tipo de organización a la cual denominó *democracia*. Era un sistema que consistía en definir perfectamente la jerarquía y reglas dentro de la organización, así como la división del trabajo perfectamente definida.

La burocracia ideal de Max Weber consiste en lo siguiente:

1.- *División del trabajo: el trabajo es dividido en tareas bien definidas, rutinarias y simples.*

2.- *Jerarquía de autoridad: las funciones están organizadas de forma jerárquica con un nivel más alto que las supervisa.*

3.- *Selección formal: todo el personal debe ser seleccionado sobre una base técnica, realizándole un examen formal y considerando su educación.*

4.- *Reglas y regulaciones formales: por medio de una dependencia de las reglas organizacionales y formales se logra la uniformidad y regulación de las acciones del personal.*

5.- *Impersonalidad: los controles y las reglas se aplican de manera uniforme, cuando se evita involucrarse las preferencias personales y la personalidad de los empleados.*

6.- *Orientación de carreras:* los administradores laboran en la organización con la finalidad de obtener una remuneración, pero sobretodo, por poder seguir una carrera dentro de la organización.

3.- El enfoque cuantitativo

También se le conoce como ciencia administrativa; surgió del desarrollo de soluciones matemáticas y estadísticas a problemas militares durante la segunda guerra mundial.

Robert McNamara: se dedicó a cuantificar las decisiones de asignación de recursos. Su principal aportación fue el análisis de tiempo-costo-beneficio.

Charles Tex Thornton: la utilización de técnicas cuantitativas lo llevó a tomar decisiones de adquisición y asignación.

La principal aportación de éste enfoque a la administración ha sido la toma de decisiones administrativas, la programación lineal, modelos de información y simulación por computadora, modelos de optimización y la aplicación de estadísticas.

4.- El enfoque conductual

Hugo Münsterberg: consideraba que con la administración científica y la psicología industrial aplicada en las organizaciones se incrementaría la eficiencia de los individuos.

Münsterberg se enfocó en gran medida, a la aplicación de pruebas psicológicas para mejorar la selección del personal, estudiar la conducta humana y valorar el aprendizaje de las técnicas.

Hoy en día la utilización de los estudios de Hugo son de gran importancia sobretodo para la selección del personal y el diseño de los puestos.

Mary Parker Follett: fue una de las principales escritoras en el campo de la administración y sus principales estudios los basó en el comportamiento grupal e individual de las personas. Consideró que los individuos deben ser parte efectiva del grupo para lograr el éxito.

Chester Barnard: veía a la organización como un sistema social que requería la cooperación humana. Consideraba que la administración debía mantener una comunicación y estimular a los subordinados, ya que el éxito de un organismo se basa en las relaciones humanas tanto dentro de la entidad como fuera de ella.

Los Estudios Hawthorne: se considera a éstos estudios como los más importantes dentro del enfoque conductual. Se realizaron bajo la dirección de Elton Mayo y consistieron en tres experimentos donde implantaron variaciones en cuanto a los aspectos de iluminación, temperatura y otras condiciones de trabajo como partes integrales del ambiente físico del área de trabajo.

Mayo concluyó indicando que las condiciones de las instalaciones en el trabajo se reflejan en el rendimiento de los individuos, en sus sentimientos, conducta y seguridad en el grupo.

Chris Argyris, Douglas McGregor y Rensis Likert: se considera que éstos tres estudiosos trataron un tema en común: las personas son en esencia buenas y para estimular su desempeño la administración debe humanizar el trabajo.

Trataron de hacer al individuo participe en las decisiones de la organización que los afectarían, que se diera una mayor integración y confianza.

1.2 Definición de administración

Hasta nuestra época, los estudiosos de la administración no han llegado a establecer una definición universal de la administración, por lo que se considera conveniente mencionar algunas de las conceptualizaciones que se hacen acerca de ella.

Arturo Villanueva Varela. Administración es una ciencia social que permite a los líderes alcanzar mejores resultados mediante la aplicación correcta de sus principios, a través del aprovechamiento integral de los recursos disponibles.

Massie y Douglas. Administración es el proceso a través del cual, un grupo dirige las acciones de otros hacia metas comunes.

Kast y Rosenzweig. Administración implica la coordinación de recursos humanos y materiales para el logro de objetivos.

Donelly, Gibson e Ivancevich. Administración implica las actividades emprendidas por una o más personas con el objeto de coordinar las actividades de otros en la consecución de metas que no pueden ser logradas por una sola persona.

Cada uno de los autores mencionados anteriormente, consideran algunos aspectos más relevantes que otros, pero por lo general todos tratan los siguientes:

- 1.- Es una ciencia social.
- 2.- Existe la colaboración de individuos.
- 3.- Se emplea la autoridad.
- 4.- Se pretende lograr un objetivo.
- 5.- Se busca lograr la maximización de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros.

De los puntos anteriores, se puede concluir diciendo lo siguiente: Administración es una ciencia social que por medio de la colaboración de individuos y el adecuado empleo de la autoridad, se busca lograr un objetivo establecido con el fin de maximizar los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros.

1.3 La universalidad de la administración

Al plantearse la interrogante de donde es necesaria la administración, la mayoría de las personas responden diciendo que es en las empresas, ésta respuesta es parcialmente correcta pues la administración se aplica en cualquier sitio, en la familia, en el colegio, en la iglesia, en el club deportivo, en el cine, en la industria, etc. La administración es necesaria donde las personas trabajen en conjunto para obtener el objetivo determinado.

Así como la administración se emplea en todas las situaciones anteriormente mencionadas, también se emplea en todos los continentes, de ahí que la administración es una ciencia. La ejecución de ella en los diferentes países variará solamente dependiendo de algunos factores como son la educación, la cultura, la ideología y la organización, principalmente.

La administración también puede tener algunas modificaciones en su aplicación en cuanto al tamaño o giro de la empresa; pero no se puede señalar como un medio únicamente para obtener utilidades, sino que es la ciencia que permite alcanzar las metas deseadas

1.4 Proceso administrativo

El primer modelo que existió del proceso administrativo fue elaborado por Henry Fayol. Este estudioso consideraba que la administración estaba formada por cinco funciones: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Algunos otros autores coinciden con Fayol en que el proceso administrativo solo está formado por cinco funciones pero, con el transcurso del tiempo y con el incremento de las investigaciones en administración, se consideró como primera fase del proceso administrativo a la previsión por ser elemento fundamental dentro de la entidad y por lo tanto como inevitable de incluirlo. De esta manera actualmente el proceso administrativo está constituido por dos etapas la mecánica y la dinámica, las cuales a su vez se dividen en tres fases cada una de ellas.

A continuación se definen las dos etapas del proceso:

Etapas mecánica

1.- Previsión: consiste en establecer los posibles cursos de acción a seguir con el propósito de cumplir los objetivos que la entidad tiene fijados para el futuro, así como poder anticiparse a las posibles desviaciones que puedan interferir al cumplimiento de los mismos.

2.- Planeación: consiste en establecer los cursos de acción concretos que habrán de cumplirse con el propósito de lograr las metas establecidas.

3.- Organización: es el diseño de la estructura de la empresa en la cual, se delega autoridad y responsabilidad con el fin de que se cumplan perfectamente todas las funciones de la entidad.

Etapa dinámica

4.- Integración: es aquel elemento de la administración que busca lograr la unidad de esfuerzos humanos y materiales con los que cuenta la entidad.

5.- Dirección: es la función de dirigir y coordinar a los subordinados para lograr el cumplimiento de las metas fijadas.

6.- Control: es la medición del desempeño real comparado con los objetivos fijados anteriormente, con el propósito de corregir las desviaciones que se hubiesen presentado evitando cumplir con las metas fijadas.

1.5 Principios administrativos

Los principios administrativos son utilizados en todos los tipos de organizaciones por ser de carácter universal y por que los resultados que se esperan obtener con su aplicación suelen ser satisfactorios, ya que ellos se adaptan a los cambios económicos, tecnológicos, políticos y sociales que puedan surgir, de tal forma que se pueda proseguir con su aplicación.

Se define a un principio como una declaración o verdad fundamental que proporciona una guía para el pensamiento o la acción.

Los principios de administración indispensables en las organizaciones son los siguientes:

1.- Administración: es una ciencia social que busca el cumplimiento de los objetivos organizacionales a través del trabajo humano.

2.- Definición de objetivos: con la identificación de las necesidades las entidades definen sus objetivos para satisfacer sus requerimientos y los de la sociedad.

3.- Objetivos institucionales: por cada objetivo deberá ser definido el alcance y al consumidor al cual va dirigido el producto.

4.- *Objetivo de servicios: los consumidores o usuarios exigen a las entidades las características de los productos que requieren.*

5.- *Objetivo social: las organizaciones deben realizar a tiempo y adecuadamente las contribuciones que les corresponden pagar al gobierno.*

6.- *Objetivo social con los colaboradores: el personal necesita recibir un trato justo, que se le respeten sus derechos humanos y recibir una remuneración correspondiente con el trabajo que desempeña.*

7.- *Objetivo social con la comunidad: la entidad debe cumplir con los requisitos que establece el gobierno con el fin de conservar la calidad del agua, ambiente, aire y tierra, principalmente, así como no perturbar la paz de la localidad.*

8.- *Objetivo económico de la institución: se requiere tener los recursos económicos para que la entidad siga funcionando adecuadamente y sobretodo para que pueda realizar inversiones.*

9.- *Objetivo económico con los acreedores: los acreedores colaboran para que la entidad tenga los recursos para su proceso. Los acreedores esperan después el pago de los bienes con el rendimiento que se haya acordado.*

10.- *Objetivo y las políticas integradoras: ya establecidos los objetivos y las políticas, éstos deberán interrelacionarse con el propósito de cumplir con lo establecido previamente.*

11.- *Estructura formal: es la columna vertebral donde serán definidas todas las áreas de la organización para realizar las funciones correspondientes.*

12.- *Organización: realiza el orden de los recursos de la entidad para llevar a cabo los objetivos.*

13.- *Estructura y los recursos necesarios: con la estructura definida se coordinan los recursos materiales, humanos, técnicos y financieros en las cantidades que se requieran.*

14.- *Recursos humanos: deberán cumplir con el perfil del puesto que se desee ocupar, teniendo en cuenta que el personal laborará en forma adecuada si se le da la capacitación y el trato conveniente.*

15.- *Recursos materiales: deben cumplir con los requerimientos de herramientas y maquinaria.*

16.- *Recursos técnicos: demanda el conocimiento de una tecnología avanzada para incrementar la productividad.*

17.- Recursos financieros: con ellos se podrá contar con el dinero suficiente para cubrir todos los egresos de la entidad y además para poder realizar inversiones.

18.- Funciones: debe dividirse el trabajo en áreas para evitar que se dispersen las operaciones y para lograr posteriormente la agrupación de las tareas similares.

19.- Funciones centralizadas: se acumula la autoridad y la responsabilidad de las funciones.

20.- Funciones descentralizadas: se delega a cada área autoridad y responsabilidad.

21.- Niveles jerárquicos: con su establecimiento se evita que se fuguen las actividades a realizar, de tal forma de lograr el perfecto funcionamiento de la empresa.

22.- Dirección: es el elemento central de la organización que se responsabiliza, innova, dirige y coordina la entidad.

23.- Vigilancia: por medio de la supervisión se realizan revisiones y se comunica si se está laborando conforme a lo previsto.

24.- Control: obtiene información de las áreas que están funcionando para saber si se desempeñan conforme a lo esperado y si no es así, establecer medidas de control para corregir las desviaciones.

25.- Operación: las organizaciones dividen sus operaciones para utilizar todos los recursos de la empresa y poder lograr los objetivos.

26.- Apoyos diversos: todos los departamentos de la entidad requieren de las demás áreas para su operación, ya que forman un grupo que está interrelacionado.

27.- Puesto: el personal debe cubrir con el requisito que se marca para el puesto y se debe tener bien definido el trabajo a desempeñar, la autoridad y la responsabilidad que se obtiene.

28.- Autoridad: es la fuerza que otorga la entidad al personal para ordenar y dar instrucciones a los subordinados.

29.- Responsabilidad: va interrelacionado con el principio anterior, ya que al individuo que se le asigna autoridad en alguna área determinada tienen la responsabilidad de que su departamento logre lo esperado.

30.- Integración: se requiere de la participación de todo el personal que forma la entidad, para que desempeñen el trabajo que se les haya asignado y no dejar ninguna operación por realizar.

31.- *Participación individual: permite lograr el funcionamiento eficiente. Si se le permite al personal desenvolverse, podrá innovar y por lo tanto estará satisfecho, gracias a esto es posible incrementar su productividad.*

32.- *Planeación: se define el problema a resolver así como sus posibles soluciones y tanto los caminos como los procedimientos para resolverlos.*

33.- *Problema y su definición: el poder definir el problema permite aplicar las correcciones necesarias y evitar que afecte a las áreas restantes.*

34.- *Estándares: permite identificar el tiempo necesario para laborar y la producción que es necesario obtener, para realizar comparaciones y determinar el avance o retroceso.*

35.- *Sistemas: es un todo que se divide formando subsistemas, los cuales realizan una función específica y cuya unión permite el cumplimiento del sistema.*

36.- *Metas: son aspectos que se desean alcanzar pero para ello, deben ser definidas con anterioridad para planear la manera de cumplirlas.*

37.- *Implantación: ya definido el plan de la entidad, se implementará para llevarlo a cabo.*

38.- *Decisiones: teniendo una diversidad de alternativas, se seleccionará una de ellas considerando las desventajas y ventajas que se puedan obtener.*

39.- *Motivación: si el personal se encuentra motivado, se verá reflejado en su productividad, en sus deseos de innovar, tendrá espíritu de grupo y pretenderá lo mejor para el organismo.*

40.- *Comunicación: permite el entendimiento de los mensajes que se dan al personal logrando que se cumplan todas las órdenes. Se debe tener en cuenta por parte del emisor que el mensaje debe ser claro para el receptor.*

41.- *Ordenes o instrucciones: surgen de la autoridad y evitan los desórdenes y el incumplimiento de labores.*

42.- *Mediciones: permiten conocer si el funcionamiento de los subsistemas de la entidad es el esperado y dependiendo de ello, realizar los informes pertinentes.*

43.- *Quejas: se obtiene el conocimiento de irregularidades, injusticias o abusos de autoridad. Escucharlas en el momento adecuado y a tiempo, permitirán evitar problemas posteriores.*

44.- Evaluación: cada área debe evaluar los esfuerzos y progresos que han realizado, para determinar si es necesario realizar modificaciones o proseguir como lo habían hecho.

1.6 La empresa

6.1 Definición de empresa

Toda sociedad requiere bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y para cubrirlos, los individuos se han organizado para producirlos, de ahí el surgimiento de las empresas donde existe la inversión y cooperación de los hombres.

Para aclarar la idea anterior, se retoma el concepto que realiza Naylor de la empresa por considerarse que maneja los elementos indispensables que la conforman, la cual es la siguiente:

Es una unidad conceptual de análisis a la que se supone capaz de transformar un conjunto de insumos -consistentes en materia prima, mano de obra, capital e información sobre mercados y tecnología- en un conjunto de productos que toman forma de bienes y servicios determinados al consumo, ya sea de otras empresas o individuos, dentro de la sociedad de la que existe¹

6.2 Clasificación

Los avances económicos y tecnológicos han dado origen a diversos tipos de empresas por tal motivo, en cada una de ellas su administración variará dependiendo de su desarrollo y de acuerdo a los objetivos que se persigan.

A continuación se presentan algunos de los criterios de clasificación de la empresa:

1.- Por su tamaño: para su determinación se retoma la clasificación que realiza el diario oficial de la federación.

¹. Naylor Thomas. Economía de la empresa. Amorrortu. p.14

Micro: a las empresas donde el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a \$ 900,000.00

Pequeña: a las empresas donde el valor de sus ventas netas anuales rebasen el equivalente a \$ 9'000,000.00

Mediana: a las empresas donde el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a \$ 20'000,000.00

Grande: a las empresas donde las ventas netas anuales rebasen los \$ 20'000,000.00

2.- De acuerdo con su origen:

Nacionales: son formadas por los residentes del país y las aportaciones de capital las realizan ellos mismos.

Extranjeras: son empresas establecidas en el país pero, las aportaciones de capital son extranjeras.

Mixtas: se dan con la unión de capitales de empresarios tanto nacionales como extranjeros. En algunos países surgen las empresas mixtas, pues la legislación de éste no permite las empresas extranjeras.

3.- Por su aportación de capital:

Privadas: son formadas por empresarios que son dueños de los medios de producción, los cuales toman las decisiones de la entidad en cuanto al monto a la diversificación de productos, la tecnología a utilizar, la forma de competir en el mercado y el número de obreros y empleados, entre otros.

Públicas: son organizaciones formadas por el estado para cubrir áreas que generalmente las empresas privadas no satisfacen, éstas organizaciones no persiguen fin de lucro.

Mixtas: son empresas formadas por capital público y privado. El monto de la aportación es determinado por ellas mismas, definiéndose entonces si su participación es mayoritaria o minoritaria.

4.- Por el número de personas que colaboran en la empresa:

Micro: a las empresas que requieren hasta 15 personas.

Pequeña: a las empresas que requieren hasta 100 personas.

Mediana: a las empresas que requieren hasta 250 personas.

Grande: a las empresas que requieren más de 250 personas.

5.- De acuerdo con su actividad económica:

Industriales: la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y o extracción de materias primas. Las industrias a su vez, son susceptibles de clasificarse en:

Extractivas: cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sean renovables o no renovables.

Manufactureras: transforman las materias primas en productos terminados; pueden ser de dos tipos: empresas que producen bienes de consumo final y empresas que producen bienes de producción.

Agropecuarias: su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

Comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Puede clasificarse en:

Mayoristas: cuando efectúan ventas a gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

Minoristas o detallistas: las que venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.

Comisionistas: se dedican a vender mercancías que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

Servicios: son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Pueden clasificarse en:

Transporte

Turismo

Educación

Salubridad

Servicios Privados, entre otras.

2. Fundamentos de administración. Munch Galindo, Garcia Martínez. p.43

6.3 La administración y la empresa

Cualquiera que sea la magnitud de un organismo social, es necesario para su adecuado funcionamiento la aplicación de la administración.

Todo empresario lo primero que desea es la maximización del uso de sus recursos con la minimización de los costos y esfuerzos para lograr los mayores beneficios, de ahí que la administración es fundamental en cualquier entidad que busque el éxito, ya que si se lleva a cabo adecuadamente su aplicación, el organismo podrá coordinar los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros, obteniendo así como resultado un incremento en las utilidades.

Con la administración se logra la ejecución, operación adecuada y oportuna de los procesos que debe realizar la entidad.

6.4 Importancia de la empresa

Ya se ha mencionado con anterioridad la forma en como el hombre satisfacía sus necesidades de forma individual y la manera en que fue dándose la división del trabajo. Cuando el hombre tubo conocimiento de lo anterior, comenzó a realizar las agrupaciones de las tareas con la finalidad que perseguía y gracias a esto, surgieron y se desarrollaron empresas.

Con el desarrollo de las empresas el hombre se ha visto en la necesidad de realizar inversiones y a su vez, generar empleos con el propósito de producir diversos artículos y proporcionar grandes beneficios a las exigencias, necesidades y deseos de la sociedad.

Si una sociedad desarrolla las empresas necesarias para cubrir sus necesidades, podrá entonces lograr que un país sea independiente y autosuficiente.

6.5 Las funciones de la empresa

Así como la administración es universal y es aplicable a todo tipo de organizaciones, de igual manera es el empleo de las funciones. Una función se

conceptualiza como el conjunto de actividades que conforman un área, las cuales son distintas, pero su unión permite alcanzar el objetivo del departamento y de la empresa.

Las funciones en cualquier empresa son las siguientes:

1.-*Funciones técnicas: se aplica cualquier conocimiento para lograr la realización del objetivo. Se ejemplifica claramente un hospital, ya que la función técnica que se aplica en él es la medicina.*

2.-*Funciones de producción: toda organización produce bienes o servicios, las empresas que tienen como finalidad el obtener productos, transformar la materia prima en cambio, aquellas que producen servicios no obtienen un producto tangible. Retomando el ejemplo anterior del hospital, el producto que se obtiene es la recuperación de la salud de los pacientes.*

3.-*Funciones comerciales: después de que la organización ha obtenido los productos, debe buscar la manera de llevarlos al mercado, para ellos son las funciones comerciales.*

4.-*Funciones financieras: se encargan de la obtención y manejo de los recursos monetarios con que cuenta actualmente la entidad y con los que espera en un futuro no lejano.*

5.- *Funciones de seguridad: con su empleo se logra evitar accidentes y daños, tanto al personal que labora en la entidad como a los activos de la misma. Manteniendo segura a la organización se podrá lograr una operación continua.*

6.- *Funciones de contabilidad: con la recopilación de datos se procesa la información de la empresa, la cual va a permitir la toma de decisiones.*

7.- *Funciones de administración: ésta es fundamental para el cumplimiento de las seis funciones anteriores, ya que ésta ciencia permite el cumplimiento y funcionamiento de ellas de acuerdo con lo esperado.*

CAPITULO II

LA MERCADOTECNIA

II.1 El concepto de mercadotecnia

Vivimos en un constante intercambio para satisfacer nuestras necesidades, cuando deseamos adquirir un producto elegimos la marca que más nos agrada, el lugar donde realizar las compras, la presentación más agradable, el precio más accesible, etc. Es por ello que los empresarios se ven en la necesidad de realizar mercadotecnia para poder satisfacer al cliente y por lo tanto permanecer en el mercado y en un futuro lograr ampliarlo.

Para complementar la idea anterior, a continuación se presenta la definición que otorga Philip Kotler de mercadotecnia de la siguiente manera:

La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

La explicación de los términos utilizados en la definición se presenta a continuación:

- Una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona.*
- Deseos: son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.*
- Intercambio: es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a ésta algo a cambio. ¹*

¹. *Mercadotecnia. Philip Kotler. p.4,5,7*

11.2 El campo de la mercadotecnia

2.1 Desarrollo histórico

A partir del surgimiento de la revolución industrial, el objetivo de los empresarios era fabricar en grandes cantidades y distribuir las, por lo cual se encontraban en la necesidad de realizar la división del trabajo para poder efectuar todas las actividades que requerían para la producción de los diversos artículos.

Gracias a lo anterior, los individuos comenzaron a percibir ingresos en dinero y ya no en especie (forma de pago que subsistió durante un gran número de años), pero se encontraban con la interrogante de que comprar y donde comprar. Los empresarios (al tener conocimiento de lo antes mencionado), comenzaron a realizar investigaciones de las necesidades y deseos del consumidor así como el lugar donde ofrecer los productos, de ahí la necesidad de realizar mercadotecnia para poder vender, permanecer en el mercado y sobretodo para obtener utilidades.

2.2 Importancia actual de la mercadotecnia

Con el surgimiento cada vez más grande de empresas que se dedican a la producción de bienes y servicios similares e inclusive iguales, es vital para las entidades realizar estudios de mercado para detectar los deseos y necesidades de los consumidores para con ello, identificar los bienes y servicios necesarios en el mercado y de esta forma lograr ser competitivas, además de fortalecer la actividad económica primeramente en la región donde se encuentre y posteriormente, en el país donde se haya localizada, logrando obtener como consecuencia un incremento en las utilidades; es por ello la importancia actual de la mercadotecnia.

2.3 La administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es un área fundamental dentro de la organización, tiene como particular responsabilidad interpretar las condiciones del

mercado para poder identificar oportunamente, si es necesario realizar modificaciones de los productos o servicios que generan, e inclusive innovarlos totalmente dependiendo de los deseos, poder adquisitivo y necesidades de los consumidores.

La administración de la mercadotecnia requiere recibir información de las áreas de producción, finanzas, personal y mercadotecnia para que la toma de decisiones seleccionadas solucionen los problemas que se le presenten.

Para aclarar la idea anterior, a continuación se presenta la definición que expone Philip Kotler de administración de la mercadotecnia:

La administración de mercadotecnia es el esfuerzo consciente para dirigir el proceso de intercambio con el fin de asegurar el resultado deseado. Implica análisis, planeación, implantación y control de programas destinados a crear, construir y mantener intercambios provechosos con los mercados metas con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales.²

11.3 Mezcla de mercadotecnia

3.1 Definición

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de las cuatro variables controlables que son: precio, plaza, promoción y producto, que la organización realiza con el fin de obtener la respuesta que desea del mercado meta.

La entidad desarrolla cada una de las variables de la manera más adecuada con base a la información obtenida de una investigación de mercados, éstas deben estar interrelacionadas para estar acorde entre sí y que ninguna de ellas interfiera en los resultados de las otras. Se debe tener siempre en consideración a la competencia, intermediarios, proveedores, clientes y al macroambiente, ya que pueden hacer que fracase la combinación que se haya realizado de las variables por lo que es vital que la entidad tenga una investigación y estudio constante de lo que la competencia desea desarrollar.

² Fundamentos de mercadotecnia. William J. Staton. McGraw-Hill, p.44

El esfuerzo de mercadotecnia de la organización debe comenzar y terminar con sus clientes. La gerencia debe seleccionar sus mercados meta, analizarlos cuidadosamente y desarrollar un programa para alcanzar dichos mercados.³

3.2 Las variables de la mezcla de mercadotecnia

2.1 Precio

El precio es el valor que se paga a cambio del producto o servicio que se obtiene.

El precio se encuentra establecido en todo el mundo, ya que para obtener cualquier bien o servicio es necesario pagarlo.

El recibir educación es objeto de pagar colegiatura, el boleto para viajar, los sueldos de los empleados, el hospedaje en los hoteles, los servicios médicos, los artículos del centro comercial, etc.; todas las personas pagamos algún precio por lo que necesitamos.

Existen diversos tipos de precios dependiendo de la situación del mercado, de la calidad del producto, de la marca, de la moda, de la competencia y de la innovación, principalmente.

Se encuentran los siguientes tipos de precios:

Precios de rapiña: es cuando la compañía que se encuentra en una buena situación en el mercado disminuye el precio de sus artículos para perjudicar a su competidor más débil y pequeño, retrándolo del mercado.

Precios engañosos: es la manera en la cual se establecen los precios para desorientar al cliente en cuanto a lo que realmente tendrá que pagar por el artículo.

Precio acostumbrado: cuando los expertos de la entidad conservan los mismos precios por resultarles favorables para permanecer en el mercado.

Precio de espuma: al iniciarse un producto los expertos elevan su precio en comparación con los de la competencia, suele ser favorable esta táctica pues gran número de consumidores consideran de mejor calidad el producto por ser más caro.

³Mercadotecnia. Philip Kotler. p 25

Precio de penetración: es lo contrario al anterior, ya que aquí se disminuye el precio del artículo cuando entra en el mercado.

Precio de línea: el precio es el mismo en todos los mercados para una línea igual sin precios intermediarios.

Precios exagerados: se engaña al consumidor pues se establece el precio demasiado alto en comparación con su costo.

Precio de lista: se comunica al cliente cuando existan fluctuaciones en el precio.

Precio de sacrificio: dentro de una misma línea de productos se disminuye el precio de alguno de ellos para incrementar las ventas de otros.

Precio impar: al establecer el precio al artículo se le designa al último dígito un número impar.

Precio de valor u orientado a la demanda: se establecen los precios según lo consideran los consumidores.

Precio de zona única: se otorga el mismo costo de transporte para el producto, así como el mismo precio de lista para cualquier lugar donde se vaya a dirigir.

Precio de zonas múltiples: contrario al anterior, se establecen diversos precios para las diferentes zonas geográficas.

Precio sobre punto básico: se establece el precio de acuerdo a los puntos geográficos que indique el vendedor según el transporte que se requiera.

Precio sobre el margen deseado: la utilidad que se espera tener se le agrega a los costos del producto y de ésta manera determinar su precio.

Precio sobre el rendimiento deseado: para poder determinar el rendimiento se establecen los precios para cada uno de los productos de modo de visualizar los costos y los ingresos.

Precios según la tasa vigente: se establecen los precios de manera que sean similares con los de la competencia.

2.2 Plaza

Plaza es la variable de la mezcla de mercadotecnia que comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.⁴

Las compañías tienen su vista enfocada en la creación de algún producto en sus cualidades, atributos, marcas, si cumple con los deseos y necesidades del consumidor, en la moda, pero las firmas deben de considerar al mismo tiempo que rutas y métodos emplearán para hacerle llegar al consumidor el producto.

Para cumplir con lo anterior, las entidades deberán definir cuales serán sus canales de distribución. A continuación se definen los canales de distribución y los intermediarios:

1.- Canales de distribución: es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye al productor, al consumidor o usuario y a cualquier involucrado en la ruta.⁴

2.- Intermediarios: la organización comercial que sirve de lazo de unión entre los fabricantes y los consumidores o los usuarios industriales. Prestan servicios en relación con la compra y o venta de productos al desplazarse del fabricante hasta su mercado final.

Las firmas necesitan identificar perfectamente cuales serán sus canales de distribución para asegurar el suministro de los productos en el lugar acordado, con las características especificadas y la fecha convenida. Por tal motivo es necesario que las organizaciones hagan uso de los intermediarios, ya que éstas personas tienen amplios conocimientos sobre la distribución de los artículos, además son fundamentales para aquellas compañías que no tienen los recursos necesarios para financiar sus propias distribuciones. Por el contrario, las organizaciones que pueden solventar los gastos que obtienen por sus propios distribuidores, comienzan a tener como inversión éstos egresos.

⁴ *Mercadotecnia. Philip Kotler. p. 43*

⁵ *Fundamentos de mercadotecnia. William J. Stanton. p. 742.*

2.3 Promoción

Es la variable de la mezcla de mercadotecnia que incluye la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la publicidad.

La promoción tiene un papel fundamental dentro de toda organización pues su adecuado uso, a pesar de ser costoso para las entidades, permitirá incrementar las ventas y por tal motivo la firma podrá realizar inversiones, elevar el nivel de vida de sus colaboradores, innovar productos y generar nuevos empleos, entre otros.

Cada compañía fraccionará el presupuesto de promoción según la utilización que desee darle a cada una de las variables. Después de haber seleccionado la mezcla, medirá con el transcurso del tiempo el incremento de las ventas y de ésta manera decidirá si se prosigue con la mezcla que se desarrolló o se realizan cambios.

A continuación se describirán cada una de las variables promocionales.

2.3.1 Venta personal

Durante algún tiempo, a las ventas personales no se les dio la importancia que tenían, ya que se consideraba que su rendimiento sería menor a la inversión que se debía realizar.

Con los estudios minuciosos que se realizaron sobre la venta personal se comprobó que es la variable promocional que mayores resultados inmediatos obtiene, ya que la venta consiste en una comunicación personal e individual, la cual tiene la finalidad de persuadir e informar a los consumidores con el propósito de vender el producto.

- Ventajas y desventajas de la venta personal

Las ventajas que presenta la venta personal, se da cuando el vendedor al estar frente a frente con el cliente tiene la oportunidad de informarle sobre los atributos, cualidades, características, calidad, innovación y utilidad del producto, de tal manera de poder asegurar la venta. Gracias al contacto directo con el cliente, el vendedor puede darse cuenta de cual es el carácter del consumidor y poder manejar la venta de acuerdo con lo que desea.

. En cuanto a las desventajas, se presentan cuando los vendedores no cuentan con la capacitación suficiente sobre el producto y esto ocasiona que no pueda convencer al cliente, además de que deben contar con cualidades que les permitan tener conocimientos de como tratar al cliente, pues ya que la imagen que genera el vendedor, hace que el consumidor generalice su inconformidad hacia la empresa y no solamente hacia con él.

Por último, el desembolso monetario que la firma debe realizar en ocasiones es elevado, para tener la cantidad requerida de vendedores en el mercado.

- Características de la venta personal

Las características ha las que hace mención Philip Kotler son las siguientes:⁶

1.- Confrontación personal: las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o mas personas. Cada elemento puede observar las necesidades y características del otro muy de cerca y hacer ajustes de inmediato.

2.- Cultivo de una relación: las ventas personales permiten el desarrollo de todo tipo de relaciones, que van desde una relación meramente comercial hasta la amistad profunda. El representante de ventas eficaz normalmente mantendrá un interés personal por el bien del cliente si desea una relación prolongada.

3.- Respuesta: las ventas personales hacen que el comprador se sienta bajo cierta obligación de adquirir el producto por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder, incluso si la respuesta es un amable gracias.

2.3.2 Relaciones públicas

Las organizaciones se preocupan por la imagen que tienen ante la comunidad, ya que si es aceptable podrá seguir vendiendo, pero si tiene un aspecto negativo hacia con la sociedad, será difícil que ésta adquiera sus productos.

⁶ *Mercadotecnia. Philip Kotler pag. 483*

Son pues las relaciones públicas la variable de la promoción que va a influir sobre la opinión, imagen y actitud que tengan los consumidores sobre la entidad. El trabajo de relaciones públicas es proyectar al consumidor, clientes, dependencias de gobierno y público en general, una excelente conceptualización de la firma. Algunos de los anuncios que se realizan en la actualidad para conservar las buenas relaciones públicas son los mensajes para cuidar y proteger la flora y la fauna, ya sea de una región, país e incluso del mundo. Con éste tipo de anuncios la sociedad tendrá en su mente una buena imagen de la organización y al ver sus productos en el mercado se encontrará con el impulso de adquirirlos.

Los departamentos de relaciones públicas usan varios instrumentos para alcanzar sus objetivos:

1.- Relaciones con la prensa: el objetivo de las relaciones con la prensa es colocar información relevante en los medios impresos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.

2.- Publicidad del producto: ésta engloba los intentos y medidas tendientes a hacerles propaganda a productos específicos.

3.- Comunicación corporativa: ésta actividad cubre la comunicación interna y externa para promover el conocimiento de la institución.

4.- Cabildeo: consiste en tratar con legisladores y funcionarios públicos para defender ciertas leyes o lograr que se abroguen.

5.- Asesoría: consiste en orientar a la gerencia sobre cuestiones de interés público, así como en lo tocante a las posturas e imagen de la empresa.

Effective public relations. Scott M. Cutlip y Allen H. p. 10-14

2.3.3 Promoción de ventas

Las promociones de ventas son actividades distintas a la publicidad, relaciones públicas y venta personal, su finalidad es comunicarse con los clientes existentes y potenciales por medio de la utilización de muestras, cupones, premios y regalos, estampillas, demostraciones, exhibiciones en el lugar de compra y las ofertas de dos por el precio de uno. De igual manera como se mencionó en las otras variables, la promoción de ventas también debe buscar los recursos de su promoción mas acordes con toda la campaña promocional para lograr lo esperado.

Los objetivos principales de la promoción de ventas son los siguientes:

- 1.- Estimular a los consumidores a probar un producto que no habian probado antes, o que habian comprado solo ocasionalmente.*
- 2.- Inducir a los clientes que ya usan el producto a comprarlo y utilizarlo mas.*
- 3.- Mantener los clientes existentes y reforzar y mantener sus patrones de compra del producto.*
- 4.- Sugerir nuevos usos de un producto, de manera que los clientes adquieran más productos para destinarlos a diversos usos.*
- 5.- Fortalecer la imagen o la posición competitiva de un producto. Esto se puede hacer repitiendo el mensaje publicitario por un periodo largo de tiempo.**

Recursos de la promoción de ventas

1.- Muestras: es una porción limitada del producto, éstas pueden ser gratuitas o bien, la firma carga una pequeña cantidad de dinero para compensar los costos. Las muestras pueden hacerse llegar al consumidor por medio del correo, encontrarse en todas las tiendas, venir en el producto, incluirse en una oferta publicitaria o incluso, puede entregarse en la puerta de la casa del cliente.

2.- Cupones: son certificados que dan derecho al consumidor a obtener descuentos en su compra o bien, adquirir reembolsos. Los cupones pueden mandarse por correo, anexarse al producto o publicarse en periódicos y revistas.

** Mercadeo. Un enfoque gerencial. William H. Gunningham, Isabella C. M. Cunningham y Eduardo López Ballori. Scott. p. 369*

3.- Regalos y premios: se usan con frecuencia para conservar la lealtad que se le tiene al producto o para que el consumidor los siga adquiriendo. Los cupones pueden otorgarse acompañando al producto que se adquiere, puede mandarse por correo o bien, se vende a un precio menor intercambiándose con una prueba de que el artículo ya se había adquirido con anterioridad.

4.- Estampillas: son impresos que la firma realiza con el fin de que el consumidor los cambie por sus productos en centros de canje que ella misma designa con anterioridad.

5.- Demostraciones: se realizan en el lugar donde se vende el producto y la finalidad es mostrarle al cliente el artículo y tratar de que participe en la demostración, induciéndolo a la compra.

6.- Exhibiciones en el lugar de compra: son útiles para cualquier producto y se realizan para llamar la atención del cliente y lograr su consumo en ese mismo momento, ya que pueden observar los atributos del producto y en el cliente permanece la imagen de la utilización del producto de igual manera que en la exhibición.

7.- Ofertas: se otorga un producto adicional al de la adquisición, éste suele ir junto con el artículo que se compra o bien, dárselo al momento en que se paga.

2.3.4 Publicidad

En todo el mundo se utiliza la publicidad de una manera constante en aquellas organizaciones que tienen la posibilidad de hacerlo sin embargo, gran cantidad de personas están en desacuerdo con su uso, pues se sienten bombardeados por anuncios publicitarios, pero no han llegado a concebir su importancia. Un ejemplo muy conocido sobre ésta inconformidad, es que las personas que escuchan la radio y ven la televisión, quisieran disfrutar sus programas sin anuncios pero el desaparecerlos, causaría que éstos medios no tuvieran los ingresos necesarios para cubrir sus gastos y además, los consumidores no conocerían ampliamente los productos en el mercado.

La publicidad la utilizan todo tipo de organizaciones, no únicamente las que tienen fin de lucro sino también aquellas que no buscan la obtención de ingresos, pues utilizan por ejemplo la publicidad para promover la conservación de la naturaleza y sobre donativos a ciertas instituciones: por lo tanto, la publicidad es esencial para hacer que el consumidor conozca los bienes o servicios que puede adquirir en el mercado.

Después de haber mencionado algunas generalidades sobre la publicidad se presenta a continuación su conceptualización que es la siguiente:

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal, consiste en transmitir a un público seleccionado los productos, servicios o ideas de una organización con la utilización de los medios de comunicación como son la radio, la televisión, las revistas, los periódicos, carteles, folletos, catálogos, correo directo y cine.

2.4 Producto

Los productos que se ofrecen en el mercado no solo son adquiridos por los consumidores para satisfacer una necesidad básica para la que está hecha ese producto. Como ejemplo de lo anterior se puede mencionar a una mujer, cuando compra un shampoo, pues no solamente lo adquiere para tener limpio el cabello, lo necesita para sentir que con su uso va a obtener el brillo y sedocidad como el que muestran las modelos en los anuncios publicitarios además, el uso del shampoo le dará personalidad y la hará atractiva.

Los mercadólogos estudian como parte fundamental la influencia que puede hacer el producto con los consumidores.

La definición de producto es la siguiente:

Un producto es cualquier objeto formado de atributos tangibles e intangibles que se ofrecen en un mercado y que el cliente podría aceptar para su uso común y para satisfacer un deseo y una necesidad.

A continuación se describen brevemente las clasificaciones de los productos con base en sus características:

Bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios

***Bienes duraderos:** son bienes tangibles, los cuales tienen un uso normalmente por un largo tiempo. Como ejemplo de este tipo de bienes están los automóviles, los ventiladores y las televisiones.*

***Bienes no duraderos:** Son bienes tangibles que regularmente se consumen el mismo día de su compra o en unos cuantos días más. Alguno de éstos ejemplos de bienes no duraderos son los productos lácteos, el pan y el azúcar.*

Servicios: son intangibles y ofrecen beneficios o satisfactores. En este tipo se encuentran los servicios médicos, el hospedaje en los hoteles y el asistir a algún cinema.

Bienes de consumo

Son los productos adquiridos por los consumidores para su uso personal. Los bienes de consumo tienen la siguiente clasificación:

Bienes de uso común: son bienes que el consumidor adquiere con frecuencia (indica que no solamente se compran con cierta regularidad, sino que también se adquieren en determinadas épocas, como la adquisición de tarjetas el catorce de febrero), inmediatamente y con el mínimo de esfuerzos en la comparación y en la compra. Los bienes de uso común se subdividen en:

Artículos básicos: son adquiridos regularmente por el consumidor. Ejemplo la tinta para calzado.

Bienes de impulso: este tipo de bienes generalmente no los busca directamente el consumidor, sino que los adquiere por impulso y por que se encuentran fácilmente a su alcance. Cuando el cliente liquida su cuenta en las cajas de los supermercados, regularmente se encuentra con una serie de artículos como son dulces, chocolates, cepillos de dientes, pilas y revistas.

Bienes de urgencia: son aquellos que se compran cuando el consumidor tiene una necesidad inmediata. La compra de impermeables en la época de lluvias ejemplifica este tipo de bienes. Los productores suelen ofrecer estos productos en lugares visibles con el objeto de asegurar la venta

Bienes de comparación: como su nombre lo indica, es la comparación que el consumidor realiza en cuanto a la calidad, precio y estilo de los productos en varios mercados antes de realizar la compra. La adquisición de joyas, automóviles y ropa ejemplifican a estos bienes.

Bienes de especialidad: Se adquieren los bienes con características muy especiales y marcas de preferencia de los cuales hay un número limitado. La venta de obras de arte en la pintura de aquellos artistas reconocidos, los compradores esperan a que se realicen subastas para adquirirlos y por los cuales regularmente el precio es la variable a la cual se le da menos importancia.

Bienes no buscados: son aquellos productos que se encuentran en el mercado pero de los cuales los consumidores desconocen o no les dan la importancia si tienen

conocimiento de ellos. la ejemplificación de este tipo de bienes en la actualidad son las mascarillas con oxígeno que se encuentran sobretodo en las grandes ciudades en las que tienen altos niveles de contaminación.

Bienes industriales: son aquellos bienes que se emplean con la finalidad de producir otros bienes o para el uso en algún negocio. Se presenta a continuación la clasificación de éstos bienes:

Materiales y partes: son bienes que forman parte de un producto físico. Estos bienes se dividen en materias primas y materiales y partes.

Materias primas: se dividen en bienes que se encuentran en estado natural (la arena, los minerales y los productos del campo y del mar, entre otros), y los productos agrícolas (arroz, maíz, frutas y verduras, por mencionar algunos).

Materiales y partes: se dividen en materiales componentes (se encuentran dentro del procesamiento de la fabricación del producto) y las partes componentes (se ensamblan sin realizar modificaciones al producto que ya se ha terminado).

Bienes de capital

Son los bienes que contribuyen para la producción de los artículos pero que no son parte de ellos. Se dividen en:

Instalaciones: formados por el lugar físico donde se realiza la fabricación, las oficinas, la maquinaria pesada, entre otros.

Equipo accesorio: formado por aquellos instrumentos movibles fácilmente como son las herramientas, sumadoras y archiveros.

Suministros y servicios

Son aquellos que no forman parte del producto elaborado. En cuanto a los suministros se dividen en:

Operación: se encuentran artículos como son cinta para máquina eléctrica, hojas y borradores.

Artículos de mantenimiento y reparación: formando este tipo se consideran a los clavos, remaches, silicón y thinner.

Los servicios se dividen en:

Mantenimiento y reparación: son las operaciones que se realizan con el objeto de mantener en condiciones a los medios utilizados para la producción. Se puede mencionar el engrasado de máquinas y la limpieza de algún torno.

Asesoría en los negocios: son áreas que no están involucradas directamente con el área de producción pero que si tienen una actividad fundamental dentro de la organización como son: el área de contabilidad, personal y finanzas.

3.3 Ambiente de la mercadotecnia

La línea que salió al mercado de pañales Kleen Bebé tuvo muchísimo éxito en su surgimiento por ser una línea totalmente innovadora y por cumplir con las necesidades que buscaban satisfacer los clientes: con el transcurso del tiempo, los competidores fueron desarrollando diferentes tipos de pañales de diversos colores, tamaños, resistencias, modalidades y presentaciones. Las necesidades y deseos del consumidor estaban cambiando, por lo que era necesario que Kleen Bebé se adaptara al nuevo ambiente que se estaba dando en ese mercado. Ahora, cuenta con una línea suficientemente amplia y variada de sus productos lo cual le permite seguir siendo competitiva en el mercado.

El éxito de la mercadotecnia depende de que se realice una adecuada mezcla de las variables controlables de acuerdo a los cambios que van surgiendo en el ambiente de la mercadotecnia.

La definición del ambiente de la mercadotecnia es la siguiente:

El ambiente de mercadotecnia de una compañía está formado por grupos y fuerzas que son externos a la función de administración de la mercadotecnia y de la firma, y que influyen sobre la capacidad de la gerencia de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores meta.

El ambiente de la mercadotecnia está formado por el microambiente y el macroambiente.

- El microambiente está formado por todos aquellos elementos que tienen una relación directa con la organización, los cuales afectan para el funcionamiento adecuado de ella, entre los factores se encuentran los consumidores, el público, los intermediarios, la competencia, los proveedores y el mercado de consumo.

- El macroambiente está formado por aquellos factores que afectan a todos los elementos que forman el microambiente como son: cultura, los aspectos demográficos, la política, la economía, la tecnología, la ecología y las costumbres.

11.4 La investigación de mercados como instrumento de la mercadotecnia

4.1 Definición de la investigación de mercados

En la antigüedad, los empresarios fabricaban un producto y lo lanzaban al mercado, únicamente por que el dueño o gerente de la firma pensaba que funcionaría o por que algunas personas se lo solicitaban.

Con el transcurso del tiempo las organizaciones comenzaron a realizar investigaciones de mercado, ya que ella les proporcionarían información sobre los deseos, requerimientos y necesidades de los consumidores, así como del medio ambiente que rodeaba a la empresa.

La información anterior se requiere para disminuir la incertidumbre que las firmas tienen sobre el mercado y para poder tomar decisiones con base a la información recabada.

La investigación de mercados no termina únicamente en obtener información para la toma de decisiones, sino que también brinda datos para determinar si el producto lanzado al mercado, el precio y las promociones han obtenido los resultados esperados.

De lo anterior se concluye a continuación con la definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es un proceso sistemático por medio del cual se obtiene información sobre los consumidores y competidores, con el fin de proporcionar a la empresa datos para identificar oportunidades o situaciones problemáticas para la adecuada toma de decisiones.

4.2 Tipos de estudio de investigación de mercados

Cuando la organización se ha decidido a realizar una investigación de mercados es necesario que identifique el tipo de estudio que desea realizar para determinar el propósito de la investigación, los objetivos, la precisión de la hipótesis y los métodos de recolección de datos.

Por lo tanto, a continuación se describen los diferentes tipos de estudio de investigación de mercados.

2.1 Exploratorio

El estudio exploratorio es aquél que se realiza cuando no se han elaborado generalmente investigaciones y se desea encontrar indicios sobre la naturaleza de un problema a fin de guiar a estudios más profundos.

Los estudios exploratorios tienen como finalidad ayudar a que el investigador se familiarice con la situación del problema, encontrar las posibles alternativas, localizar pistas para estudios posteriores, identificar las variables más relevantes y establecer posibles hipótesis sobre el problema.

Para realizar el estudio exploratorio es determinante la capacidad del investigador, pues encontrará más fácilmente la información si es creativo y tiene sentido común, además que este tipo de estudio suele ser sumamente flexible, intuitivo e informal, por lo que ayuda en gran medida a la investigación.

La información para realizar los estudios exploratorios puede encontrarse en diversas fuentes incluyendo estudios anteriores para resolver problemas similares, fuentes secundarias (documentos del gobierno, publicaciones del mismo giro, publicaciones en periódicos, etc.) e información de personas versadas (son aquellas personas que tienen conocimientos sobre el tema).

2.2 Descriptivo

Es el estudio más común en mercadotecnia, como su nombre lo indica consiste en describir las características de una situación determinada, como por ejemplo:

- a) Las características de los usuarios de determinados productos*
- b) El grado en que varía el uso del producto dependiendo de aspectos demográficos, políticos, económicos y sociales*
- c) El porcentaje del mercado meta que conoce la marca*

d) El grado en que se utiliza el producto de pendiendo de aspectos como son los ingresos. Este tipo de estudio busca la descripción completa y precisa de una determinada situación para la solución de un problema.

En contraste con el estudio exploratorio, el estudio descriptivo realiza la formulación previa de las preguntas específicas de la investigación y además pone a prueba una hipótesis.

2.3 Predictivo

El estudio predictivo tiene como objetivo descubrir la posible relación entre dos variables, por ejemplo , la organización realiza algunos anuncios publicitarios para informar la disminución en el precio de sus artículos, con el cual se pretenden incrementar las ventas. Antes de realizar una gran cantidad de anuncios publicitarios, la firma deseará emprender un estudio casual mediante un experimento para saber si sus ventas se han incrementado.

Existen dos teorías para los estudios casuales:

1.- Teoría determinística de la causalidad: basada en el ejemplo anterior, determina por ejemplo que siempre que se disminuyan los precios de los artículos, las ventas se incrementarán. Esta teoría es débil desde el punto de vista científico, pues no toma en cuenta en este caso, la situación económica, los deseos y necesidades del consumidor, por mencionar algunos.

2.- Teoría probabilística de la causalidad: esta teoría es mas científica que la anterior, ya que toma en cuenta diversos aspectos no únicamente la disminución del precio para incrementar las ventas, sino que se pueden dar las dos o más situaciones al mismo tiempo o antecederse el incremento en las ventas.

11.5 Proceso de investigación

Cuando se va a realizar una investigación de mercados es necesario realizar una planeación del proyecto de investigación si se desea determinar la investigación con el éxito esperado.

Cada uno de los pasos que incluye el proyecto debe estar interrelacionado, ya que la información que se obtenga de cada uno de ellos es necesaria para los demás.

Otro punto importante para la elaboración del proyecto es realizarlo por escrito, con el fin de presentarlo a la gerencia mostrándole la información que se desea obtener, así como para contar con su aprobación y apoyo para la elaboración de la investigación.

Pasos para la elaboración del proyecto:

1.- Formulación del problema: lo primero que deben realizar los investigadores en este paso, es definir claramente el problema que se desea resolver, así como las variables que intervendrán en él. Es necesario que el gerente y el investigador analicen el problema, lo planteen por escrito y realicen las modificaciones que se consideren necesarias con la finalidad de que el investigador cuente con una guía para realizar su trabajo: si no se realiza, es probable que la información que se obtenga sea vaga y por lo tanto, no sea suficiente para la toma de decisiones correcta.

2.- Establecer las exigencias de información: después de haber estado satisfechos con el planteamiento del problema y objetivos, es indispensable que se establezcan las necesidades de información que serán indispensables para alcanzar lo esperado. Es necesario que el investigador identifique aquél tipo de información que influya negativamente para la toma de decisiones.

3.- Identificar las fuentes de información: es fundamental conocer las fuentes de la obtención de la información, ya sea de datos secundarios, de información de la organización o en una fuente externa. Si no se cuenta con la información anterior, el investigador debe de plantearse la posibilidad de producirla él mismo por medio de una encuesta, entrevista u observación.

4.- Examinar las implicaciones que los hallazgos tendrán en la decisión: después de haber obtenida la información es necesario saber si ésta es aplicable a la investigación de forma correcta.

5.- Estimar el tiempo y costo: debe definirse claramente los recursos monetarios y el tiempo que se otorga para la investigación. En caso de que el investigador considere

insuficiente el tiempo y costo que se le asigna, deberá notificarlo inmediatamente a la gerencia, pues si no cuenta con lo indispensable la investigación carecerá de efectividad.

6.- Preparar la propuesta de investigación: es necesario que se presente por escrito el propósito favorable del proyecto, ya que se tratará de convencer al cliente para que realice la investigación, la cual le proporcionará la información adecuada y completa para la toma de decisiones.

El contenido del proyecto deberá incluir claramente definidos los cinco puntos anteriores, así como las posibles limitaciones que se puedan encontrar en el transcurso de la investigación.

11.6 Tipos de información de mercados

Cuando se requiere realizar una investigación de mercados, es necesario identificar las fuentes de información señalando la variabilidad, calidad, disponibilidad, exactitud, costo y oportunidad. Además de conocer lo anterior, es indispensable identificar la familiaridad de la información con la que cuenta el investigador, pues esto le será de gran ayuda para agilizar la investigación.

La información puede obtenerse a través de datos internos, datos primarios y datos secundarios.

6.1 Datos internos

Los datos internos son aquellos que se encuentran dentro de la empresa, como pueden ser los resultados de venta de un periodo, las actividades de mercadotecnia, los costos, reportes y retroalimentación con los distribuidores.

Toda la información interna representa un buen punto de partida para realizar la investigación, ya que se podrá tener un panorama general de la situación de la empresa, siempre y cuando la información que se registre sea la certera y completa. Por último, es fundamental contar con la colaboración del personal para que proporcionen la información sobre sus experiencias y observaciones que hayan tenido por el transcurso del tiempo.

6.2 Datos primarios

Es la información que genera o reúne el investigador de los usuarios, la cual no sufre ninguna modificación ni alteración por el investigador, ya que se toma en cuenta tal como se obtuvo, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

Los datos recabados pueden tabularse o analizarse la cantidad de veces que se requiera con la finalidad de garantizar que la información sea la necesaria.

Para la obtención de los datos primarios se utiliza generalmente la encuesta y los experimentos, la desventaja de ellos es su costo elevado en comparación con los datos secundarios por tal motivo, es necesario determinar si la información que se pueda obtener de los datos secundarios es insuficiente, para entonces obtener información de los datos primarios.

6.3 Datos secundarios

Los datos secundarios son la información, cifras y hechos que han sido recabados por alguien que no es el investigador, para otros fines diversos al tema en cuestión.

La información que contienen los datos secundarios es de gran cantidad y variedad por tal motivo, el investigador debe seleccionar las fuentes de información a las cuales acudirá, entre ellas se pueden encontrar las siguientes:⁹

a) Diversos gobiernos (federales, estatales, municipales y locales)

b) Los periódicos y revistas

c) Los reportes disponibles para el público de grupos privados como las fundaciones, los editores, las asociaciones comerciales, los sindicatos y las compañías.

Es fundamental que el investigador analice varias fuentes de datos, ya que algunos organismos se limitan a publicar lo que para ellos fue indispensable olvidando otros aspectos básicos. El investigador debe tener siempre en cuenta el tiempo y costo que se le asigne para realizar la investigación.

⁹ *Investigación de mercados. Ronald M. Weiers. p. 203*

II 7 Obtención de datos

Para recabar información existen tres fuentes de obtención de datos las cuales son encuesta, entrevista y observación.

La encuesta consiste en la obtención de la información directamente de las personas.

La observación obtiene información mediante el uso de dispositivos mecánicos que registran información o también, pueden obtenerse datos por medio del investigador quien únicamente sigue el rastro de los objetos o acciones.

La entrevista tiene la posibilidad de obtener una gran cantidad de información, ya que se lleva a cabo con una guía de interrogantes, con la finalidad de incrementar la información que se considere necesaria.

7.1 Investigación por encuesta

La encuesta es la recolección de datos por medio de cuestionarios a un número determinado de personas con el objeto de hacer generalizaciones sobre las características y comportamientos de la población. Para la realización de la encuesta es posible aplicar la encuesta personal, encuesta por teléfono y cuestionarios por correo.

La eficiencia de la obtención de datos por encuesta consiste básicamente en la correcta elaboración de los cuestionarios y de la elección certera de la muestra.

Para la realización de la encuesta existen tres tipos:

1 - Encuesta personal: se realiza por medio de la aplicación de un cuestionario en donde el entrevistador está personalmente con el entrevistado, aplicándole los cuestionamientos y anotando las respuesta.

Ventajas de este método.

. El tiempo de aplicación es corto en comparación a la entrevista, ya que se limita la encuesta a las preguntas del cuestionario.

. Se logra despertar el interés al estar frente al entrevistado.

. Permite obtener un gran número de información en un tiempo corto.

Desventajas de la encuesta personal.

. El costo de la encuesta es elevado por realizarse personalmente.

. No se puede ampliar el tema, lo que podría ocasiona fuga de información.

2.- Encuesta telefónica: consiste en encuestar a una persona por teléfono, con la utilización de un cuestionario que se ha estructurado previamente. La encuesta telefónica se utiliza bastante cuando se desea saber el tamaño de la audiencia de radio y televisión, para determinar las preferencias del público de diversos programas.

Ventajas de este método:

. Su costo es menor en comparación con la encuesta personal

. Puede ser oportuna.

. Se requiere una menor cantidad de tiempo, ya que el encuestador no tiene que desplazarse al lugar donde se encuentra el encuestado.

Desventajas de la encuesta telefónica

. Solo se puede encuestar a personas con teléfono, lo que ocasiona que se deje de obtener información de otros individuos que no cuentan con éste aparato.

. Se corre el riesgo de que la persona que contesta el teléfono no proporcione información certera.

. Suele no tomarse con la debida seriedad el tema de la entrevista.

3.- Encuesta por correo: consiste en determinar una muestra y posteriormente, enviar al encuestado el cuestionario. Para su entrega, es posible hacerlo anexándolo a una revista o periódico, colocarse en una muestra del producto o entregarlo en la casa del entrevistado.

Ventajas de la encuesta por correo:

. Es económico.

. Son de gran utilidad en las encuestas nacionales, ya que puede hacerse llegar a diversas áreas geográficas.

. El encuestado tiene el tiempo suficiente para responder.

7.2 La entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de datos en la que se establece un contacto interpersonal por medio de una plática.

Los tipos de entrevista son los siguiente:

1.- Entrevista estructurada: consiste en tener un cuestionario como guía para realizar la entrevista, teniendo la posibilidad de abundar o concretar según el tema en cuestión. Esta técnica tiene como objetivo obtener información de carácter cualitativo, por el tipo de preguntas que se realizan, así como por el número limitado de entrevistados.

2.- Entrevista no estructurada: en esta técnica no se cuenta con un cuestionario como guía, ya que el entrevistado puede exponer libremente sus ideas, experiencias y opiniones.

7.3 Diseño de cuestionarios

El éxito de la obtención de la información en los diversos tipos de entrevista, consiste básicamente en la elaboración de los cuestionarios, ya que en cualquier falla de las interrogantes las interpretaciones que de ellas se obtengan serán equívocas.

Para la elaboración del cuestionario se deben considerar cuatro procedimientos que son los siguientes:

1.- Consideraciones iniciales: se inicia con el estudio de los objetivos que se determinaron en la encuesta y con base en ellos, se formulan las interrogantes considerándose aspectos tales como la capacidad de respuesta del entrevistado, los intereses, los medios de investigación por los que se aplicará el cuestionario y por la naturaleza de la información que se desea (extensión, amplitud y accesibilidad).

2.- Tipo de cuestionario: después de analizar el punto anterior, se determina si el cuestionario va a ser atendido a su estructura o carácter directo.

La estructura se refiere al grado en que las preguntas y posibles respuestas son formales y estandarizadas.

El carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario.

3.- Elaboración de cuestionarios: el éxito de la obtención de la información depende de como se elaboran las preguntas; en este punto se encuentra la capacidad del investigador para definir las, de tal manera que las respuestas sean las adecuadas para obtener información precisa y para facilitar además, su tabulación y análisis.

Al elaborar el cuestionario es básico que las preguntas lleven una secuencia lógica, pero que además se formulen en forma individual o bien, un grupo de preguntas en una sola, dependiendo del tipo de respuesta que se desee obtener

Las preguntas deben limitarse al propósito de obtener hechos y opiniones sin caer en interrogantes que toquen aspectos muy personales del entrevistado que ocasionen la suspensión de la entrevista.

Para la elaboración del cuestionario se pueden recurrir a cuatro tipos de preguntas:

1.- Pregunta introductoria: tiene por finalidad atraer la atención del entrevistado induciéndolo e interesándolo a que responda al cuestionario, en ocasiones pueden ser preguntas que no estén directamente relacionadas con el objeto de estudio pero que suelen ser muy útiles.

2.- Preguntas abiertas: da al entrevistado la facilidad para responder ampliamente lo que realmente opina. Este tipo de pregunta suele ser muy útil ya que proporciona una gran cantidad de información que puede ser diversa y de gran utilidad, pues es posible que el investigador no la hubiese considerado.

3.- Preguntas cerradas: el tipo de respuesta que se obtiene es totalmente limitado, ya que por lo general el entrevistado únicamente puede elegir entre un "sí" y un "no". Las preguntas cerradas permiten realizar una cuantificación de respuestas rápidamente, así como evitar que el entrevistado se confunda al interpretar la pregunta; por el contrario, no son adecuadas cuando se pretende obtener claramente las opiniones de los entrevistados.

4.- Preguntas de respuesta múltiple: es similar a la anterior pues se limitan las respuestas pero, la alternativa de ellas es bastante mayor procurando que se establezcan en el cuestionario el superior número de respuestas posibles.

7.4 Método de observación

La observación es el segundo método para la obtención de la información, consiste en observar, como su nombre lo indica, a personas, objetos, actividades y sucesos, en lugar de solicitar información directamente, por ejemplo, en lugar de realizar una entrevista para preguntar al consumidor sobre la marca que prefiere para x producto, por medio de la observación es posible detectarlo.

Otra forma de obtener información por el método de observación es colocando aparatos eléctricos como son cámaras, para que ellas perciban todos los movimientos y preferencias del público.

Las ventajas de la observación son:

*. Ahorrar tiempo y costos, pues no se requiere gran cantidad de observadores
. No se requiere encuestadores altamente capacitados para obtener información certera*

. Se elimina el hecho de que el entrevistado deforme y mal interprete la información

. Se puede registrar exactamente las preferencias del público, ya que en ocasiones cuando se le realiza una entrevista suele conservar la información el entrevistado

Las desventajas son las siguientes:

. En algunos aspectos no se puede describir exactamente las necesidades de los consumidores

. Generalmente mide conductas a corto plazo

. Si las personas se da cuenta de que están siendo observadas, suelen actuar de diversas maneras

. Si el observador necesita esperar bastante tiempo al público para obtener información, los costos serán elevados.

4.1 Clasificación de los estudios de observación

Los estudios que aplica el método de observación se clasifican en cinco formas que son las siguientes:

1.- Observación natural o artificial

a) Observación natural: se da cuando el comportamiento del público es en forma natural, por ejemplo, cuando el consumidor se dirige a adquirir un jabón de tocador, el observador únicamente se limitará a registrar sus preferencias y no preguntará por qué de la elección de esa marca.

b) Observación artificial: Generalmente en este tipo de observación se provocan diversas situaciones con la finalidad de conocer rápidamente las reacciones del público, pues la mayoría de las ocasiones para que se puedan dar en forma natural, se requiere una gran cantidad de tiempo, lo que origina un incremento en los costos. Un ejemplo de la observación artificial es cuando se realiza un gran cantidad de anuncios publicitarios para indicar la entrada al mercado de un producto totalmente innovador en un determinado supermercado y se espera la reacción del consumidor al ingresar a la tienda, cuando se cerciore que el producto ya había estado en el mercado por bastante tiempo.

2.- Observación encubierta frente a observación no encubierta

a) Observación encubierta: se da cuando el observador se encuentra viendo directamente al público, pero esto él no lo sabe. Es necesario recurrir a ella cuando el público actúa de diferente manera al darse cuenta de que está siendo observado.

b) Observación no encubierta: retomando el ejemplo anterior del jabón de tocador, si a un lado de los anaqueles se coloca una modelo con una determinada marca de jabón, tal vez el consumidor se vea comprometido a comprarlo.

3.- Observación estructurada y no estructurada

a) Observación estructurada: se conoce con anticipación las características, preferencias, y actividades que se desean registrar e identificar.

b) Observación no estructurada: el observador registrará la información que considere conveniente según las situaciones que se presenten.

4.- Observación directa e indirecta

a) Observación directa: se recoge información cuando los hechos están sucediendo en concreto. Como ejemplo, si en un supermercado se está realizando una demostración sobre cierto producto, el observador podrá percatarse al momento si al

público le interesa, pues si no es así, lo más común es que este desesperado viendo constantemente su reloj y quizás conversando con otras personas sobre temas diversos.

b) Observación indirecta: es aquella que se realiza retomando información del pasado. Siguiendo analizando el ejemplo anterior del jabón, si la firma desea realizar otra demostración ya no utilizará el mismo procedimiento que empleó, si no logró despertar ningún interés en el consumidor.

5.- Observación humana y observación mecánica

a) Observación humana: ya se a mencionado anteriormente, es la que realiza directamente el investigador.

b) Observación mecánica: consiste en la utilización de aparatos mecánicos para registrar información que suele ser mas exacta y permite observar situaciones que para el investigador pueden pasar desapercibidas.

Algunos de los aparatos mecánicos que se utilizan está el audiómetro (mide la audiencia tanto en televisión como en radio), la cámara ocular (registra las reacciones del público ocasionando por estímulos visuales como son los anuncios en televisión), el psicogalvanómetro (permite medir las reacciones emocionales diminutas mediante cambios en la tasa de transpiración, en forma semejante a un detector de mentiras.¹⁰), la cámara cinematográfica escondida (permite registrar las reacciones de los espectadores a través de ocultar la cámara detrás de la pantalla), y el pupilómetro (permite detectar las reacciones emocionales del público por medio de los cambios que suceden en las pupilas)

7.5 El Muestreo

El muestreo es la técnica de seleccionar, de un grupo mas grande, uno reducido, de manera tal que el grupo pequeño sea representativo del primer grupo, del cual se está extrayendo. Una muestra debe reunir dos requisitos básicos: debe ser representativa de la población de la que se extrae y debe ser confiable.

¹⁰. *Investigación de mercados. Harper W. Boyd, Ralph Westfall, Stanley F. Stasch, p.157*

La muestra es representativa cuando sus características proporcionan una cabal extracción de las características de la población total, de la cual fué seleccionada. Dentro de estos límites, cuando más grande sea el número de elementos que se incluyan en la muestra, tanto mayor será la exactitud de los resultados.

Se puede controlar la confiabilidad de la muestra extrayendo una bastante grande y empleando técnicas de muestreo adecuadas.¹¹

Existen dos métodos para la selección de una muestra:

1.- Muestra probabilística: utiliza métodos de selección, en los cuales los miembros de la muestra se escogen mediante un proceso aleatorio en que cada miembro de la población tiene cierta probabilidad de ser incluido

El muestreo probabilístico está formado por las siguientes técnicas:

Muestreo aleatorio simple. Cada miembro de la población tiene una oportunidad igual de ser seleccionado. Uno de los ejemplos más comunes en este tipo de muestreo es introducir en un sombrero los nombres de la población, que se está estudiando y posteriormente sacar aquel número que se seleccionó previamente.

Muestreo sistemático. Implica esparcir sistemáticamente la muestra a lo largo de la lista de miembros de la población; por consiguiente, si la población contuviera 10,000 gentes y se deseara un tamaño de muestra de 1,000 cada décima persona sería seleccionada para la muestra.¹²

Muestreo estratificado. La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos cronológicos) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos).¹³

Muestreo por conglomerados. Se divide en subgrupos la población y ya no en individuos. Se selecciona una muestra aleatoria de subgrupos y todos los miembros de ellos se vuelven parte de la muestra. Es útil este método cuando se identifican fácilmente los subgrupos de la población.

¹¹. Principios y problemas de la publicidad. Charles J. Dickson. Arthur Ilrueger p.425

¹². Investigación de mercados. Ronald M. Weiers. pp 112,116,126

¹³ Investigación de mercados. David A. Aaker. Georges S. Day. p. 2

Muestreo por áreas: Es una forma de muestreo por conglomerados, en la cual las áreas geográficas sirven de base para determinar los estratos de la población. Los conglomerados geográficos se describen en términos de manzanas de ciudades u otras definiciones de zonas.

2- Muestras no probabilísticas: es aquella muestra en la cual no todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de ser elegidos para la muestra. Este tipo de muestras por lo general tienen poca probabilidad de ser representativas de la población.

El muestreo no probabilístico está formado por las siguientes técnicas:

Muestreo de conveniencia: El investigador selecciona los miembros de la población más fáciles para obtener la información, de ahí que el investigador lo realice por comodidad y conveniencia.

Muestreo de juicio: El investigador selecciona los miembros de la población de acuerdo a su capacidad de juicio, ya que considera que obtendrá información fidedigna de los miembros seleccionados.

Muestreo por cuotas: En este tipo se garantiza que por lo menos la muestra se parezca un poco a la población, ya que se incluye un número mínimo de elementos de cada subgrupo de la población.

CAPITULO III

LA PUBLICIDAD

III.1 Antecedentes

Los primeros vestigios de publicidad se dieron en Babilonia, en las inscripciones que se hicieron sobre los ladrillos donde se indicaba el nombre del faraón y el nombre del templo en que se localizaba, ésta fue una forma de publicidad en favor de ellos mismos. De igual manera, los egipcios también utilizaban la inscripción en piedras pero además, pregonaban la venta de esclavos, ganado, alimentos, perfumes y noticias públicas, principalmente. Los anunciantes exigían a los pregoneros tener una buena voz, además de llamativa para lograr la atención de sus posibles compradores, así comenzó la publicidad, poco a poco fue tomando diversas formas como el encontrar un símbolo o dibujo que se hiciera reconocible de inmediato y los consumidores localizaran rápidamente el lugar de compra.

En esos tiempos más o menos por el año 3000 antes de Jesucristo, eran las únicas formas de publicidad, pues en realidad no se requería más, ya que no había un número excesivo de oferentes ni tampoco se comercializaba en lugares lejanos.

Con el transcurso del tiempo y con los descubrimientos tecnológicos, surgieron un gran número de organizaciones productoras de diferentes bienes y servicios, para darlos a conocer, se vieron en la necesidad de publicitarlos, para ello, se comenzó a buscar medios impresos, auditivos y visuales con el propósito de sobrepasar el mercado que ya se tenían, de esta manera fueron buscándose medios más sofisticados y con un mayor alcance geográfico hasta llegar a lo que actualmente se tiene, además de que la competencia cada vez era mayor y se tenían que realizar mensajes llamativos e interesantes.

III.2 Objetivos de la publicidad

Las organizaciones definen sus objetivos con anticipación para que todas las áreas que la componen conozcan la manera de como realizar su trabajo y hacia donde va dirigido, de igual manera a las variables de mercadotecnia se les designa el grado en que se van a utilizar y dentro de ellas, la promoción asignará el énfasis y porcentaje de utilización de cada una.

La organización puede definir diferentes objetivos como podrían ser el informar al público sobre sus productos, persuadir a los consumidores potenciales de que sus productos son mejores a los de la competencia, lograr obtener una buena imagen de la firma y abrir mercados, pero en realidad el objetivo esencial de la publicidad es incrementar las ventas de la compañía, ya sea de manera inmediata o en el futuro logrando que el consumidor desee tanto el producto que el precio quizás sea un factor secundario.

Cada compañía fijará los objetivos específicos que se desea obtener con la utilización de la publicidad pero, por lo general se pretenden alcanzar los siguientes:

***Objetivo de ventas:** este objetivo coincide con el objetivo general que busca la empresa. El objetivo de ventas se utiliza cuando se lanza un producto nuevo al mercado y se requiere por ende que el consumidor lo conozca rápidamente, también es muy útil cuando se desea vender el producto fuera de temporada, para conservar la lealtad de los clientes y por supuesto, para incrementar las ventas.*

***Objetivo de ayuda a la fuerza de ventas:** la publicidad apoya a la fuerza de ventas pues en ocasiones los vendedores están imposibilitados para llegar a los niveles jerárquicos mas altos, además de que es posible descubrir clientes potenciales que no se tenían contemplados.*

***Objetivo de comunicación:** la compañía busca incrementar sus ventas, pero para lograrlo es necesario establecer comunicación con sus consumidores. Algunas firmas descartan el punto de comunicación por no considerarlo fundamental, sino que se enfocan directamente a las ventas. Si una empresa desea vender sus productos, es necesario primeramente comunicarse. La comunicación que requieren realizar las organizaciones es la siguiente:*

- . Lograr actitudes de agrado al producto o firma*
- . Aumentar la preferencia del producto o la firma sobre la competencia*

- . *Desarrollar la imagen del producto y la empresa*
- . *Crear buena voluntad hacia la compañía y mejorar su reputación*
- . *Inculcar al público que es conveniente adquirir el producto de la compañía*

Objetivos relacionados con la competencia: *las compañías no realizan únicamente publicidad para la venta de sus productos, sino que también la realización para atraer a los consumidores que adquieren productos de la competencia. Cuando el producto de la firma es innovador en el mercado, no es necesario este tipo de publicidad, pero cuando entran en él los artículos de la competencia el público decide que producto adquirirá, de ahí la necesidad de publicitarse para no prescindir de consumidores.*

Objetivos para desarrollar la imagen: *se utiliza cuando se desea que el consumidor tenga una buena imagen de la organización, ésta lanza mensajes publicitarios que ayuden a la juventud, al medio ambiente y a cuidar la salud (entre otros), destacando en los mensajes un sello característico de la empresa. Este objetivo también es utilizado cuando la imagen de la compañía ha decaído; en varias ocasiones la competencia lanza rumores negativos sobre los productos de una cierta firma y para contrarrestarlos se lanza este tipo de campañas.*

III.3 Tipos de publicidad

Es necesario que la organización conozca los tipos de publicidad que pretende emplear, pues de ello depende los objetivos que desee alcanzar. Los tipos de publicidad son los siguientes:

1.- Publicidad del producto: tiene como finalidad anunciar el producto de su organización, para ello puede hacerlo por medio de la publicidad para estimular la demanda primaria y para estimular la demanda selectiva.

a) La publicidad para estimular demanda primaria, se utiliza cuando la firma lanza un producto al mercado o bien, cuando ya tiene un poco de tiempo en venta pero aún no es totalmente reconocido, la finalidad es que los consumidores adopten éste producto y conozcan sus beneficios, también se utiliza la publicidad para la demanda primaria cuando se hace algún descubrimiento de importancia y varias organizaciones comienzan la fabricación de ese producto para ello, suele darse dentro de este tipo la publicidad

cooperativa en forma horizontal, que consiste en la unión de compañías para publicitar el producto y que el cliente pueda seleccionar la marca de su preferencia. A diferencia de la anterior, existe la publicidad cooperativa vertical en la cual la organización no publicita directamente su producto sino que otorga recursos a sus distribuidores para que ellos la realicen.

b) La publicidad para estimular demanda selectiva: los consumidores ya reconocen el producto pues por lo general se encuentra en su etapa de madurez y con algún número de competidores. La finalidad de la publicidad para la demanda selectiva es dar a conocer al cliente las ventajas que se tienen ocultas del producto y atributos en comparación con los otros productos.

Dependiendo de la situación de la organización en el mercado, se seleccionará el tipo de publicidad a emplear. Un ejemplo muy sencillo en la elección del tipo de publicidad fue cuando se introdujeron al mercado las video cassetteeras, al principio había pocos productores y utilizaron la publicidad para estimular demanda primaria pero, al poco tiempo existían gran número de fabricantes que ofrecían el artículo con características y atributos casi iguales por lo que se vieron en la necesidad de realizar publicidad para estimular demanda selectiva.

2.- Publicidad institucional: promueve la imagen o prestigio de la organización, su finalidad es que los consumidores la reconozcan como una empresa confiable, segura y sobre todo que busca el beneficio para toda la sociedad, esto ayuda en gran parte, ya que los clientes al ver el producto recordarán a la empresa en general y se verán impulsados a adquirirlo. La publicidad institucional se puede dividir en tres grupos:¹

a) Patrocinio: presenta información acerca del negocio del anunciante. Una tienda de ventas al detalle anuncia en su nuevo horario o un cambio en sus sistemas de reparto.

b) Relaciones públicas: presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad, por ejemplo los anuncios de una firma dicen lo que la compañía está haciendo para reducir la contaminación que causan sus instalaciones.

1. Fundamentos de mercadotecnia. William J. Staton. p. 523

c) Servicio público: muestra al anunciante como un buen ciudadano. Los anuncios de una compañía impulsan al público para apoyar una campaña de la cruz roja.

3.- Publicidad de reacción inmediata: el oferente busca una acción rápida por parte del consumidor. Es frecuente encontrar este tipo de publicidad cuando se anuncia en el periódico por la mañana alguna oferta y la finalidad es que por la tarde el cliente vaya a comprarlo: otro tipo muy frecuente es cuando se anuncia un cupón y el consumidor de inmediato lo envía al lugar especificado para poder obtener una muestra gratuita.

4.- Publicidad de reacción diferida: tiene por finalidad buscar la acción de compra en un tiempo futuro. La publicidad de reacción diferida tiene como objetivo el indicar los atributos y ventajas del producto con el propósito de que el consumidor lo adquiera en el momento que lo necesite o lo desee.

5.- Publicidad de marca: tiene la finalidad de que los consumidores adquieran el producto de una marca específica. La marca tiene gran influencia hacia el cliente, ya que al verla la reconoce rápidamente y recuerda que el producto ya lo había visto o adquirido con anterioridad, lo que ayuda a la firma para que lo adquiera. Algunas organizaciones no resaltan únicamente las ventajas de su marca sino que realiza comparaciones con las de otros productos; lo anterior es conocido como publicidad comparativa.

III.4 Presupuesto de la publicidad

Las organizaciones planean la publicidad que desean lanzar al mercado, pero necesitan determinar con que recursos económicos cuentan, por tal motivo, es necesario elaborar el presupuesto de publicidad, el cual va a imponer el límite de cantidades monetarias asignadas.

Temendo el presupuesto asignado, los ejecutivos encargados de la publicidad tendrán que hacer un estudio sobre los posibles medios a utilizar, así como su frecuencia.

Para la elaboración del presupuesto publicitario existen varios métodos que son los siguientes:

1 - Porcentaje sobre ventas: consiste en designar un porcentaje con base en las ventas esperadas de cierto periodo. Algunas de las ventajas de éste método es que es muy sencillo y no requiere de mayores explicaciones para los gerentes, por otro lado, también muestra desventajas ya que si las ventas aumentan o disminuyen el presupuesto seguirá siendo el mismo; por otra parte, en ocasiones las empresas conservan el mismo presupuesto para varios periodos y suelen traerles algunas complicaciones.

2.- Emulación de la competencia: la firma determina su presupuesto similar al de la competencia para tener la misma cantidad de publicidad en el mercado. La desventaja de este presupuesto es que las compañías esperan el mismo resultado de la publicidad y además de que algunas no cuentan con los recursos para asignar presupuestos altos.

3 - Costeabilidad: con base en un análisis financiero se determina el monto para el presupuesto publicitario, en ocasiones la cantidad asignada es demasiada o insuficiente, esto depende esencialmente de la prosperidad de la compañía. Las firmas deben emplear la publicidad tanto en el momento en que su producto tiene un buen lugar en el mercado, así como cuando se encuentran en época de crisis.

4.- Retorno a la inversión: se calcula con base en las ventas pero además, se determina el presupuesto para el corto plazo y el presupuesto para periodos futuros.

5.- Objetivo-tarea: se tienen establecidos los objetivos que se pretenden alcanzar y con base en ellos se determina el presupuesto publicitarios. Los pasos necesarios para elaborar el presupuesto objetivo-tarea son los siguientes:

- . Establecer los objetivos de la publicidad*
- . Determinar las tareas publicitarias necesarias para alcanzar los objetivos de la publicidad.*
- . Estimar el costo de las tareas publicitarias*
- . Conseguir la aprobación del presupuesto de publicidad para solventar los costos proyectados.*

III.5 Medios de la publicidad

5.1 Tipos de medios

Las organizaciones deben definir hacia que público va a ir dirigida su publicidad, para poder determinar los medios mas convenientes y lograr el cumplimiento de sus objetivos.

Ya se mencionó anteriormente como en la antigüedad se realizaba la publicidad pero actualmente, se cuenta con una gran variedad de canales, espacio y tiempo para realizar la publicidad.

Los medios publicitarios se dividen en dos grupos:

1.- Medios masivos: tienen la capacidad de llegar a un mayor número de personas, entre ellos se encuentran los siguientes:

Televisión

Radio

Periódicos

Revistas

Correo directo

Cine

2.- Medios auxiliares o complementarios: es difícil determinar la audiencia que se puede obtener con los medios auxiliares ya que su exhibición es a un gran número de personas pero no se tiene determinado la percepción que se puede lograr, se encuentran dos tipos de medios:

. Publicidad exterior

. Publicidad interior

5.2 Ventajas y desventajas de los medios

Es indispensable que la organización conozca las ventajas y desventajas de los medios con el propósito de que la firma los analice y determine cuales medios seleccionará para su publicidad con el fin de cumplir con los objetivos esperados.

Las ventajas y desventajas de los medios publicitarios son las siguientes:

Televisión

Ventajas:

- Ofrece considerable flexibilidad a la cobertura del mercado geográfico*
- Llega a todos los estratos sociales y económicos tanto en la nación como en otros países*
- Combina imagen, sonido y movimiento*
- Es atractiva para la mayoría de los telespectadores*

Desventajas:

- Es un medio extremadamente caro*
- El mensaje no es permanente*
- No se tiene determinado el tamaño de la audiencia*
- La audiencia puede ignorar el comercial*
- No existe selectividad en la audiencia*
- Hay limitación en el tiempo*

Radio

Ventajas:

- Su costo es bajo en comparación con otros medios*
- El mensaje puede modificarse con rapidez*
- Su audiencia es muy grande*
- Selectividad geográfica y demográfica*

Desventajas:

- Transmite únicamente mensajes auditivos*
- Bajo nivel en la atención del auditorio*
- Mensaje fugaz y transitorio*

Periódico

Ventajas:

- La publicación es periódica, incluso diaria*
- Es flexible y oportuno*
- Su distribución es por varias ciudades*

Mayor espacio disponible

Generalmente lo compra un individuo, pero es leído por toda la familia

Amplia aceptación y credibilidad

Desventajas:

No es selectivo en cuanto a los grupos socioeconómicos

La vida del anuncio es muy corta

Se publican gran cantidad de anuncios por lo que en ocasiones se tiene poco interés

Es poco estético, lo que hace que no sea llamativo para la compra

Revista

Ventajas:

Alta calidad de impresión

Mayor vida que la de otros medios

Los anuncios están llenos de colorido y por lo tanto son muy atractivos

Gran distribución en el mercado nacional

Se puede llegar a un auditorio seleccionado

Los anuncios se leen con tranquilidad y atención

Prestigio y credibilidad

Gran número de compradores prestan la revista por lo que es leída por un mayor número de personas

Desventajas:

Alto costo

Gran espera para colocar un anuncio

Poca frecuencia con la que llega al mercado, en comparación con otros medios

No se pueden hacer modificaciones de los anuncios sin bastante anticipación

Correo directo

Ventajas:

Es el más selectivo de los métodos

Mínimo de pérdida de circulación

Ya que se selecciona el mercado, es muy probable la tensión en los mensajes

Personalización

No se mezclan con anuncios de la competencia

Desventajas:

Su costo es alto pues llega a un número determinado de clientes

Es difícil obtener la lista de los clientes potenciales

Se desecha fácilmente

Cine

Ventajas:

Buena visibilidad de los anuncios

Atención de la audiencia

Desventajas:

Poco selectivo

Su costo es alto

Publicidad exterior

Ventajas:

Bajo costo

Selectividad geográfica

Es útil para promover productos que solo requieren un impulso para su venta

El mensaje puede colocarse cerca de los puntos de venta

Regularmente funciona las 24 horas del día

Es muy llamativo por lo que el público le presta atención

Flexibilidad de cobertura geográfica

Es útil para recordar al cliente sobre el producto

Desventajas:

No es selectivo demográficamente

El costo para una campaña nacional es bastante alto
No es adecuado para toda clase de productos
Puede pasar desapercibido cuando en la zona existen varios anuncios del mismo tipo

Publicidad interior

Ventajas:

Bajo costo
Selectividad geográfica
Gran audiencia

Desventajas:

No se está seguro de obtener resultados rápidos
Son desconocidos por un gran número de personas
Existen gran cantidad de anuncios, por lo que suele prestárseles poca atención

5.3 Costo de los medios

En este tema se presentan los costos y condiciones generales para cada uno de los medios publicitarios mas usuales.

1.-Periódico

El costo por mensaje en los periódicos se puede determinar por la tarifa corriente con que cuenta el medio a la cual se le llama ágata o bien, se calcula el costo en base a palabras, líneas o centímetros de columna. También puede determinarse el costo recurriendo a los medios impresos los cuales proporcionan las tarifas para poder determinar el presupuesto, éstas se describen a continuación:

Tarifa fija: su costo está en base al número de líneas que se requieran, independientemente de la frecuencia de publicación y la cantidad de espacio.

Tarifa de escala móvil: es cuando el periódico ofrece rebajas o descuentos, teniendo una cantidad mínima de espacio.

Descuentos por volumen: consiste en disminuir el costo del anuncio a medida en que aumentan el número de publicaciones. Existen también descuentos por frecuencia que se otorgan cuando se imprime el mismo anuncio por algún tiempo especificado.

Tarifas de combinación: se determinan con base en la publicación de un anuncio matutino o vespertino, cuando se combinan con publicaciones entre semana y el domingo; cuando la firma se anuncia en una corporación determinada de periódicos.

Cargos por colocación: no se hace ningún cargo cuando la empresa da la autorización para que el periódico publique su mensaje donde juzgue conveniente.

Colocaciones o posiciones preferidas: cuando la organización quiere que su anuncio aparezca en páginas o secciones diferentes tendrá que pagar un costo adicional.

El color: consiste simplemente en cargar un costo adicional a las publicaciones en color; la desventaja que presenta es que debe determinarse con varios días de anticipación y por el contrario los anuncios en blanco y negro solo requieren un día.

Anuncios en tiradas o ediciones distintas: tienen como finalidad que la firma pueda percibir las reacciones de los consumidores, ya que el anuncio sale publicado por la mañana y por la tarde. Tiene un costo adicional.

2.-Revistas

Como en todos los medios publicitarios los costos en los anuncios dependen en gran medida de su circulación, calidad y selectividad, principalmente.

Las tarifas de las revistas son las siguientes:

Colocación de los anuncios: por lo general las revistas no cargan un costo adicional por la página en donde se desee el anuncio a excepción de las cubiertas, la segunda, tercera y cuarta página siguientes de la cubierta y la página anterior de la cubierta final.

Tarifas de color: generalmente los costos son iguales cuando los anuncios constan de cuatro colores, cuando se desean más de ellos se carga de un 15% a 20% adicional según el tipo de anuncio.

Ayudas comerciales: las tiendas comerciales publican sus anuncios en las revistas, en algunas ocasiones suelen ser gratis dependiendo de la relación que tenga la tienda con la revista.

Ediciones regionales: suelen existir este tipo de publicaciones con el fin de introducir anuncios de artículos de innovación, o para los productos que están perdiendo su sitio dentro de un área limitada geográficamente.

Tandas divididas: un organización publica dos anuncios similares dentro de la revista con la finalidad de identificar a cual anuncio le presta el público mayor atención; lo anterior suele comprobarse anexando un cupón al anuncio y por lo tanto, la firma podrá saber al recibir los cupones, el anuncio que tuvo mejores resultados.

3.- La radio

Los radioanunciadores pueden comprar programas, participaciones de ellos y spots. Al comprar programas el anunciante adquiere el tiempo o patrocina un programa que va a someter a la consideración de la emisora; existen ocasiones en donde se desea presentar un programa propio, pero en este caso, se necesita una aprobación especial. Frecuentemente la emisora brinda sugerencias sobre programas al anunciante y le indica, cuales son los costos de los talentos que va a utilizar.

Según Dorothy Cohen, la cantidad de tiempo que puede utilizarse para publicidad no debe pasar de 18 minutos por hora... El tiempo máximo para publicidad que se concede a un solo patrocinador, después de mencionar su nombre y dirección antes y después de terminar el programa será la siguiente:

- Programa de 5 minutos 1:30 minutos
- Programa de 10 minutos 2:30 minutos
- Programa de 15 minutos 3:00 minutos

Las tarifas de tiempo de programa se dividen en clases (por ejemplo, clase A, clase B, clase C), que indican la duración y permiten alterar las tarifas en consecuencia. El tiempo mejor en radio es el que va a la cabeza, de modo que la clase A comprende, de lunes a viernes, entre las 7 y las 10 de la mañana, y de 4 a 7 de la tarde. La clase B puede comprender, de lunes a viernes, entre 6 y 7 de la mañana y de 10 de la mañana a 4 de la tarde; sábados y domingos, de 6 de la mañana a 7 de la tarde, y la clase C puede cubrir todo el tiempo restante; cada emisora establece sus propias clases.

Generalmente se conceden descuentos por el tiempo de precio seleccionado, de modo que la tarifa de una hora es menor que la de dos medias horas. También se hacen descuentos por frecuencias y volumen en dinero.

Los anuncios spot son de 1 minuto, 30 segundos, 20 segundos y 10 segundos, y sus mensajes comerciales se repiten varias veces al día. 2

4 - La televisión: es el principal medio publicitario, pues combina sonido, color, movimiento y audio, además del gran alcance geográfico con que cuenta.

Los costos de los anuncios de televisión pueden ser los siguientes:

Clasificaciones del tiempo: anteriormente los costos de los anuncios eran iguales para cualquier horario pero, posteriormente, se establecieron diferentes tarifas para cada horario según la cantidad de telespectadores, como por ejemplo del periodo de las 7-30 p.m. a las 11:00 p.m. son los horarios más costosos para transmitir anuncios.

Los planes publicitarios: actualmente los planes para elaborar los anuncios publicitarios únicamente se requieren de 3 a 4 semanas, en comparación con otras épocas, lo que ha permitido considerablemente la disminución de los costos.

Derecho de propiedad: si la organización desea prioridad para la transmisión de sus spots, tendrá que pagar un precio más elevado en cambio, si tiene flexibilidad para su transmisión su precio disminuirá.

Protección del producto: algunos canales protegen los anuncios de una organización para que no sean transmitidos en seguida de los de la competencia. Las estaciones en ocasiones suelen realizar rebajas y créditos cuando se transmiten spots seguidos de los competidores.

Estructura de descuentos: las transmisoras cuentan con planes de paquetes, que consisten en un número determinado de spots por los cuales se realizan descuentos; otra forma de realizar los descuentos, es por la cantidad de anuncios que se transmiten durante un tiempo determinado.

Tarifas de programas: varían según el tiempo que puede ser de una hora, 1/2 hora, 1/4 de hora, 10 minutos y 5 minutos; se otorgan descuentos con base en la frecuencia del spot.

2. Publicidad comercial. Dorothy Cohen, p. 569

5.- Correo directo

Su costo es alto pues se requiere obtener respuesta rápida por parte de los consumidores, es necesario identificarlos para poder mandarles la información, además de que el envío por correo no resulta económico si se suman los envíos que son necesarios realizar. Por otra parte, es indispensable realizar publicaciones de calidad e innovación para inducir a la compra de inmediato.

6.- Cine

Este medio publicitario cuenta con beneficios en cuanto al color, imagen, audio y movimiento.

El costo de los anuncios varía según su tipo los cuales pueden ser: ³

Placas fijas

Anuncios filmados (35mm-60")

Anuncios en noticieros (de 20 a 30 segundos de duración y más económico que el anterior. Cada noticiero tiene afiliados aproximadamente 450 cines en todo el país, en los cuales se exhiben diariamente o semanalmente los noticieros)

Documentales (estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilian determinado número de cines en todo el país).

7.- Publicidad exterior

Su costo depende del tipo de anuncio que desee la organización, entre ellos están los siguientes:

Carteleras estándar: colocadas sobre estructuras metálicas de 3.60 m. de ancho por 7.20 m. de alto en edificios y azoteas; pueden ser pintadas o impresas e iluminadas por la noche.

Anuncios luminosos de tubos de gas neón: son costosos y de diversos tamaños, su impacto por lo general es en la noche, pueden realizarse de diversas formas.

Pantallas de celdas fotoeléctricas: su tamaño es de 6 m. de alto por 15 m. de largo; en estas pantallas aparecen noticias de interés social, cómicos, información general, dibujos, logotipos y diseños.

³Mercadotecnia, Laura Fisher, pág. 339

Carteles en las partes externas: generalmente de carros de alquiler y camiones urbanos

8.- Publicidad interior

Su costo varia dependiendo del lugar donde se colocan, de la dimensión y de la frecuencia.

Este tipo de publicidad se coloca en:⁴

Estadios deportivos

En plazas de toros

En el interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos

En la parte inferior de las pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).

En el interior del metro: ya sea en el interior de los vagones o de los andenes.

⁴. Mercadotecnia. Laura Fisher. p. 343

CAPITULO IV

CAMPAÑA PUBLICITARIA

W.1 Concepto

Después de que la firma se ha decidido a promocionar sus productos es necesario que determine la publicidad que empleará. Es necesario haber realizado con anterioridad una investigación de mercados que proporcione información certera y actual para proyectarla adecuadamente. Posteriormente, es indispensable analizar nuevamente el objetivo de la campaña para que con base en él y en la investigación de mercados, determinar los medios publicitarios a emplearse, la frecuencia y la combinación de ellos.

La conceptualización de campaña publicitaria es la siguiente:

Campaña publicitaria es una serie de actividades, que con base en una investigación de mercados, selecciona los medios de publicidad adecuados, con la finalidad de interrelacionarlos y formar un todo con un tema en específico para cumplir con los objetivos de la entidad

W.2 Objetivos

Ya que la organización tiene definido el tipo de publicidad que desea llevar a cabo, es necesario que examine cada uno de sus objetivos en forma particular y posteriormente, la congruencia entre ellos, con el propósito de obtener el resultado previsto.

Dentro de los objetivos que por lo general desea lograr la firma se encuentran los siguientes.

- 1 - Estimular la demanda del producto.*
- 2 - Formar una nueva imagen para la compañía otorgando un servicio al público.*
- 3 - Apoyar el programa de ventas personal de la entidad.*
- 4 - Educar al público sobre el uso del producto.*

5 - Cambiar las temporadas de compra de los artículos.

6 - Informar al consumidor los diversos usos del producto.

7 - Plantear las ventajas de los artículos en comparación con los de la competencia.

8 - Fijar en al mente del consumidor la imagen del producto para que cuando realice sus compras lo indentifique y lo adquiera de inmediato.

Estos son generalmente los objetivos que buscan las organizaciones, variarán dependiendo de la campaña publicitaria que se desee desarrollar.

IV. 3 Clases de campañas.

Por lo general la clasificación de las campañas suelen dividirse dependiendo del alcance geográfico que se desea obtener, éstas pueden ser de la siguiente manera:

a) Campañas locales: son aquellas que se limitan a un área geográfica particular para publicitarse, generalmente es utilizada por tiendas detallistas y pequeños fabricantes que unicamente ofertan sus productos en el mercado local. En algunas ocasiones las campañas locales son utilizadas por grandes compañías que se publicitan a nivel nacional, pero que utilizan este tipo de campañas como un medio para comprobar si sus programas de publicidad son correctos para después realizarlos en todo el país.

Es recomendable que las organizaciones conozcan las fechas importantes de cada localidad, pues tal vez les sea de gran ayuda, dependiendo del tipo de sus productos.

b) Campañas de zonas o regionales: puede decirse que es la unión de pequeñas áreas geográficas, pues generalmente se utiliza para la publicidad en un estado del país. Los productores y comercios tienen la capacidad para vender en una zona mas amplia, es por eso que utilizan este tipo de campaña.

c) La campaña nacional: abarca generalmente varias zonas e incluso todo un país. La campaña nacional la utilizan corporaciones que cuentan con la asignación de presupuestos amplios para publicitarse. Este tipo de campaña es utilizada generalmente en aquellas compañías cuyo producto tiene ya algun tiempo en el mercado y desean asegurar la venta de sus artículos; también es muy útil cuando el producto lanzado al mercado es totalmente innovador y se espera una rápida difusión e incremento en las ventas.

II.4 Selección de los medios.

El problema de la selección de los medios quedaria resuelto si la organización contara con el presupuesto para publicitarse en todos los tipos de medios, pero esto es casi imposible, además de que la mayoría de las firmas pretenden obtener una rápida y eficaz penetración del mensaje con el mínimo de desembolso económico.

Cada producto tiene consumidores determinados y los medios deben ser elegidos para llegar a todos ellos con un mensaje que sea significativo, ya que por lo general cada consumidor percibe los anuncios de diversas formas.

Al seleccionar el medio a utilizarse, debe definirse si se desea alcanzar frecuencia (se refiere al número de veces que los mensajes pueden ser transmitidos o impresos durante un periodo determinado), o saturación (es el número de medios en los cuales se incluye el mensaje) o bien, pueden lograrse ambos aspectos con una adecuada programación y presupuestación.

II.5 Factores que influyen en la selección de los medios.

A continuación se mencionan los factores que influyen en la selección de los medios, pero debe tomarse en cuenta que la mayoría de las veces depende el éxito de la combinación de ellos y no de alguno en particular.

1.- El producto: dependiendo de las características y del público a que valla dirigido será el medio a elegir. Por ejemplo, si es un producto de uso común no es conveniente anunciarlo en una revista especializada pues saldrá totalmente del ámbito de ésta y además, los lectores quedarán con una imagen negativa pues no es el panorama de mensajes a los cuales están acostumbrados. Dependiendo también de la personalidad del producto, será el medio a utilizar ya que se tiene el inconveniente que si se utiliza un medio inadecuado la imagen del producto y por lo tanto de la entidad se verán perjudicados.

2.- El mercado potencial: generalmente la firma obtiene resultados parcialmente rápidos de la respuesta que los consumidores han tenido sobre su producto pero por lo general, existen mercados potenciales que se desean cubrir, es por tal motivo que la

organización emite anuncios para poder llegar a ellos, buscando siempre el mínimo de costos y la rápida eficiencia de los mensajes. Para lograr lo anterior, es necesario conocer exactamente cuales son los consumidores potenciales, donde se localizan, que mensajes son mas convenientes y reconocidos para ellos.

3.- Alcance y tipo del sistema de distribución: resulta muy molesto para la mayoría de los consumidores recurrir a los supermercados y no encontrar el producto que se ha estado publicitando continuamente en varios medios, por tal motivo, es indispensable que la organización al elegir los medios posibles para publicitarse, determine el alcance geográfico que pueda tener y si la distribución de su producto cubre aquellas zonas. La entidad podrá disminuir sus gastos de publicidad, ya que un mensaje a nivel nacional en comparación a un mensaje a nivel local es sumamente caro y sobre todo, si el producto no se distribuye en todo el país significa un inútil desembolso además de que la imagen de la firma quedará afectada.

4.- Los objetivos de la campaña: dependiendo del objetivo principal de la campaña será el medio a utilizar, ya que por ejemplo si lo que se desea es crear una buena imagen de la empresa, se deberá publicitarse en los medios que mejor impacto logren con los consumidores como son el radio y la televisión, por otra parte, si el objetivo de la campaña es incrementar sus ventas de equipos computacionales el mejor medio podrían ser las revistas especializadas, ya que se tiene la seguridad que serán vistas y leídas por sus posibles clientes

5.- El tipo de mensaje: el tipo de mensaje que se desea publicitar será de acuerdo a la utilización de los medios que se hayan seleccionado. Por ejemplo, si se desea que el mensaje sea permanente y llamativo el mejor medio podría ser la revista, ya que la fijación de colores y el tipo de papel logran atraer el interés de el lector. Si se desea que el mensaje sea visto diariamente por el consumidor, el mejor medio podría ser el periódico, la televisión y la radio. Cuando el objetivo de los mensajes sea introducir un producto en el mercado, podría utilizarse la radio y la televisión así como incluir una promoción especial en los periódicos.

6.- El presupuesto disponible: la organización puede crear grandes campañas publicitarias pero si no se cuenta con los recursos monetarios asignados en la cantidad requerida no se podrá llevar a cabo en forma adecuada por tal motivo, es fundamental que primeramente se conozca el presupuesto asignado y con base en el, se seleccionen los medios y el tipo de mensaje a publicitarse.

7 - Publicidad competitiva: la organización puede lanzar una campaña similar a la de la competencia, suele resultar favorable ya que la firma conoce si los anuncios han sido aceptables, esto lo puede realizar siempre y cuando se cuente con el presupuesto necesario. En contraste de lo anterior, es posible que la firma no cuente con los recursos monetarios indispensables para el mismo tipo de campaña, por lo que tendrá que hacer un análisis de los medios restantes para saber el posible efecto que causarían en los consumidores o bien, realizar estudios para publicitarse con los mismos medios que utiliza la competencia pero con la variable de que los anuncios serían más sencillos, esto en ocasiones no es recomendable ya que pasan desapercibidos los anuncios más pequeños y menos llamativos.

8.- Circulación o cobertura de los medios: la entidad debe conocer el alcance geográfico de los medios, ya que dependiendo de ellos se decidirá cual elegir para transmitir sus anuncios, pues si se desea que sus mensajes se transmitan por televisión, por ejemplo, es necesario conocer la cobertura del canal y el número de televisores que lo sintonizan.

9.- La audiencia alcanzada: además de conocer la circulación y cobertura de los medios, es necesario conocer la audiencia que se puede alcanzar con la utilización de cada uno de ellos. Retomando el ejemplo de anuncios en televisión, además de saber el número de aparatos que pueden recibir los mensajes es indispensable determinar el número de telespectadores que analizan el mensaje.

Si se utilizara la publicidad exterior, se podría medir la respuesta contando el número de personas que transitan por donde está colocado el anuncio y le prestan atención.

IV.6 Diseño de los mensajes

Después de que la entidad tiene definidos sus objetivos y la cantidad monetaria que se le ha designado para cubrirlos, es necesario definir los diseños de los mensajes, para ello es necesario realizar los siguientes pasos:

1.- Generación del mensaje: en muy pocas ocasiones las personas encargadas de crear los mensajes tienen claramente definido como lograrlo, esto se ha realizado sobretodo con experiencia y observación de anuncios de la competencia. Por el contrario,

cuando se tienen dudas sobre la creación de los mensajes, los encargados de esta tarea pueden lograr su trabajo adecuadamente obteniendo información de consumidores, expertos y público en general.

Otra manera de crear los anuncios es realizando investigaciones para conocer lo que el consumidor espera del producto para poder crearlo con base en los diferentes deseos de los clientes.

2.- Evaluación del mensaje: es indispensable que al crear el mensaje tenga incluidos elementos que transmitan inmediatamente aspectos interesantes sobre el producto para despertar el interés del público. A su vez debe incluir un sello característico que permita diferenciar inmediatamente el producto de la compañía. Por último, es indispensable cuidar el mensaje que se vaya a publicitar, de tal manera que sea creíble para el cliente ya que en algunas ocasiones las entidades desean realizar sus anuncios con un gran número de atributos y usos de los artículos que en realidad no los tienen, por lo que ciertos consumidores suelen calificarlos en ocasiones como empresas charlatanas.

3.- Ejecución del mensaje: después de que la organización tiene creado un esbozo sobre el mensaje que desea publicitar debe primeramente, antes de transmitirlo, revisar el uso del vocabulario que emplea para saber si será el correcto para el público que se requiera que lo perciba. Otro aspecto de suma importancia es la forma de transmitir el mensaje, pues se tiene que considerar la voz y la acentuación de la persona que ejecute el mensaje pues es determinante sobre todo para la primera impresión del público tanto para el producto como para la compañía.

IV.7 Presentación de la campaña.

Ya que el ejecutivo de publicidad ha elaborado el plan de la campaña publicitaria, es indispensable que la exponga a los niveles jerárquicos superiores o al dueño, pues ellos serán las personas que la autoricen.

La presentación que el ejecutivo realice deberá ser lo más objetiva posible para que no exista duda de la campaña y se realice con la mayor confianza y certeza.

La presentación de la campaña deberá contener lo siguiente:

Programa de medios: se dará una explicación del por qué de la elección de los medios y los mensajes de cada uno de ellos. Por ejemplo, si el mensaje es por radio debe

presentarse grabado el spot, si el mensaje es por televisión un video donde se observe el movimiento, color y forma de la presentación del producto.

Distribución del presupuesto publicitario: la presentación debe indicar el monto monetario en general asignado y posteriormente, el desglose para aspectos como pueden ser la contratación de personal artístico, la frecuencia y saturación, contratación de localidades, contratación en eventos especiales y la exclusividad en algunos medios.

Alcance de la campaña: se indicará la frecuencia del mensaje en los diversos medios, el tiempo asignado, el alcance geográfico y los costos con la finalidad de otorgar una clara explicación de la utilización de cada uno de ellos.

Ventajas de la campaña: deben ser claramente definidas y para lograr su aprobación, la persona encargada de realizar la publicidad deberá tener fundamentos comprobatorios para cualquier inconformidad y duda que exista de las ventajas presentadas.

Su relación con la competencia: debe de cuidarse que los mensajes que se decida publicar no tengan elementos similares a los que maneja la competencia, pues el cliente podría confundirse y adquirir sus productos o por otra parte, si los mensajes de los competidores no tienen un gran impacto evitar realizarlos similarmente para no incurrir en el mismo error.

11.8 Ejecución de la campaña.

Después de haber realizado un completo análisis y estudio sobre los objetivos generales y específicos de la compañía, los medios a utilizar, la frecuencia y alcance, la zona geográfica a cubrir y el impacto que se desea tener del consumidor, es necesario que el personal encargado de la campaña publicitaria realice un análisis global para determinar si es correcto o si en todo caso existiera alguna falla remediarla antes de salir al público. Es recomendable hacer la revisión de los objetivos y presentarlos nuevamente a los niveles jerárquicos superiores para su última aprobación: comprobar si en los medios seleccionados ya se cuenta con el tiempo, alcance geográfico y la frecuencia acordada, así como la revisión de los mensajes en todas sus características dejando señalado por escrito claramente el día de inicio de transmisión o impresión de los spots así como de su término.

Otro aspecto de suma importancia es que el ejecutivo encargado de la publicidad se cerciore nuevamente si el presupuesto asignado a la campaña cubre con las especificaciones para cada medio y tipo de mensajes

Después de haber analizado los puntos anteriores, la organización tendrá la certeza y confianza para que su campaña se lleve a cabo y pueda obtener los objetivos esperados. Es necesario realizar, ya que se ha puesto en marcha la campaña, una revisión para asegurarse que los aspectos que se habían acordado estén incluidos.

W. 9 Evaluación de la campaña

Por lo general, el proceso de evaluar la campaña es costoso pero fundamental, ya que además de indicar los incrementos o decrementos en las ventas, se puede saber cuales anuncios son mejores que otros y por que factores lo son, pudiendo mejorar los menos eficientes permitiendo el buen cumplimiento de los objetivos.

Existen varios métodos para evaluar los resultados de la campaña sin embargo, se retoma el método de evaluación de Salvador Mercado H. por ser sencillo y totalmente aplicable en la actualidad, este es el siguiente: ¹

a) Antes de lanzarla. Consiste en campañas de prueba en una localidad previamente seleccionada. Se toma la existencia del producto en las tiendas y al final, se las ventas que alcance, se podrá determinar el impacto que causó entre el público consumidor.

Este método toma un tiempo considerable y su costo es comparativamente alto. Sin embargo, si se tiene un presupuesto amplio que lo cubra sin dificultad, se pueden obtener muy buenos resultados siempre y cuando se escojan las localidades adecuadas.

b) Durante el lanzamiento. Dentro del desarrollo se pueden hacer pruebas para ver el resultado que está obteniendo a través de la prensa a base de cupones, o sea, que el público les esté solicitando mayores informes, muestras, etc. Por radio se invita a escribir pidiendo el producto, fotos, y así en todos los medios.

¹ *Publicidad estratégica. Salvador Mercado H. p. 356*

c) Cuando ya haya terminado. Se hacen investigaciones de mercado, pero con fines publicitarios una vez terminada la campaña, para saber cuales anuncios son mejores y cuales medios proporcionan mejores resultados.

CAPITULO V

METODOLOGIA

V.1 Planteamiento del problema

En el año de 1983 se creó en la ciudad de Uruapan la empresa Plásticos Urani, una pequeña industria dedicada a la fabricación de productos de polietileno para una compañía en la ciudad de Mexico. La idea de producir domos surgió como una necesidad de crecimiento de producción: así pues, de Enero a Junio de 1988 se comenzó a acondicionar el lugar existente en un área de 480 m², en cuanto a producción de domos burbuja únicamente. Se comenzó a dar a conocer el producto por medio de visitas a ingenieros y arquitectos que se dedicaban a la construcción: debido a la demanda que presentaban y a la necesidad de contar con productos innovadores en la ciudad, se comenzó a fabricar en la ciudad tres tipos de domos mas: arco cañón, arco tendido y dos aguas.

Plásticos Urani tenía totalmente libre el mercado, no sólo el de la ciudad de Uruapan sino también el de Apatzingán, Zamora, Paracho y Morelia, esporádicamente: ya que solo las vidrierías vendían y venden domos tipo burbuja, dejando libre el mercado para el resto de ellos; ya que únicamente una empresa de Guadalajara instalaba domos tipo arco cañón sin embargo, esta compañía había venido dando un mal servicio y mala calidad en sus productos, usaba acrílico reciclado con una mezcla de poliestireno, resultando que a los pocos años los domos perdían varias de sus cualidades, como son: estabilidad, iluminación y resistencia al impacto. En cuanto a su estructura usaban montenes mal acabados y canales de lámina galvanizada que al paso del tiempo se corroe.

Dándose esta situación, la empresa decidió trabajar con una alta calidad en materiales, servicio e instalación, consiguió la distribución del acrílico Plasnglas en la zona, usó PTR como estructura, preparada perfectamente contra la corrosión y para las canales de desagüe se usó aluminio en diferentes calibres.

En el año de 1990 surgió la necesidad de producir domos estructurales y solarios para lo cual se requería buscar perfiles óptimos, juntas selladoras y las compañías que lo pudieran abastecer. De esta manera, a mediados del año siguiente, ya se tenían contratados los servicios de una compañía para la producción de perfiles, así pues, Plásticos Urani logró producir los diversos tipos de domos de primera calidad.

Sin embargo, en la segunda mitad del año de 1993, las ventas de Urani comenzaron a disminuir, ya que se instaló en la ciudad una industria de domos la cual ofrecía y ofrece actualmente domos a menor precio, además esta industria realiza publicidad constantemente en el periódico, revista especializada, publicidad exterior, promociones y anuncio en el directorio telefónico.

Por lo anterior, las ventas de Urani comenzaron a disminuir en Uruapan a diferencia del incremento de ventas en las ciudades de Apatzingán, Zamora, Paracho y Morelia e incluso para esta industria el mercado se ha abierto en las ciudades de Zihuatanejo, Pátzcuaro y Acámbaro. El reconocimiento se ha logrado únicamente con la utilización de la sección amarilla del directorio telefónico.

El problema de Urani radica en la ciudad de Uruapan, ya que es el lugar en donde sus ventas han disminuido, por lo que es necesario que lleve a cabo una investigación de mercados con el propósito de conocer las necesidades y deseos del consumidor, los medios de comunicación con los que cuenta la localidad con el propósito que se publicite con base en situaciones reales y temiendo por lo tanto la posibilidad de dar a conocer su producto, calidad, diseño e innovación; de esta manera podrá competir con la nueva industria ya que esta no ofrece los atributos del producto que ofrece Urani.

V.2 Objetivo General

Realizar una investigación de mercados con el fin de proponer anuncios publicitarios en la industria Plásticos Uram.

Objetivos particulares

- 1.- Investigar las características y situaciones de los medios en la ciudad de Uruapan.*
- 2.- Investigar los tipos de productos que ofrece la competencia, así como la utilización de medios para publicitarse.*
- 3.- Evaluar los mensajes publicitarios de Plásticos Uram.*
- 4.- Investigar el desconocimiento que tiene el consumidor potencial acerca del producto.*

V.3 Hipótesis

La carencia de una investigación de mercados en una empresa, genera una publicidad menos eficaz.

V.4 Necesidades de información

Para el diseño de anuncios publicitarios para Plásticos Uram, fue necesario contar con la información de los consumidores, de los medios publicitarios, de profesionales como son arquitectos e ingenieros, de la competencia y de la empresa; ya que son los elementos que determinan las condiciones para el diseño de los mensajes.

La información que se requirió fue la siguiente:

1.- Información de los consumidores

- a) Conocimiento de los domos*
- b) Beneficios del producto*
- c) Inconvenientes del producto*
- d) Diversidad de presentaciones*
- e) Importancia de contar con un domo*
- f) Cualidades más importantes que consideran del producto*
- g) Los medios de comunicación a los que recurren*
- h) Los horarios en los cuales recurren a los medios*
- i) Los medios en los que consideran convenientes un mensaje de domos*
- j) Consideración si es indispensable un anuncio para este tipo de producto*
- k) Conocimiento de la existencia de Plásticos Urami*

2.- Información de los medios

- a) Medios disponibles en la localidad*
- b) Condiciones para la elaboración de anuncios en cada medio*
- c) Costo por mensaje*
- d) Descuentos por frecuencia en los mensajes*
- e) Costo por modificación de los mensajes*
- f) Costos adicionales por posiciones especiales*
- g) Disponibilidad para modificar los mensajes*
- h) Alcance geográfico de los medios*
- i) Sugerencias sobre el tipo de texto para el producto*
- j) Sugerencias para el horario y frecuencia*

3.- Información de arquitectos e ingenieros

- a) Utilización de domos en casa habitación, edificios, centros comerciales, aeropuertos, entre otros*
- b) Que tipo de domos suelen preferirse*
- c) La cantidad de construcciones que suelen necesitar domos*
- d) Si sugieren a sus clientes la instalación de domos*
- e) Conocimiento de la existencia de Plásticos Urami, y los productos que les ofrecen*
- f) La importancia de publicitarse para este tipo de producto*
- g) Deseo de realizar alguna innovación para ciertas construcciones*

4.- Información de la competencia

- a) Tipo de domos que fabrican y venden*
- b) Atributos del producto a los que les asignan mayor importancia*
- c) Precios y condiciones de pago*
- d) Innovación y garantías*
- e) Medios publicitarios que utilizan y su frecuencia*

5.- Información de la empresa

- a) Recursos económicos asignados para publicidad*
- b) Preferencias del empresario por cierto medio*
- c) Los requisitos que exige a cubrir por cada medio, pueden ser como por ejemplo alcance geográfico, audiencia y prestigio*
- d) Atributos del producto que considera convenientes en cada mensaje*
- e) Deseo de conservar la publicidad con la que cuenta o bien, modificarla*
- f) Experiencias anteriores por la utilización de medios*

1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recabar información fué necesario recurrir a los datos primarios y secundarios, a través de diferentes técnicas de investigación como se presenta a continuación:

Datos primarios

1.- Para obtener información de los consumidores se llevo a cabo una encuesta personal por considerarse el método más conveniente para la investigación; se realizó un cuestionario estructurado con base en las necesidades de información, con el propósito de obtener información confiable y concreta (Cuestionario No. 1).

Con la información recabada se tubo la posibilidad de tabularse y analizarse el número de veces que se juzgó conveniente.

2.- En el caso de arquitectos e ingenieros, se realizó de igual manera una encuesta, contando con un cuestionario basado en las necesidades de información (Cuestionario No. 2).

3.- Para obtener información de los medios se tenía planeado realizar una entrevista pero no fué necesario, ya que cada medio cuenta con información por escrito y ésta cumple las necesidades de información por lo que solo bastó solicitarla.

4.- Para recabar información de la competencia se realizó una entrevista estructurada directamente con el propietario, quien es a su vez el gerente general, con el propósito de obtener información certera y actual de la empresa (Guía de entrevista No. 1).

5.- Para recabar información de la empresa se realizó una entrevista personal con el empresario, con el propósito de obtener datos concretos y que arrojaran su opinión sobre la publicidad de su empresa (Guía de entrevista No. 2)

Datos secundarios

La utilización de datos secundarios fué indispensable, ya que se recurrió a información que no fué recabada para los fines de U'rani.

Fué necesaria información que proporcionara el número de colonias en la ciudad de Uruapan de la clase media-alta y alta, por tratarse de los consumidores potenciales.

Para conocer el número de arquitectos e ingenieros, se recurrió a consultar el directorio telefónico, ya que este medio impreso cuenta con las personas que son más reconocidas en el ámbito de la construcción.

Cuestionario dirigido a los consumidores potenciales

No. 1

1.- *¿ Sabe usted que es un domo ?*

Si No

2.- *¿ Usted conoce los beneficios de los domos ?*

Si No

Cuales:

- . 92 % de iluminación*
- . Seguridad contra el agua*
- . Amplia gama de resistencia mecánica*
- . Aislamiento térmico y acústico*
- . Versatilidad en diseño*
- . Sin limites de espacio*
- . Promedio de vida de 15 a 20 años*
- . Ventilación*
- . Ahorro de energía eléctrica*

Otros:

3.- *¿ Considera algún inconveniente de los domos ?*

Si No

Cuales:

4.- *¿ Que tipo de domos prefiere ?*

- . Burbuja*
- . Arco cañón*
- . Estructurales*

Otros:

5.- *¿ Le gustaria tener en su casa un domo ?*

Si No

6.- ¿ Si usted adquiere un domo qué cualidades considera más importantes ?

. Seguridad contra el agua

. Iluminación

. Ventilación

. Calidad

. Diseño

. Garantía

. Innovación

. Precio

Otros:

7.- ¿ Conoce en Uruapan la industria de domos Plásticos Urani ?

Si

No

8.- ¿ Por que medio se enteró de la existencia de Plásticos Urani ?

. Anuncio en el directorio telefónico

. Publicidad exterior

Otros:

9.- ¿ Considera importante la publicidad para Plásticos Urani ?

Si

No

Por que:

10.- ¿ A que medios de comunicación recurre con mayor frecuencia ?

Cuales: Horario:

. Televisión

. Radio

. Periódico

. Revistas especializadas

*Cuestionario dirigido a Ingenieros y Arquitectos de la ciudad de Uruapan
No. 2*

1.- ¿ Considera esencial la instalación de un domo en una casa habitación, centro comercial, edificios, aeropuerto; entre otros, en la ciudad de Uruapan ?

Si No

Por que:

2.- ¿ Que porcentaje de las construcciones que tiene a su cargo le solicitan domos?

3.- ¿ Que tipo de domos son los preferidos por sus clientes ?

. Burbuja

. Arco cañón

. Estructurales

Otros:

4.- ¿ En su opinión que tipo de domo prefiere ?

5.- ¿ Usted sugiere la instalación de domos ?

Si No

Por que:

6.- ¿ Adquiere domos en la ciudad de Uruapan ?

Si No

Por que:

7.- ¿ Conoce los domos que fabrica Plásticos Uram ?

Si No

8.- *¿ Por que medios de comunicación se enteró de la existencia de Plásticos Urami ?*

. Publicidad exterior

. Directorio telefónico

. Revista

Otros:

9.- *¿ Considera usted indispensable que Plásticos Urami se publicite ?*

Si

No

Por que:

10.- *¿ En que medios locales considera convenientes que Plásticos Urami se publicite ?*

. Televisión

. Radio

. Periódico

. Revistas especializadas

Otros:

11.- *¿ Que atributos del producto considera más importantes señalar en los mensajes ?*

Enúncielos:

*Entrevista dirigida al gerente de Plásticos Uram
Guía No. 1*

- 1.- ¿ Cual es el presupuesto que puede asignar para publicidad ?*
- 2.- ¿ Tiene alguna preferencia por algún medio ?*
- 3.- ¿ Que requisitos exige que cumplan los medios ?*
- 4.- ¿ Que atributos del producto considera más importantes de realzar ?*
- 5.- ¿ Desea mantener la publicidad con la que cuenta actualmente ?*
- 6.- ¿ Considera indispensable el diseño publicitario y la utilización de nuevos medios ?*
- 7.- ¿ Que tiempo considera conveniente durante la ejecución de los medios ?*

Entrevista dirigida a la competencia

Guía No. 2

1.- *¿ Que tipo de domos ofrece a los consumidores ?*

2.- *¿ Que tipo de domos fabrica usted?*

3.- *¿ Sus precios de venta son iguales, similares o inferiores a los de la competencia ?*

Por que:

4.- *¿ Que atributos de su producto le menciona con mayor importancia a sus clientes ?*

5.- *¿ Puede realizar algun diseño innovador de domos ?*

6.- *¿ Que garantías y condiciones de pago ofrece ?*

7.- *¿ Utiliza medios para publicitarse ?*

¿Cuales ?

Frecuencia

Horario

Tamaño

8.- *¿ Que atributos menciona en sus mensajes publicitarios ?*

9.- *¿ Tiene como perspectiva seguir utilizando publicidad ?*

Por que:

1.6 Tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico, por ser el método en el cual todos los miembros del universo tienen la misma posibilidad de ser incluidos en la muestra, evitando así, la utilización del muestreo no probabilístico que genera una muestra que suele ser menos representativa del universo.

Los dos tipos de muestreo probabilístico a utilizar son los siguientes:

Muestreo por áreas

Se utilizó este tipo de muestreo ya que es necesario determinar las áreas geográficas de la clase económica media y alta, por ser los consumidores potenciales.

Para determinar las áreas se procedió a localizar en el plano de la ciudad de Uruapan las zonas factibles y a continuación se señaló en cada colonia, fraccionamiento o residencial las manzanas que las conforman. Posteriormente, se utilizó el muestreo aleatorio en donde en una ánfora se introdujeron, previamente enumeradas, las manzanas de cada área señalada, con el objetivo de que todas tuvieran la misma probabilidad de ser elegidas. Finalmente se aplicaron 5 cuestionarios en cada zona, siendo un total de 170 cuestionarios.

Las áreas encuestadas fueron las siguientes:

- 1.- Huertas del Cupatitzio*
- 2.- Los Angeles*
- 3.- El Mirador*
- 4.- Residencial Don Vasco*
- 5.- Lomas del Valle*
- 6.- Lomas del Valle Sur*
- 7.- Fraccionamiento Residencial Cupatitzio*
- 8.- Fraccionamiento Palestina*
- 9.- Fraccionamiento Las Palomas*
- 10.- Fraccionamiento Primavera*
- 11.- Emiliano Zapata*
- 12.- San José Obrero*

- 13.- *La Magdalena*
- 14.- *La Pínera*
- 15.- *Barrio de San Miguel*
- 16.- *Ramón Farías*
- 17.- *Fraccionamiento Hurtado*
- 18.- *Granja Linda*
- 19.- *Fraccionamiento Miraflores*
- 20.- *Melchor Ocampo*
- 21.- *Morelos*
- 22.- *Fraccionamiento Huertas Calvillo*
- 23.- *Francisco J. Mújica*
- 24.- *Fraccionamiento Don Vasco*
- 25.- *Barrio San Francisco*
- 26.- *Centro Libertad*
- 27.- *Purèpecha*
- 28.- *Cupatitzio*
- 29.- *Centro Independiente*
- 30.- *Centro Fraternidad*
- 31.- *Centro Comunidad*
- 32.- *Constitución*
- 33.- *Fraccionamiento Villa Uruapan*
- 34.- *Ampliación Revolución*

Muestreo aleatorio simple

Se utilizó para llevar a cabo la encuesta a ingenieros y arquitectos, teniendo todos ellos la misma probabilidad de figurar en la muestra, ya que fueron seleccionados al azar.

El número de personas encuestados fue el siguiente:

1.- En el caso de los Arquitectos se encuestó al 50% del universo contando éste con 27 personas.

2.- En cuanto a los Ingenieros se encuestó al 50 % del universo contando éste con 22 personas.

CAPITULO VI

INTERPRETACION DE LA INVESTIGACION

VI.1 Presentación

La investigación de mercado implica un trabajo que arroje respuestas reales del problema al que se está enfrentando, para poder llegar a una conclusión que sirva de base para la toma de decisiones. Es por lo anterior, que esta investigación se llevó a cabo a través de la utilización de la encuesta y entrevista estructurada con la finalidad de obtener información certera y actual de los consumidores potenciales, de arquitectos e ingenieros, de los medios masivos de comunicación, de la competencia y de la empresa Plásticos Uram.

La información recabada de los consumidores potenciales y de los arquitectos e ingenieros se presenta gráficamente y en algunas interrogantes se encuentra el cruce de preguntas similares en ambos casos, para obtener una mejor interpretación referente a los domos, a la utilización de los medios masivos de comunicación y a la industria Plásticos Uram.

En lo que respecta a las entrevistas estructuradas aplicadas a los medios, la competencia y el gerente de la industria, se presenta un análisis breve y concreto de la información recabada.

VI.2 Descripción de los resultados

2.1 Entrevista (Dirigida a los gerentes de ventas de los medios de comunicación)

Las necesidades de información respecto de los medios quedó cubierta con una entrevista breve con los gerentes de ventas, pues de hecho cada medio cuenta con información por escrito sobre la publicidad que ofrecen.

Los medios disponibles en la ciudad de Uruapan son radio, revista especializada, televisión y periódico; todos ellos ofrecen sugerencias para la elaboración de los anuncios, el inconveniente en la publicidad de los domos radica en el desconocimiento de los atributos del producto.

En cuanto al horario, tamaño y frecuencia sugieren que el mensaje se repita el mayor número de veces en radio y televisión, y en el periódico y revista el espacio destinado sea el más amplio; todo lo anterior para lograr con facilidad el reconocimiento del consumidor.

Por otra parte, todos los medios ofrecen la posibilidad de cambiar los anuncios con poco tiempo de anticipación (exceptuando la televisión), dependiendo de cada uno de ellos, lo que permite modificar en el mensaje los atributos del producto.

Los anuncios que se deseen realizar pueden coordinarse y alternarse a fin de captar el mercado hacia el cual se dirigen los esfuerzos publicitarios.

No se considera conveniente plasmar la información recabada de los diversos medios, ya que se elegirán dependiendo de las preferencias de los consumidores potenciales, ingenieros y arquitectos, para con base en ello determinar los medios idóneos.

2.2 Entrevista (dirigida a la competencia)

Plásticos Urani tiene como competidores a las vidrierías, distribuidoras de aluminio y principalmente a la industria fabricante de domos en la ciudad. Con respecto a las dos primeras, no se realizó una entrevista con cada uno de ellos pues por lo general se limitan a la venta de domos tipo burbuja y su venta no suele ser significativa. En cuanto a la tercera, se le aplicó la entrevista por ser la industria que ha afectado a Plásticos Urani en la venta de domos burbuja y arco cañón, ya que sus precios son inferiores por manejar materia prima reciclada, utilizan copolímeros (utilización del monómero de acrílico mezclado con otro monómero) y malos procesos de fabricación: es por ello el interés por conocer las estrategias publicitarias que han realizado ya que sus ventas se han incrementado desde que iniciaron sus anuncios.

La información obtenida de la entrevista fue escasa, ya que tienen como política no otorgarla, pero indicaron que los domos que ofrecen al consumidor y a su vez fabrican, son los de tipo burbuja y arco cañón.

En los anuncios publicitarios que elaboran los atributos del producto que mencionan son la coordinación de detalles de albañilería, precios especiales a mayoristas y contratistas, iluminación en espacios cubiertos y fundamentalmente el precio.

Los medios de comunicación que utilizan para publicitarse son radio, directorio telefónico y revista especializada, contando por supuesto con la publicidad exterior de su tienda.

En cuanto a los spots manejados en la radio no fue posible que indicaran el número de ellos ni el tiempo que desean conservarlos.

El anuncio manejado en el directorio telefónico mide 11.90 cm X 9.70 cm . En la revista Espacio y Forma cuentan con un anuncio con medidas de 11.80 X 5.60 cm.

2.3 Entrevista dirigida al gerente general de Plásticos Uram

Los resultados de la entrevista realizada con el gerente de Plásticos Uram fueron favorables, ya que está consciente de la importancia de publicitarse en los medios que presentan mayor demanda por los consumidores potenciales y arquitectos e ingenieros de esta ciudad, como son la radio, periódico y revista especializada. Plásticos Uram desea conservar la publicidad con la que cuenta en el directorio telefónico.

En cuanto a los requisitos que exige para la publicidad de esta industria es únicamente la seriedad de los medios en cuanto a la información que suelen manejar, pues de ello depende la credibilidad que tenga el consumidor hacia los anuncios que observa y escucha.

Plásticos Uram sugiere que los anuncios sean transmitidos e impresos constantemente durante tres meses y posteriormente, realizar mensajes de reconocimiento durante los siguientes cuatro meses.

2.4 Cuestionarios

Gráfica No. 1

Con la información que arroja esta gráfica se percata que los consumidores potenciales conocen los domos, lo que significa una gran ventaja para las industrias fabricantes de este producto, ya que no es necesario que realicen una publicidad para estimular la demanda primaria, pues este ya se encuentra en el mercado.

Considerando el resto de los consumidores potenciales que no conocen el producto, podrán llegar a hacerlo con la publicidad que desee lanzar la entidad, ya que se mencionarán los beneficios que les puede brindar este producto.

Gráfica No. 2

El consumidor potencial tiene una idea vaga sobre los beneficios que les puede otorgar un domo, ya que se muestra que únicamente reconocen en gran porcentaje la impermeabilidad y transparencia, en menor grado el diseño versátil, la dimensión sin límite y la ventilación.

Es necesario que la industria fabricante de domos por medio de una publicidad para estimular la demanda selectiva haga conocer al consumidor potencial las ventajas ocultas de los domos como son: resistencia mecánica, aislamiento térmico y acústico, promedio de vida de 15 a 20 años y ahorro de energía eléctrica.

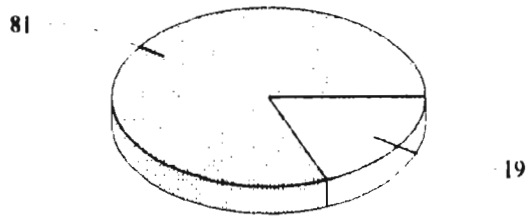
Gráfica No. 3

Podría considerarse que el inconveniente de mayor importancia para el consumidor potencial es el precio de los domos, sin embargo la gráfica muestra lo contrario, ya que la desconfianza principal hacia el producto es la durabilidad, pero este aspecto puede ser eliminado con el empleo de la publicidad, indicándole que el promedio de vida de un domo es de 15 a 20 años lo que a su vez, origina que el inconveniente en cuanto al precio se elimine en gran medida, ya que la inversión realizada sería poco significativa en comparación al tiempo de duración.

En cuanto a temperatura se refiere, basta con indicarle al consumidor que un domo puede contar con ventilación que permita la circulación del aire o bien, mostrándole la alternativa de la instalación de un domo corredizo que deje totalmente descubierto el espacio con el simple hecho de oprimir un botón.

Conocimiento que tiene el consumidor potencial acerca de los domos

Gráfica No. 1

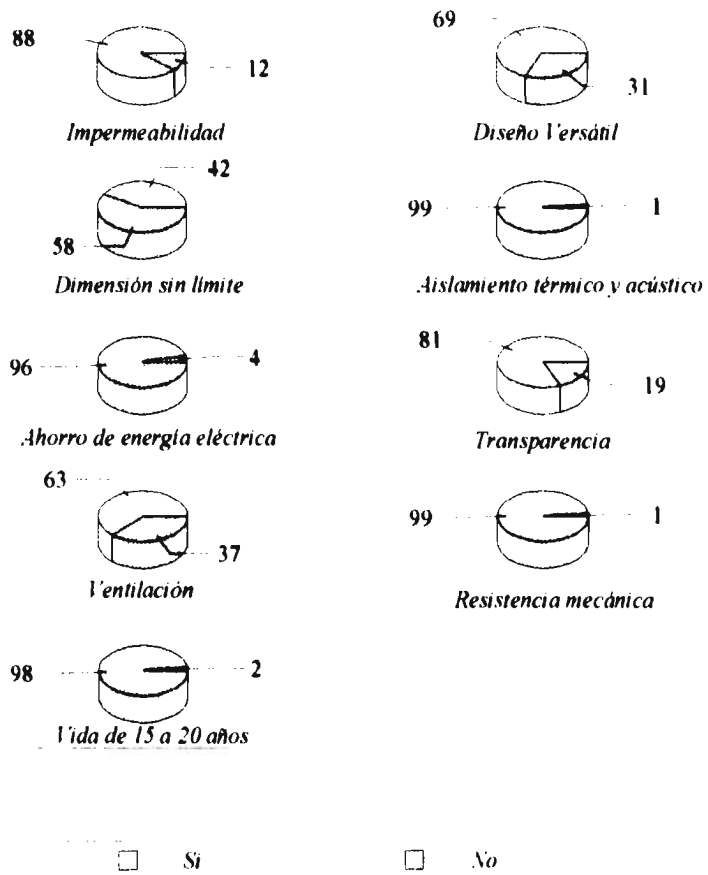


Si

No

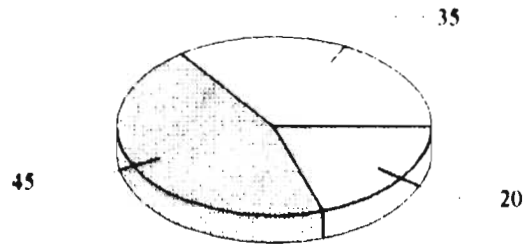
Beneficios que conoce el consumidor potencial de los domos

Gráfica No. 2



Inconvenientes de los domos para el consumidor potencial

Gráfica No. 3



Precio Durabilidad Temperatura

Gráfica No. 4

Los consumidores potenciales prefieren el domo tipo burbuja, ya sea por el hecho de ser standar que fácilmente puede ser adquirido en el mercado, por su precio inferior o por no requerir personal capacitado para su instalación.

Es esencial con la utilización de la publicidad comunicarles los beneficios que pueden otorgarles tanto los domos arco cañón como estructurales, principalmente en lo que se refiere a estética y confort en el sitio elegido para su instalación.

En cuanto a la solicitud que realizan los consumidores a los arquitectos e ingenieros, se da esta situación por el desconocimiento de la diversificación del producto.

Gráfica No. 5

El domo es un producto agradable para el consumidor potencial, lo que indica el amplio mercado que tiene la industria de domos, únicamente es necesario comunicarle los atributos del producto para inducirlos a la acción de compra.

Los ingenieros y arquitectos muestran una aceptación por el producto ya que origina un toque principalmente de confort y elegancia; logrando que el desarrollo de su trabajo se complemente.

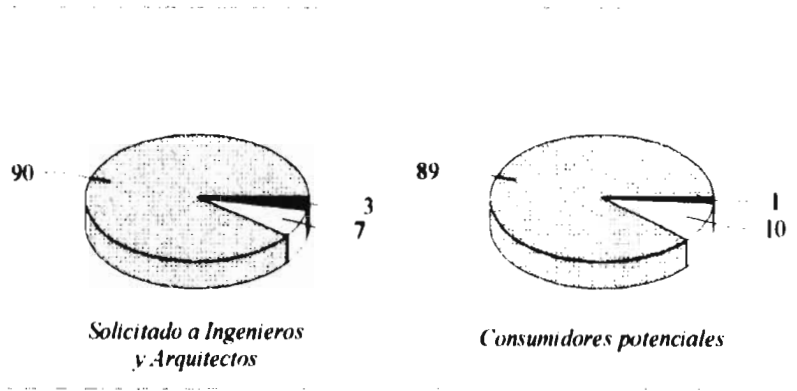
Gráfica No. 6

Prefieren los domos tipo arco cañón por dar al sitio donde se instalan un toque de elegancia, belleza y confort, principalmente. Los domos burbuja no son muy aceptados por ellos, pues no brinda un toque innovador al lugar de su instalación.

Es esencial incrementar las preferencias por los domos estructurales, por lo que es necesario comunicarles los diversos atributos que les pueden brindar este tipo de domos.

Preferencia por los diversos tipos de domos

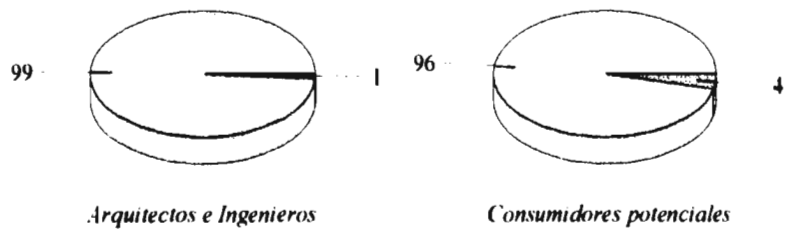
Gráfica No. 4



□ Burbuja □ Arco cañón ■ Estructurales

Aceptación de los domos

Gráfica No. 5

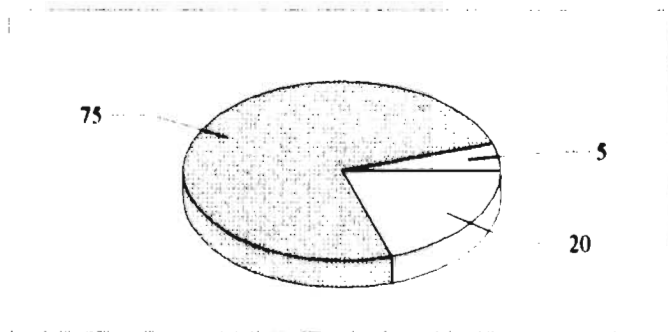


Si

No

Preferencia de los tipos de domos para Arquitectos e Ingenieros

Gráfica No. 6



Burbuja

Arco cañón

Estructurales

Gráfica No. 7

La instalación de un domo es conveniente en cualquier lugar como puede ser en una casa habitación, edificio, aeropuerto y oficina, otorgando en todo momento un toque especial en cuanto a construcción se requiere, es por ello que arquitectos e ingenieros sugieren a sus clientes la instalación de este tipo de producto, pues tendrán la seguridad de que ellos quedarán satisfechos y a su vez, su construcción se verá beneficiada.

El resto de estos profesionales son tradicionalistas y no desean sugerir a sus clientes un toque innovador en su construcción.

Gráfica No. 8

Se presenta un problema significativo para Plásticos Urami, ya que en gran medida de los consumidores potenciales ignoran su existencia, lo que ocasiona el adquirir domos de la competencia o simplemente no comprarlos por no conocer todas las ventajas que les otorgaría.

La mayor parte de los arquitectos e ingenieros conocen a Plásticos Urami, por ser una industria ligada totalmente al giro de sus actividades.

Se considera esencial que Urami se publicite para ser conocida tanto por el consumidor potencial como para el resto de los arquitectos e ingenieros.

Gráfica No. 9

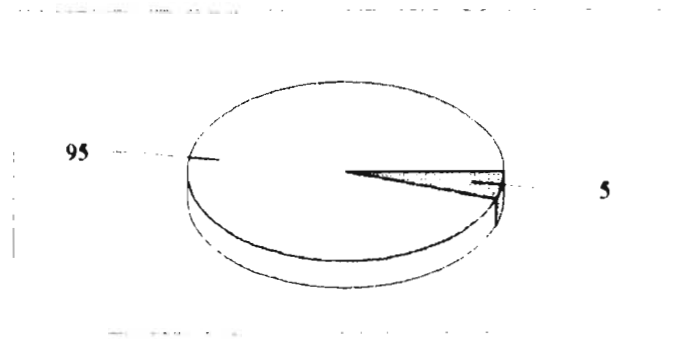
Plásticos Urami es conocida principalmente por el consumidor potencial y arquitectos e ingenieros por la publicidad exterior de su tienda de exhibición por localizarse en una de las avenidas más circuladas de la ciudad de Uruapan.

La publicidad que esta industria ha manejado en el directorio telefónico no ha tenido la respuesta esperada por parte de los consumidores potenciales. La respuesta en la utilización de este medio en cuanto a arquitectos e ingenieros, se espera que se incremente por que suelen buscar alternativas en cuanto a las entidades que ofrecen el producto.

Los cliente con los que cuenta actualmente Urami, han ayudado a que ésta industria sea conocida por los consumidores potenciales, simplemente por los comentarios realizados en la instalación del producto en sus propiedades.

Sugerencia por parte de Ingenieros y Arquitectos a sus clientes para la instalación de domos

Gráfica No. 7

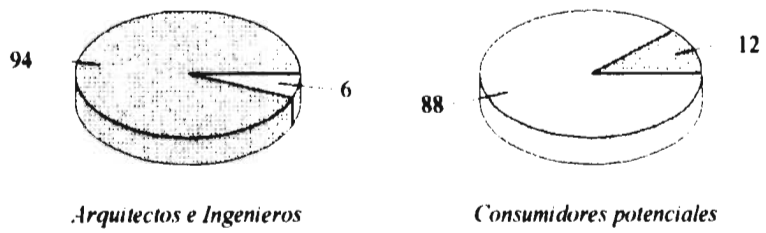


Si

No

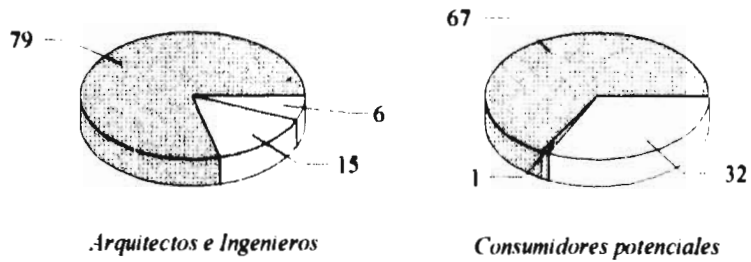
Conocimiento de la industria de domos Plásticas Uru




Gráfica No. 8



Medios por los que se conoce a Plásticos Urani

Gráfica No. 9



 *Publicidad exterior*  *Directorio telefónico*  *Otros*

La menor parte de los arquitectos e ingenieros conocen a Urami por comentarios de clientes actuales, el porcentaje es mínimo por que ellos requieren conocer con prontitud las empresas que les pueden otorgar servicios.

Gráfica No. 10

Un gran porcentaje de los consumidores potenciales y de arquitectos e ingenieros mencionan la importancia de que Plásticos Urami se publicite, sobretodo por que la mayoría de ellos desconocen los beneficios que les pueden otorgar los domos.

En menor grado, se encuentran aquellos consumidores escépticos de la publicidad, pero se considera que no han visualizado a su alrededor para comprender la importancia de la publicidad.

Gráfica No. 11

Podría tenerse la idea generalizada que el consumidor recurre primordialmente a la televisión como medio de comunicación por tener la peculiaridad de ser visual y auditivo pero a pesar de esto, se muestra que la menor parte de los consumidor potencial de domos en la ciudad de Uruapan recurre a él; esta situación se da por que no se considera confiable el canal local.

El consumidor potencial no recurre constantemente a la revista especializada, ya que únicamente lo hacen cuando desean conocer aspectos del ámbito de la construcción.

En cuanto al periódico se refiere, la mayoría de las ocasiones no recurren a él por falta de tiempo para realizar lecturas.

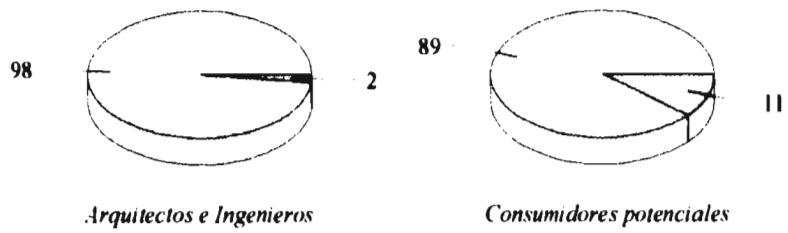
Las radiodifusoras son el medio al cual recurren mayor número de consumidores potenciales, la principal causa de ello son las alternativas en cuanto horario y programación.

Gráfica No. 12

La preferencia por ciertas estaciones se da por la programación y en gran medida por el menor número de cortes que se incluyen en cada uno de los programas.

Importancia de la publicidad para Plásticos Urani

Gráfica No. 10

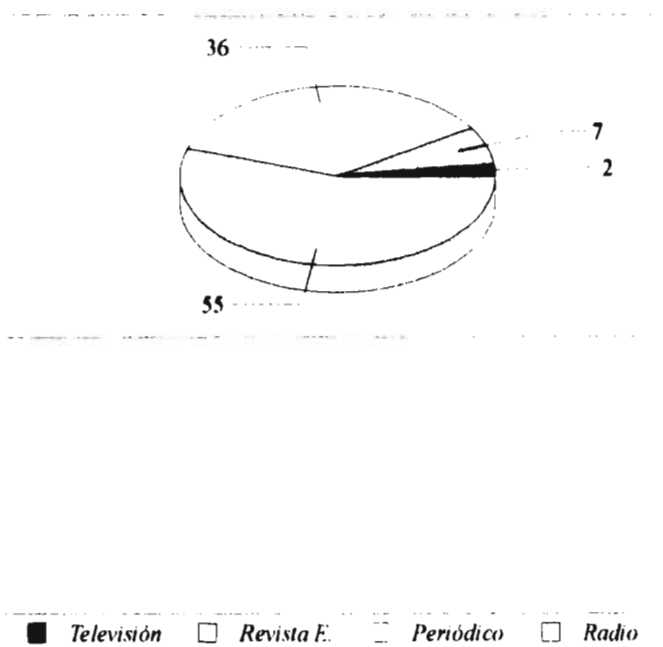


Si

No

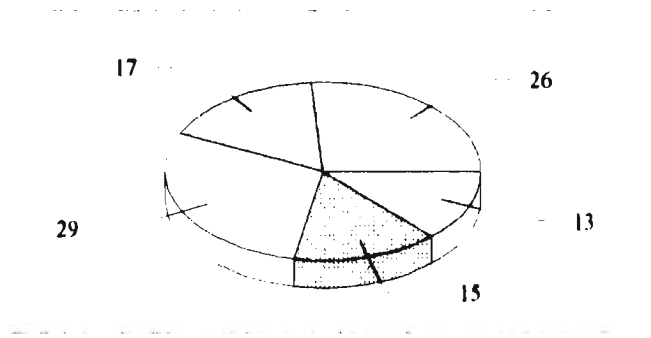
Recurrencia de los medios masivos de comunicación que realiza el consumidor potencial

Gráfica No. 11



Preferencia de los consumidores potenciales por las radiodifusoras

Gráfica No. 12



Moderna *Festival* *Variadas* *I. W.* *Otras*

Gráfica No. 13

Se detectan esencialmente tres lapsos de horarios tanto para radio Moderna como radio Variedades elegidos por los consumidores y por lo tanto, el tiempo restante es mínimo considerando las horas que no se registran en comparación con los tres horarios elegidos.

Radio Moderna en su horario de 7:00 a 10:00 A.M. transmite baladas en español; noticiario Rasa 620 (información internacional, nacional y estatal) y por último los horóscopos. Puede escucharse música instrumental y el noticiario entre las 2:00 y 4:00 P.M.; finalmente, en el horario elegido de 8:00 a 11:00 P.M. se sintoniza fórmula melódica (instrumental) y D' Colección éxitos de los 60's y 70's en español.

En radio Variedades puede escucharse de 7:00 a 10:00 A.M. provincia mexicana (música ranchera), noticieros perfiles de la noticia (vía satélite Oír México), noticiario al día (noticias locales), música variada o programas especiales y la hora del rock and roll (éxitos de los 60's). De 2:00 a 4:00 P.M. se sintoniza el programa excelencia personal (superación personal, dirigida por el Lic. Gerardo Canseco, vía satélite OIR México y noticiario (noticiario nacional de México). En el horario de 8:00 a 11:00 P.M. se transmite el programa poder 81 (música en español e inglés), noticentro (noticiario nacional de México), música variada en español y el noticiario 24 horas (vía satélite a nivel nacional).

Considerando los tipos de programas que transmiten las dos radiodifusoras más sintonizadas por los consumidores potenciales se visualiza que las preferencias de éstos son hacia los noticieros, programas educativos, música instrumental y finalmente, música variada.

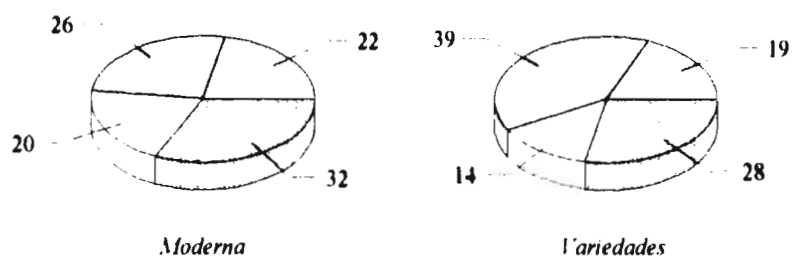
Gráfica No. 14

Los consumidores desean estar informados tanto por situaciones y problemas surgidos en la localidad como en ciudades vecinas principalmente, no olvidando los acontecimientos del país y del extranjero.

Del tipo de noticias publicadas depende su recurrencia, principalmente.

Preferencia de los consumidores potenciales hacia los horarios de transmisión

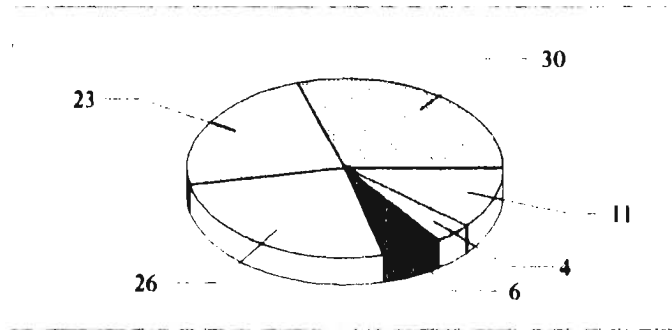
Gráfica No. 13



7 a 10 a.m. 2 a 4 p.m. 8 a 11 p.m. Otras

Preferencia de los consumidores potenciales por el periódico

Gráfica No. 14



La Opinión *Diario de M.* *La Voz de M.* *Hoy Día* *El Periódico* *Otros*

Gráfica No. 15

Los arquitectos e ingenieros siendo personas de suma importancia para Plásticos Urani por ser un vínculo entre el cliente y empresa, es indispensable dirigir a ellos anuncios publicitarios, por ello el interés de conocer su opinión sobre la opinión de la empresa. Estos profesionales optan por que Urani se publicite en revistas especializadas, ya que acuden a ellos constantemente. En segundo lugar eligen el periódico por mantenerlos informados de aspectos generales. Posteriormente, optan por escuchar la radio ya que sintonizan durante el traslado a sus diversas obras. Escasamente opinan que Urani se publicite en la televisión por considerar que no cuenta con un gran número de tele espectadores.

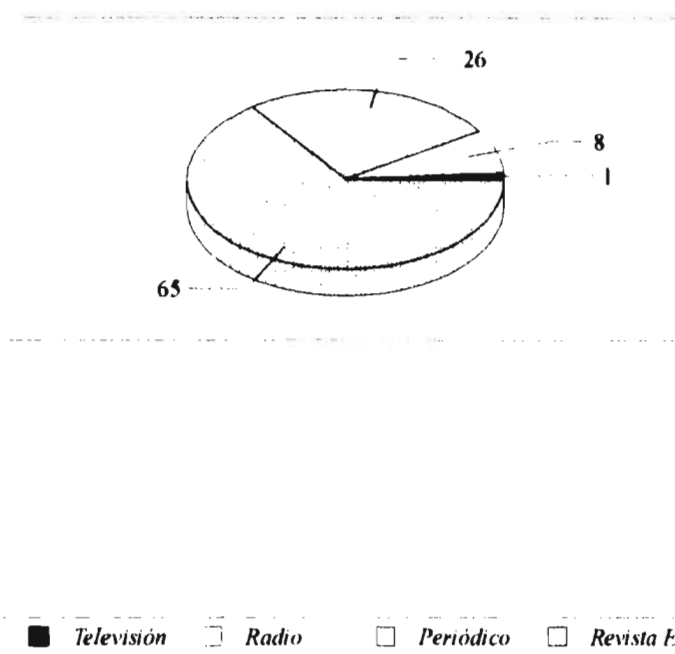
Gráfica No. 16

Los atributos de los domos con mayor importancia para los arquitectos e ingenieros son la impermeabilidad, calidad, la estética, el costo y el servicio. Esta información indica que conocen los beneficios generales de los domos, pero no consideran un atributo esencial para ellos como es la innovación en diseño, la cual les permite dar un enfoque especial a cada una de las obras realizadas.

Es importante a través del empleo de la publicidad para Plásticos Urani señalar atributos como son la calidad, servicio y estética para que estos profesionales los consideren esenciales y de esta manera aumentar la importancia del producto.

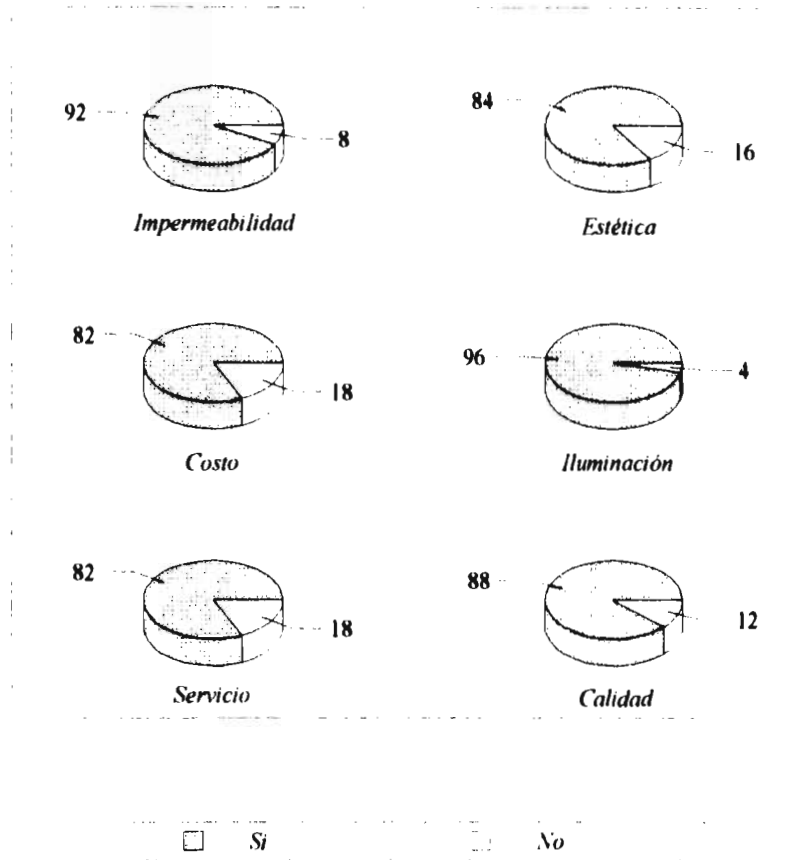
Sugerencia de Arquitectos e Ingenieros para la publicidad de Plásticos Urani

Gráfica No. 15



Atributos del producto con mayor importancia para Arquitectos e Ingenieros

Gráfica No. 16



CONCLUSIONES

La publicidad en las empresas representa un elemento esencial para la competitividad en los mercados, de ahí la importancia de realizar una publicidad acorde con las necesidades y deseos del consumidor, comunicándole los atributos y beneficios del producto.

Para lograr lo anterior en la empresa Plásticos Urami, se realizó una investigación con el propósito de conocer la opinión de los consumidores potenciales, de los arquitectos e ingenieros, las generalidades sobre los medios de comunicación y la situación de la competencia en el mercado.

Con base en la situación actual de la empresa, la información recabada de la investigación y las deficiencias publicitarias encontradas en Plásticos Urami, se afirma la hipótesis:

La carencia de una investigación de mercados en una empresa, genera una publicidad menos eficaz

Con el fin de clarificar tal información, se presenta su justificación:

a) La elección del medio para publicitarse se realiza con base en supuestos del propietario de la empresa.

b) Se considera la publicidad exterior con que se cuenta en la tienda de exhibición, como el mejor medio para atraer a los consumidores sin embargo, no se toma en cuenta que es necesario esperar a que este circule por la avenida en donde se localiza y posteriormente, prestarle atención.

c) El anuncio del directorio telefónico se limita a mencionar los tipos de domos olvidándose de los atributos del producto.

d) Al no haber realizado para publicitarse una investigación con la finalidad de conocer las necesidades y deseos del consumidor, ha provocado que los consumidores desconozcan los beneficios de los domos originando que el proceso de compra no se realice.

e) Plásticos Uram no ha investigado la recurrencia de los consumidores potenciales y de arquitectos e ingenieros hacia los medios de comunicación, lo que origina que desconozcan la empresa y adquieran productos de la competencia.

f) Desconoce los anuncios publicitarios que realiza la competencia logrando esta atraer la atención del consumidor y colocando a Uram en segundo plano.

Por lo tanto, con base en las deficiencias anteriores y con los resultados obtenidos por la investigación de campo es esencial que esta empresa se publicite en la radio, periódico y revista especializada, dándole énfasis a los atributos del producto como son la innovación, impermeabilidad, garantía, ahorro de energía eléctrica, aislamiento térmico y acústico, transparencia, durabilidad y estética, principalmente; por lo que al final de este trabajo se presenta una propuesta de anuncios publicitarios y la lección de los medios de difusión, para lograr que Plásticos Uram sea eficiente en su publicidad, pues ya cuenta con una investigación previa.

PROPUESTA

Plásticos Urami es una empresa que realiza domos de primera calidad en la ciudad de Uruapan, otorgando al consumidor todos los beneficios que puede brindarles el producto.

El principal problema de esta industria, es que no ha diseñado ni ejecutado una campaña publicitaria mencionando los atributos del producto en la ciudad, perdiendo de esta forma mercado, ya que su principal competidor ha hecho mayores esfuerzos publicitarios utilizando la radio, el directorio telefónico, la publicidad exterior y la revista especializada, logrando ser reconocida por el consumidor, obteniendo como resultado un incremento en sus ventas. El principal atributo que da a conocer a los consumidores el competidor, es el precio inferior del producto, por lo que Urami en sus mensajes debe de enunciar los atributos que otorgan los diversos tipos de domos que ellos fabrican, como la transparencia, ventilación, promedio de vida, ahorro de energía, aislamiento térmico y acústico, impermeabilidad, versatilidad en diseño y dimensión sin limite, dejando por lo tanto el aspecto precio en segundo plano.

De acuerdo a la información que arrojó la investigación de mercados aplicada a los consumidores potenciales y arquitectos e ingenieros, se sugiere que la publicidad de Plásticos Urami se realice en los siguientes medios:

1.- Radio

Las radiodifusoras con mayor preferencia por los consumidores potenciales son radio Variedades y radio Moderna. Los horarios en estas radiodifusoras con mayor audiencia son de 7:00 a 10:00 A.M., de 2:00 a 4:00 P.M. y de 8:00 a 11:00 P.M.; la programación en estos horarios es básicamente noticieros, música instrumental, programas educativos y un poco de música variada.

Se sugiere que Plásticos Urani cuente con un anuncio por lo menos en cada uno de los horarios, pues de esta forma se tendrá la posibilidad de ser escuchado por los consumidores. Los mensajes deben ser difundidos de lunes a viernes, los días sábado y domingo no es muy recomendable, ya que los consumidores realizan diferentes actividades, lo que ocasiona en su mayoría que no escuchen la radio.

Se propone una duración de cada mensaje de 30 segundos ya que es tiempo suficiente para transmitirlo correctamente. En radio variedades la tarifa por mensaje es de \$ 67.50, no importando el horario de transmisión. El costo por la elaboración del mensaje es de \$ 300.00; es opcional que el anuncio sea grabado por personal de la empresa o por personas ajenas a ella. En cuanto a radio moderna la tarifa por mensaje es de \$ 36.00, en cualquiera de los horarios. El costo por la elaboración del mensaje es de \$ 250.00, si lo realiza el personal de la radiodifusora. En ambas estaciones de radio si el mensaje lo realiza una persona ajena a ellas el costo de elaboración es de \$ 100.00; existe la alternativa de que no se realice ningún cargo en ambas estaciones por la elaboración del mensaje, siempre y cuando el contrato que se firme sea por una campaña completa.

2- Revista Especializada

La publicidad debe realizarse en la revista Espacio y Forma, ya que siendo una revista sobre la construcción y estando íntimamente ligada con la concepción de espacios habitables, origina que el producto tenga una consideración de importancia.

La publicación de ésta revista es mensual, por lo que se sugiere que Plásticos Urani se publicite en cada una de las publicaciones, se propone un anuncio en tamaño B6 (18 x 5.60 cm.), el cual tiene un costo de \$ 800.00. Su principal competidor se publicita en esta revista, señalando en su anuncio la fabricación de todo tipo de domos (en realidad no fabrican domos estructurales) y únicamente como atributo del producto la iluminación natural; el tamaño del anuncio es A4 (5.60 x 11.80).

3.- Periódico

La publicidad en este medio se sugiere que se realice en el periódico La Voz de Michoacán y la Opinión de Michoacán, por ser los dos periódicos con mayor preferencia por los consumidores potenciales y arquitectos e ingenieros.

La publicidad del anuncio se sugiere por lo menos en un tamaño de 1 8 de plana con una publicación de tres veces por semana, alternando los días. Sería ideal que la publicación se diera diariamente, en un tamaño de 1 4 de plana.

El anuncio en la Opinión de Michoacán en un tamaño de 1 8 de plana tiene un costo de \$ 750.00, otorgando un descuento del 20 % por frecuencia siendo el precio por lo tanto de \$ 600.00.

En la Voz de Michoacán la tarifa por 1 8 de plana es de \$ 447.50, esta empresa no tiene autorizado ningún descuento por lo que es el precio neto.

Creación del mensaje

Las sugerencias para cada medio son las siguientes:

A) Radio

Se sugieren tres spots, cada uno de ellos mencionando diferentes atributos. Se sugiere que se difunda con una voz que transmita seriedad y estilo. En cuanto al fondo musical se sugiere una rúbrica que permita al consumidor identificar de inmediato la empresa y el producto.

Spot 1

Si de domos se trata:

Plásticos Uram le ofrece diseño, calidad, ventilación, transparencia y garantía en la fabricación e instalación de domos tipo burbuja, arco cañón y estructurales; proporcionando a su hogar u oficina un toque de elegancia y confort.

Visitenos en Av. Benito Juárez No. 162 o llame a los teléfonos:

43785 o 48555

Este spot menciona los atributos del producto que en gran porcentaje desconocen los consumidores potenciales, indicando el otorgamiento de confort y elegancia al lugar de instalación y de esta forma, desechar en parte la idea de que el producto puede desfigurar el estilo de la construcción.

Spot No. 2

¿ Desea techar con domos el área de su casa, oficina o edificio, pero con un diseño exclusivo ? Plásticos Urami se lo fabrica e instala brindándole siempre calidad y garantía.

*Visítenos en Av. Benito Juárez No. 161 o llame a los teléfonos:
43785 o 48555 (repetirlos)*

Este spot comunica la alternativa de los diseños exclusivos que Plásticos Urami puede fabricar a sus clientes, logrando sobresalir ante la competencia quienes se limitan a la fabricación y venta de domos estándar y arco cañón.

La competencia de Plásticos Urami se verá afectada con este spot, ya que la materia prima que utiliza no es de primera calidad, ocasionando por lo tanto, que no brinde la garantía de Urami.

Spot No. 3

*Plásticos Urami le ofrece todo tipo de domos indestructibles de policarbonato, garantizándole su fabricación e instalación.
No se deje engañar por domos a bajo precio sin garantía.
asegure con Urami su durabilidad.*

*Visítenos en Av. Benito Juárez N. 161 o llame a los teléfonos
43785 o 48555*

Este spot permite comunicar al consumidor la durabilidad de los domos que fabrica Urami, dejando en segundo plano el precio inferior que ofrece la competencia.

Indica los domos fabricados con policarbonato, lo que presenta otra alternativa, no únicamente la fabricación con acrílico; brindando de igual manera elegancia y confort

B) Se presentan cinco anuncios susceptibles de publicarse tanto en periódico como en la revista especializada.

Se sugiere la utilización de los cinco anuncios, alternándose a manera de mencionar todos los atributos, beneficios y alternativas que ofrecen los domos.

En todos los anuncios se observa claramente el logotipo de Plásticos Uram, así como su domicilio y teléfonos, con la finalidad de que se reconozca a la empresa de inmediato.

Anuncio No. 1

Muestra la alternativa de la fabricación de los domos en policarbonato: materia prima indestructible pero sin perder el toque de elegancia que brinda el producto, permitiendo a su vez el ahorro de energía.

Anuncio No. 2

Se presenta al cliente algunos de los tipos de domos modulares, con la finalidad de que no se tenga únicamente la visión de un domo burbuja. Los atributos del producto que se mencionan en este anuncio son el ahorro de energía, diseño y calidad, no olvidando su durabilidad, ya que es uno de los mayores inconvenientes que considera el consumidor.

Anuncio No. 3

Muestra las alternativas de instalación en cualquier sitio, dejando fuera la imagen de que un domo es únicamente burbuja para su instalación en un baño.

Se presenta las opciones de fabricación, señalando en general para ellos la transparencia, estética y calidad.

Anuncio No. 4

Este anuncio presenta un mayor número de atributos que en su mayoría son desconocidos por el consumidor, así como el gran beneficio de otorgar belleza y efecto de amplitud al sitio donde se instale, dándole un estilo arquitectónico singular. Así mismo, se indica la utilización de aluminio para la estructura y policarbonato, brindando una garantía total.

Anuncio No. 5

Muestra la peculiaridad de realizar un techo de acuerdo a la imaginación del consumidor y en específico, a los ingenieros y arquitectos pues éstos requieren diseños exclusivos para algunas de sus construcciones.

Se mencionan las alternativas de los domos estructurales, abriendo la visión que se tenta de un único domo burbuja.

ANUNCIO 1

DOMOS ELEGANTES E INDESTRUCTIBLES

EL POLICARBONATO FORMADO



FABRICAMOS E INSTALAMOS PARA USTED
DOMOS DE SEGURIDAD,
¡AHORRE ENERGIA PARA SIEMPRE!

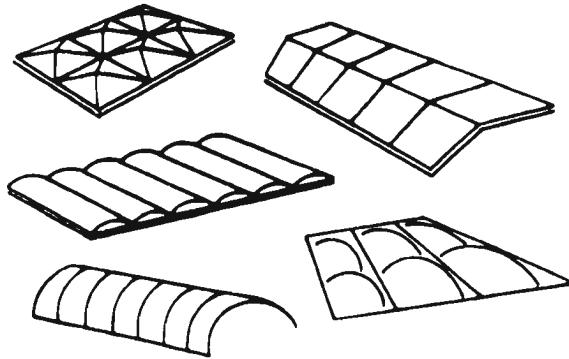
URANI

AV BENITO JUAREZ # 161 COL. MORELOS
C P 60050 URUAPAN, MICH., MEXICO

TEL Y FAX (452)
4 37 85
4 85 55

INSTALE DOMOS Y TRAGALUCES URANI

INVIERTA EN AHORRO DE ENERGIA, DISEÑO Y CALIDAD
¡LE DURARA TODA LA VIDA!



MODULARES URANI SON TECHOS INTEGRALES
CON ESTRUCTURA DE ALUMINIO Y DOMOS DE PLASTICO



AV. BENITO JUAREZ # 161 COL. MORELOS
C P 60050 URUAPAN, MICH., MEXICO

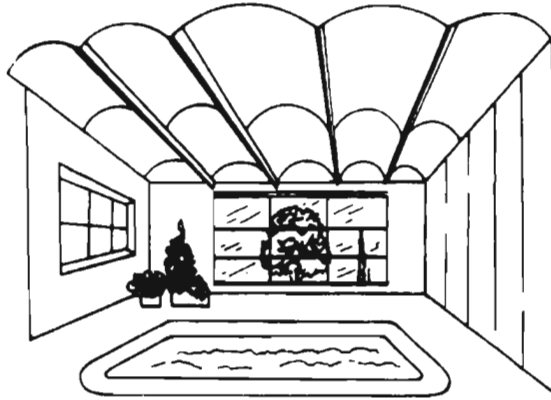
TEL Y FAX (452)

4 37 85

4 85 55

TECHOS TRANSPARENTES

DOMOS DE CONTINUO



ALBERCAS • JARDINES • PATIOS • COCHERAS • TERRAZAS

EL TECHO QUE USTED DESEA SE LO FABRICAMOS E INSTALAMOS
EN MODULOS CON ESTETICA Y CALIDAD

- ARCO CANON
- LINTERNILLA
- BURBUJA
- ESPECIALES



TEL Y FAX (452)

4 37 85

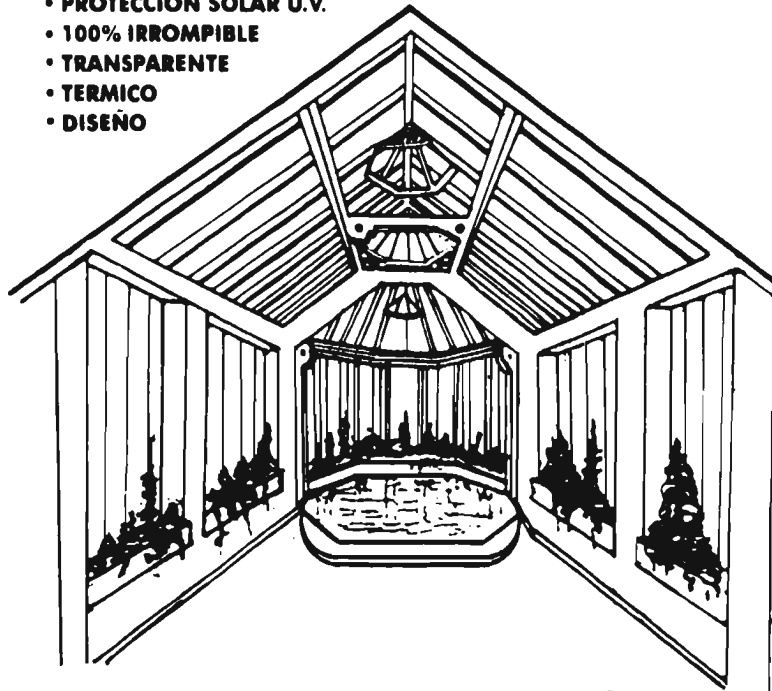
4 85 55

AV BENITO JUAREZ # 161 COL MORELOS C P 60050 URUAPAN, MICH, MEXICO

IMPACTO ARQUITECTONICO

POLICARBONATO CELULAR

- DURABILIDAD PERMANENTE
- PROTECCION SOLAR U.V.
- 100% IRROMPIBLE
- TRANSPARENTE
- TERMICO
- DISEÑO



AUMENTE LOS LIMITES Y BELLEZA DE SU HOGAR
CON CONSTRUCCIONES DE ALUMINIO Y POLICARBONATO
QUE SE ADAPTAN FACILMENTE A CUALQUIER ESTILO



TEL Y FAX (452) **4 37 85**
4 85 55

AV. BENITO JUAREZ # 161 COL. MORELOS C P 60050 URUAPAN, MICH., MEXICO

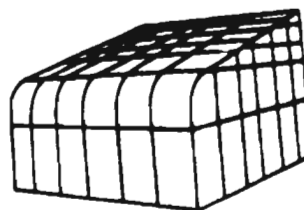
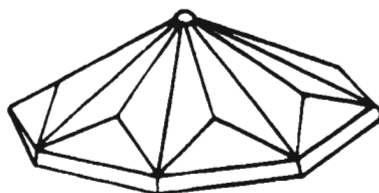


FABRICA PARA USTED...

DOMOS ESTRUCTURALES

SIN LIMITE DE DISEÑO Y DIMENSION DE UN TOQUE ELEGANTE
A SU CASA, OFICINA O NEGOCIO

ESTRUCTURALES FINOS Y MOVILES • PIRAMIDALES • MEDIO BARRIL • CIRCULARES • SOLARIOS • ARCO



IDEJE VOLAR SU IMAGINACION!
NOSOTROS SE LA REALIZAMOS

AV BENITO JUAREZ # 161 COL. MORELOS
P 60050 URUAPAN, MICH., MEXICO

TEL Y FAX (452)
4 37 85 • 4 85 55

Limitaciones

1.- La información obtenida de la investigación de mercados no es altamente confiable, por realizar una investigación por áreas ya que se debe realizar por los hogares con posibilidades de adquirir el producto.

2.- No se realiza ninguna prueba piloto de los anuncios ni del medio elegido, por lo que se desconoce la influencia que puede tenerse sobre el consumidor.

3.- Ya que no son difundidos los mensajes, no se realiza ninguna prueba sobre la aceptación con la frecuencia sugerida

4.- Es necesario realizar una investigación de mercado después de tener algunas semanas de publicidad para saber si es necesario modificar los mensajes.

5.- No se tiene definido un presupuesto publicitario, lo que limita la determinación de la frecuencia y duración de los mensajes.

Finalmente, se sugiere que los resultados se evalúen con base en las ventas con los efectos de la publicidad, comparado con periodos anteriores. Esta comparación debe realizarse en los mismos meses en los que se efectúa la publicidad tomando en cuenta que no es definitiva, ya que existen otras influencias tanto positivas como negativas, que pueden alterar sus ventas.

BIBLIOGRAFIA

1.- *FERRY y FRANKLIN*. "Principios de administración". 4a. ed. México, Compañía Editorial Continental. 1992

2.- *FERNANDEZ Arena José Antonio*. "Principios administrativos". 2a. ed. México, Diana. 1992

3.- *WILLIAM H. Antrim*. "Publicidad". 2a. ed. México, McGraw-Hill. 1983

4.- *FERNANDEZ Arena José Antonio*. "El proceso administrativo". México, Diana. 1981

5.- *PRIETO Sierra Carlos y GARCIA Mendoza Ma. del Pilar*. "Principios de mercadotecnia". México, Banca y Comercio. 1992

6.- *CUNDIFF, STILL, et al.*. "Fundamentos de mercadeo moderno". Colombia, Prentice Hall Internacional. 1979

7.- *BOYD W. Harper, WESTFALL Ralph, et al.*. "Investigación de mercados". México, Uteha. 1987

8.- *GREEN Paul y TULL S. Donald*. "Investigación de mercados". 4a. ed. México, Prentice Hall Internacional. 1985

9.- *FIISER Laura y NAFARRO Alma*. "Introducción a la investigación de mercados". 2a. ed. México, McGraw-Hill. 1990

10.- *AKER A. David y DAY George*. "Investigación de mercados". 2a. ed. México, McGraw-Hill. 1989

- 11.-LOPEZ Eduardo y CUNNINGHAM C.M. "Mercadeo. Un enfoque integral", Illinois E.U.A, Scott Foresman, 1990
- 12.-SCHEWE D. Charles y SMITH Reuben. "Mercadotecnia. conceptos y aplicaciones", México, McGraw-Hill, 1982
- 13.-KOTLER Philip. "Mercadotecnia". Trad.: Salazar José Manuel, 2a. ed., México, Prentice Hall, 1989
- 14.-DIRKSEN J. Charles y KROEGER Arthur. "Principios y problemas de la publicidad", 6a. ed., México, C.E.C.S.A., 1985
- 15.-STATON J. William. "Mercadotecnia". Trad.: Sánchez Pérez Armando, 7a. ed., México, McGraw-Hill, 1989
- 16.-HART A. Norman. "Publicidad. Guía para ejecutivos de marketing". Trad.: Mejía Duque María Victoria, Colombia. McGraw-Hill, 1993
- 17.-COHEN Doroty "Publicidad comercial", Trad.: Mateo Ma. Andrés, México, Diana, 1991
- 18.-MERCADO H. Salvador. "Publicidad estratégica". México. P.A.C. 1994
- 19.-CRATENS Woodruff. "Mercadotecnia en acción", Trad.: González Ruiz Angel Carlos, Volumen 3, E.U.A. Addison-Wesley Iberoamericana, 1991
- 20.-ROBBINS P. Stephen. "Administración. Teoría y Práctica", Trad.: Hernández Pecina José C. México, Prentice Hall, 1987
- 21.-MÉNDEZ Morales José Silvestre. "Economía y la empresa", México, McGraw-Hill, 1992

22.-WEIERS Ronald M. "Investigación de mercados", Trad.: Rosas Sánchez Rosa María, México, Prentice Hall, 1986

23.-KENNETH R. David, "Administración en mercadotecnia", Trad.: Pérez Calvet Ricardo, México, Limusa, 1988

24.-CAMACHO Morelos, Jesús, "Así se escribe una campaña de publicidad efectiva", México, Diana, 1992