



875202  
2

**UNIVERSIDAD VILLA RICA**

**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**"EL USO DE SOFTWARE PUBLICITARIO EN LA  
PEQUEÑA EMPRESA"**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**ISMAEL HERNÁNDEZ ARANO**

**Director de Tesis:**

**L.I. Rodolfo García Munguía**

**Revisor de Tesis:**

**L.A. Rosa Mateu Morando**

**BOCA DEL RIO, VER.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**2003**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 mi Madre:**

Incansable guerrera a quien tanto amo y admiro, en todo momento ha estado a mi lado para guiarme y enseñarme como andar por el camino.

Por estar en los momentos mas alegres y dificiles de mi vida. Por su aliento y apoyo en todo lo que hago.

**A mi hermano:**

Por estar conmigo en las buenas y en las malas, por enseñarme el valor de la tolerancia, por todo los momentos de alegría y por su comprensión en los momentos dificiles.

**A mis amigos:**

A todos mis amigos, por los momentos alegres y dificiles que juntos hemos vivido, por el apoyo moral y por darme fuerzas y aliento para seguir adelante.

ENCICLOPEDIA CON  
FALLA DE ORIGEN

# INDICE

## CAPITULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Planteamiento del problema	1
1.2	Justificación	2
1.3	Objetivos	2
1.3.1	Objetivo general	2
1.3.2	Objetivos específicos	2
1.4	Hipótesis	4
1.4.1	Hipótesis de trabajo	4
1.4.2	Hipótesis nula	4
1.4.3	Hipótesis alterna	4
1.5	Variables	4
1.5.1	Variable dependiente	4
1.5.2	Variable independiente	4
1.6	Definición de variables	4
1.6.1	Real	4
1.6.2	Operacional	5
1.7	Tipo de estudio	5
1.8	Diseño	5
1.8.1	Según los objetivos	5
1.8.2	Según el periodo	5
1.9	Población y muestra	5
1.9.1	Muestra	6
1.9.1.1	Tipo de muestra	7
1.10	Instrumento de medición	7
1.11	Proceso	7
1.12	Procedimiento	7
1.13	Análisis de datos	8
1.14	Importancia del estudio	8
1.15	Limitaciones del estudio	9
1.16	Recurso humano	9
1.17	Recurso material	9
1.18	Presupuesto	10
1.19	Instrumento de medición	11
1.19.1	Estructura del cuestionario	13
1.19.2	Estrategia de la investigación	14
1.19.3	Puntaje del cuestionario	15

## CAPITULO II MARCO TEORICO

2	La Administración	17
2.1	Introducción a la administración	17
2.2	Objeto y finalidad de la administración	18
2.3	Importancia de la administración	18
2.4	El reto de la administración	19
2.5	La necesidad de la ética en la administración	19
2.6	La necesidad de visión	20
2.7	La administración y el proceso administrativo	20
2.7.1	Planeación	21
2.7.2	Organización	22
2.7.3	Dirección	22
2.7.4	Control	22

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

3	La pequeña empresa	25
3.1	Importancia de la pequeña empresa	25
3.2	Criterios de estratificación de empresas	27
3.3	Impacto de la PYME en México	27
3.4	La pequeña y mediana empresa en México	28
3.5	Perspectivas de la PYME en México	29
3.6	La pequeña y mediana empresa en los objetivos nacionales	30
3.7	Función de la pequeña y mediana empresa en el desarrollo	30
3.8	Situación actual de la pequeña y mediana empresa	31
4	La mercadotecnia	32
4.1	Antecedentes de la mercadotecnia en México	32
4.2	Definición de mercadotecnia	36
4.3	Concepto de ventas	37
4.4	Conceptos de mercadotecnia	38
4.5	Importancia de la mercadotecnia	40
4.6	Panorama actual de la mercadotecnia	44
5	Publicidad	46
5.1	Naturaleza e importancia de la publicidad	46
5.2	Antecedentes de la publicidad en México	47
5.3	Objetivo de la publicidad	47
5.4	Aspecto social y económico de la publicidad	48
5.5	Tipos de publicidad	51
5.5.1	Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina	51
5.5.2	Publicidad de acuerdo a la forma de pago	52
5.5.3	Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje	53
5.5.4	Publicidad de acuerdo al receptor	58
5.5.5	Publicidad social	59
5.5.6	Publicidad subliminal	60
5.6	Aspectos negativos de la publicidad	60
5.7	Aspectos legales de la publicidad	61
5.8	Presupuestos publicitarios	63
5.9	Agencias de publicidad	64
5.10	Departamentos de la agencia de publicidad	67
5.11	Desarrollo de una campaña publicitaria	70
5.11.1	Pasos de una campaña publicitaria	70
5.11.2	Semiótica del mensaje	72
5.12	Medios publicitarios	76
5.13	Medios masivos	77
5.13.1	Televisión	77
5.13.2	Cine	81
5.13.3	Radio	82
5.13.4	Prensa	84
5.13.4.1	Perifoneos	84
5.13.4.2	Revistas	86
5.13.4.3	Publicidad directa	90
5.13.4.4	Publicidad exterior	92
5.13.4.5	Publicidad interior	94
5.14	Producción del anuncio	94
6	Las PC's y el Software publicitario	95
6.1	La PC	96
6.2	Definición de software	96
6.2.1	Clasificación de software	97
6.2.2	Tipos de programas	97
6.3	Descripción de programas Publicitarios	101

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

**CAPITULO III  
ANALISIS DE DATOS**

<b>3</b>	<b>Análisis de datos</b>	<b>112</b>
<b>3.1</b>	<b>Análisis y evaluación de la información por cuestión</b>	<b>112</b>
<b>3.2</b>	<b>Análisis y evaluación por variable</b>	<b>122</b>

**CAPITULO IV  
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION**

<b>4</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>127</b>
----------	---------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>130</b>
---------------------	------------

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

## INTRODUCCIÓN

La Micro, Pequeña y Mediana Empresas tienen una importancia muy grande en el desarrollo de los países, de hecho en México el 98% de las empresas son pequeñas o medianas, como ya se sabe, la situación económica de nuestro país no es la mejor, de hecho existen muchas deficiencias y atrasos, dando por resultado una sociedad golpeada por devaluaciones, inflaciones, alzas de precios, intereses, etc. Una manera de poder combatir esto es generando inversiones y empleos en el país; esto por una parte es un poco difícil ya que las empresas tienen que luchar entre otras cosas con la economía en la cual vivimos, dando por resultado que muchas de estas micros, pequeñas y medianas empresas cierran o estén a punto de cerrar sus actividades.

El propósito de esta investigación es mostrar la importancia que tiene para las empresas la publicidad y la forma en que se puede elaborar ésta, minimizando al máximo los gastos que impliquen tener publicidad en un negocio, especialmente en la micro y pequeña empresa, esto se puede lograr con la ayuda de herramientas funcionales y básicas en las empresas como lo es la computadora personal, que aunque muy mencionada, pero poco utilizada por la micro y pequeña empresa. Se presenta en esta investigación un análisis de diferentes programas para computadora que son utilizados para elaborar publicidad impresa, que es el tipo de publicidad más común en las micros y pequeñas empresas así como sus ventajas y desventajas.

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO 1

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---



## 1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se habla de la administración de empresas que comercializan bienes y servicios; uno de sus principales objetivos es generar utilidades para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Esto se realiza empleando eficazmente los conceptos básicos de planeación, dirección, ejecución y control hacia uno de las áreas fundamentales de las empresas: *las ventas*.

Una de las principales ramas de la administración es la mercadotecnia. Esta es un conjunto de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer precios, promover (*publicidad*) y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

La Publicidad, es el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y hay una enorme variedad de medios y técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta campañas que emplean volantes, folletos, carteles, posters, trípticos, anuncios en periódicos, revistas, televisión, radio, Internet, etc.

La publicidad es de gran importancia para las empresas pues dan a conocer sus productos o hacen promoción de sus servicios. Los anuncios crean identidad propia y la diferencia de otros productos y/o servicios de otras empresas, es muy importante la calidad de los diferentes anuncios publicitarios pues proyectan seriedad, calidad y buena organización lo que le da confianza al consumidor de inclinarse por tal o cual producto.

Actualmente las micros y pequeñas empresas en Veracruz hacen uso de las PC's (computadoras personales) para realizar diversas actividades pues son ya una herramienta de trabajo fundamental y básica en las empresas, en el caso específico de la publicidad hay una serie de programas para computadoras que

---

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

son de gran utilidad para el diseño y creación de todo tipo de anuncios publicitarios, reduciendo considerablemente sus costos pues mandar hacer un anuncio publicitario implica varios costos y el uso de las PC's reduce el gasto que el empresario hace al mandar hacer sus anuncios pues solo necesita una inversión mínima que son: la PC's y el programa (software) que ayudará a la creación de cualquier tipo de publicidad.

Entonces... ¿es posible que una pequeña empresa en la ciudad de Boca del Río, Veracruz haga uso de programas para PC's como una alternativa para producir su propia publicidad y reducir costos?

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Como ya se mencionó la publicidad es parte fundamental en la vida de las empresas, pues sin ésta no se podrían anunciar o promocionar los productos o servicios que puede brindar la empresa, los clientes no sabrían de su existencia y mucho menos cual sería el beneficio que las empresas o negocios puede darle al consumidor. Es de gran importancia también mencionar que la publicidad le crea identidad propia a la empresa, diferenciándola de otros productos o servicios producidos por otras empresas agregándole cierto grado de plusvalía al producto o servicio que se promueve, con esto los clientes tendrían bien identificado tal o cual producto o empresa y así, hacerlo de su preferencia.

Por esto la publicidad es una parte fundamental en las empresas y la PC (computadora personal) una herramienta básica y fundamental que es de gran ayuda para la creación de todo tipo de publicidad, con la ayuda de este dispositivo electrónico se pueden crear cualquier tipo de anuncios publicitarios, desde un simple volante, folletos, carteles, posters, trípticos, anuncios para periódicos y revistas, radio, TV, Internet, etc;

Tomando este punto como referencia, la pequeña empresa, en el caso específico de Boca del Río, Veracruz, es muy común en las empresas no mandar a hacer publicidad por los costos y gastos que esto implica y en la mayoría de los casos las pocas o muchas ganancias que la empresa pueda tener se reinvierten en pagos a proveedores, empleados, luz, teléfono, etc. destinándole un presupuesto muy pobre a lo referente a la publicidad.

Hay actualmente no hay programas de tipo publicitario y de diseño (como el Publisher de Microsoft Office), el cual es fácil de usar con un mínimo de conocimientos computacionales y un poco de creatividad, el cual sería de gran ayuda para las pequeñas empresas que no cuentan con suficientes recursos o que sería un gasto considerable mandar a hacer cualquier tipo de publicidad y con esto se ayudaría a reducir considerablemente los gastos que implicaría mandar a hacer cualquier tipo de anuncio publicitario.

TRABAJA CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.3 OBJETIVOS

Se han idealizado los siguientes objetivos:

#### 1.3.1 Objetivo General:

Determinar si es posible que una pequeña empresa elabore su propia publicidad haciendo uso de la computadora.

#### 1.3.2 Objetivos específicos:

- Examinar el tipo de publicidad de las pequeñas empresas en Boca del Río, Veracruz.
- Saber el por qué hacen uso de determinado tipo de publicidad.
- Comparar costos.
- Analizar los programas de publicidad que existen en el mercado.

### 1.4 HIPÓTESIS

A continuación se exponen las siguientes hipótesis.

#### 1.4.1 Hipótesis de trabajo:

Es posible que una pequeña empresa elabore su propia publicidad por medio del uso de software publicitario (programa para computadora).

#### 1.4.2 Hipótesis Nula:

Es inexistente la posibilidad de que una pequeña empresa elabore su propia publicidad por medio del uso de software (programa para computadora).

#### 1.4.3 Hipótesis Alterna:

La pequeña empresa en Boca de Río, Veracruz no hace uso de la publicidad para dar a conocer sus productos o servicios.

### 1.4 VARIABLES:

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. A continuación se presentan las siguientes variables:

1.5.1 Variable dependiente: Creación de publicidad.

TRABAJOS CON  
FALLA DE ORIGEN

**1.5.2 Variable independiente:** Software (programas para PC's) para elaborar publicidad.

## **1.6 DEFINICION DE VARIABLES**

A continuación se presentan las definiciones de las variables expuestas:

### **1.6.1 REAL**

- **Creación de publicidad:** Es, por iniciativa propia, crear tus propios anuncios publicitarios (volantes, folletos, carteles, posters, trípticos, anuncios en periódicos, revistas, radio, Internet, etc.) esto, basándose en la creatividad, herramientas al alcance y conocimientos con el fin de dar a conocer el producto o servicio de una empresa.
- **Software para elaborar publicidad.** El software o programas sirven para crear publicidad (volantes, folletos, carteles, posters, trípticos, anuncios en periódicos, revistas, radio, Internet, etc.) por medio del uso de la computadora.

**1.6.2 OPERACIONAL:** Mediante encuestas se dará a conocer si la pequeña empresa en la ciudad de Boca del Río, Veracruz hace uso de la publicidad para dar a conocer sus productos o servicios, si producen su propia publicidad, si es de su conocimiento que existe software para la creación de publicidad y si cuenta con equipo de cómputo.

### **1.7 TIPO DE ESTUDIO:**

El tipo de estudio seleccionado es de tipo exploratorio debido a que la investigación que se realizará ha sido poco estudiada en la ciudad de Boca del Río, Ver., a causa de esto la literatura acerca del tema es casi inexistente, por esto, se realizará una investigación acerca de los costos que infieren el mandar hacer publicidad con un asesor publicitario, análisis de los diferentes programas de computo para la creación de publicidad, así como sus costos, ventajas y desventajas, así como el requerimiento necesario para su funcionamiento.

### **1.8 DISEÑO**

En cuanto al diseño de la investigación se estableció lo siguiente:

#### **1.8.1 Según los objetivos:**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Es exploratorio porque se investigarán los tipos, costos, requerimientos, ventajas y desventajas de software (programas para PC's) y de hardware (Parte física de la computadora) necesario para la creación de publicidad en la pequeña empresa en la ciudad de Boca del Río, Ver.

### 1.8.2 Según el periodo:

- Será transversal porque la investigación a realizar se efectuará en un periodo de tiempo específico (6 meses).

### 1.9 POBLACION Y MUESTRA

Se tomarán en cuenta para este capítulo todas las pequeñas empresas ya sean de productos o servicios que estén ubicadas en el municipio de Boca del Río, Ver. que por localización estén directa o indirectamente en alguna zona comercial, es decir que tengan a su cercanía 2 o más empresas (negocios), que estén registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM - [www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)) y que tengan o que puedan contar al menos con una PC.

Ubicación: Boca de Río, Veracruz	No. De empresas
Micro empresa	306
Pequeña empresa	47
<b>Total de empresas</b>	<b>353</b>

- Fuente: Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).  
<http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>

#### 1.9.1 MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó el programa de estadística STATS el cual es un eficaz software que maneja todo lo relacionado en cuanto a estadística se trata, este arrojó los siguientes datos referentes al tamaño de la muestra:

OFICINA CON  
 FALLA DE ORIGEN

Archivo Ventana Ayuda

06:19 PM

STATS™

### Tamaño de la muestra

¿Tamaño del universo? 353	Tamaño de la muestra 45.1163	<input type="button" value="Calcular"/> <input type="button" value="Imprimir"/> <input type="button" value="Ayuda"/> <input type="button" value="Recomponer"/> <input type="button" value="Salida"/>
¿Error máximo aceptable? 5%		
Porcentaje estimado de la muestra 5% or 95%		
Nivel deseado de confianza 90%		

#### 1.9.1.1 TIPO DE MUESTREO

En realidad pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que se debe obtener o seleccionar una muestra, desde luego que se pretende con esto que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. El tipo de muestreo seleccionado es aleatorio puesto que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, en nuestro caso particular se tiene que encuestar a dueños o encargados directos de pequeñas empresas y esto se realizará seleccionando al azar empresas de un sector de la ciudad, en este caso la zona de Boca del Río, Veracruz.

#### 1.10 INSTRUMENTOS DE MEDICION

Para efectos de este punto se utilizará como método de medición el cuestionario, el cual se elaborará con aproximadamente 20 preguntas cerradas para su fácil comprensión y respuesta, éstas medirán las variables, la creación de publicidad y el software para elaborar publicidad, el cuestionario será aplicado al dueño o a la persona que esté directamente encargada de una empresa en particular ubicada esta en la zona de Boca del Río, Veracruz.

TRABAJA CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.11 PROCESO

A continuación se mencionarán los pasos generales a seguir durante la investigación desde su inicio hasta su cierre.

1. Recopilar la información básica necesaria.
2. Elegir y elaborar el instrumento de recolección de datos.
3. Aplicar el instrumento de medición.
4. Recolectar y ordenar la información.
5. Analizar los resultados obtenidos.
6. Elaborar un reporte (con la ayuda del ordenamiento, recolección y análisis de los datos recopilados)

## 1.12 PROCEDIMIENTO

En este punto se describirán los pasos que de manera secuencial se realizarán a fin de obtener los datos para el estudio.

- 1.12.1 Establecer con qué recursos se cuenta para realizar la investigación.
- 1.12.2 Elegir el instrumento de recolección de datos.
- 1.12.3 Elaborar el instrumento de recolección de datos.
- 1.12.4 Presentar a revisión un borrador del instrumento de recolección de datos.
- 1.12.5 Crear el instrumento de recolección de datos definitivo para aplicar.
- 1.12.6 Una vez elaborado el instrumento de recolección de datos se aplicará a las pequeñas y micro empresas (el cuestionario lo responderá el dueño o encargado directo de la empresa)
- 1.12.7 Aplicado el cuestionario, se pasa a la recolección, ordenamiento y clasificación de los datos obtenidos.
- 1.12.8 Al recolectar, ordenar y clasificar los datos obtenidos se pasará a su análisis detallado de cada uno de los puntos contenidos en el instrumento de medición.
- 1.12.9 Se elaborará un reporte con la información obtenida de los cuestionarios aplicados.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.13 ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que se recopilaron los datos, se han decodificado, y posteriormente se han transferido a una base de datos y guardado en un archivo, se procederá a analizarlos. En la actualidad, el análisis de datos se lleva a cabo por computadora y en esta investigación se realizará el análisis de datos con la ayuda de programas especiales de estadística y análisis de datos como STATISTIC, STATS y EXCEL, con la ayuda de estos programas se realizarán varios tipos de gráficos por cada ítem incluido en la encuesta que se aplicará. Estos gráficos servirán para interpretar y visualizar más detalladamente los datos recolectados.

### 1.14 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Actualmente las pequeñas y medianas empresas en Veracruz hacen uso de las PC's (computadoras personales) para realizar diversas actividades pues son ya una herramienta de trabajo fundamental y básica en las empresas, en el caso específico de la publicidad hay una serie de programas (software) que son de gran utilidad para el diseño y creación de todo tipo de anuncios publicitarios, reduciendo considerablemente sus costos publicitarios pues mandar hacer un anuncio publicitario implica varios costos y el uso de las PC's reduce el gasto que el empresario hace al mandar a hacer sus anuncios, pues solo necesita una inversión mínima que son: la PC's y el programa (software) que ayudará a la creación de cualquier tipo de publicidad.

### 1.15 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Puede que durante la investigación se presenten algunos obstáculos que dificulten, retrasen o interfieran con la investigación, estos pueden ser:

- ❖ Que las personas seleccionadas para aplicar el cuestionario estén ocupadas o no tengan tiempo en el momento en que se quiera aplicar el instrumento de medición.
- ❖ Que las personas a quienes se va aplicar el cuestionario no respondan con la verdad.
- ❖ No contar con el tiempo necesario por parte del investigador.

### 1.16 RECURSO HUMANO

Las personas que participarán durante el proceso de toda la investigación son las siguientes:

- Un investigador.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



- Un asesor.
- Un capturista.

### 1.17 RECURSO MATERIAL

En este punto, se especificará todo el material tangible que se utilizará para llevar a cabo esta investigación.

CANTIDAD	PRODUCTO
1	• Computadora Compac
1	• Impresora Epson Stylust Color
2	• Scanner HP Scanjet 3220c
1	• Plumas (negra, azul)
1	• Lápiz
1	• Goma
200	• Hojas para impresora
5	• Fólder
1	• Caja de Disquetes
1	• Programa de estadística.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.18 PRESUPUESTO

El material que será usado para la realización de esta investigación quedó estructurado de la siguiente manera:

CANTIDAD	PRODUCTO	COSTO
1	Computadora Compac .....	\$13,800.00
1	Impresora Epson Stylust Color .....	\$ 1,900.00
2	Scanner HP Scanjet 3220c .....	\$ 1,800.00
1	Plumas (negra, azul).....	\$ 25.00
1	Lápiz.....	\$ 4.00
1	Goma.....	\$ 2.00
200	Hojas para impresora.....	\$ 80.00
5	Fólder.....	\$ 4.00
1	Caja de Disquetes.....	\$ 65.00
TOTAL.....		\$ 17,677.00

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

## 1.19 Instrumento de medición

Como instrumento de medición para esta investigación se utilizará el cuestionario. Este para evaluar el uso la PC en la creación de publicidad en la pequeña empresa.

### CUESTIONARIO

Se pide su colaboración para contestar las siguientes preguntas. Las respuestas que Ud. proporcione serán completamente confidenciales y anónimas. Se requiere que responda con la mayor sinceridad posible ya que sus opiniones serán incluidas para una investigación de tesis profesional.

Lea cuidadosamente cada cuestión, marque con una (X) la respuesta que elija.

1. ¿Sabe Ud. qué es una PC (computadora)?  
Si      más o menos      un poco      No
2. ¿Cuenta Ud. con algún equipo de cómputo en su empresa?  
Si      en ocasiones      rara vez      No
3. En caso de no contar con algún equipo de cómputo en su empresa, ¿tiene acceso a alguno fuera de ésta (en su propia casa o con un amigo)?  
Si      en ocasiones      rara vez      No
4. ¿Hace Ud. uso de la PC (computadora) como herramienta para la mejora de su empresa?  
Casi siempre      Frecuentemente      Algunas veces      Casi nunca
5. En el uso de las PC's Ud. considera que es un usuario:  
Usuario avanzado      Usuario medio      Usuario básico      No sabe nada
6. ¿Con qué frecuencia hace Ud. uso de la computadora?  
Ninguna vez      1-2 veces a la semana      3-4 veces a la semana      5-6 veces a la semana
7. En el uso de la computadora; ¿Utiliza la paquetería de Microsoft Office?  
Casi siempre      Frecuentemente      Algunas veces      Casi nunca
8. ¿Sabe Ud. Qué es la publicidad?  
Si      algo      Poco      Nada
9. ¿Cree Ud. Qué es importante la publicidad para dar a conocer su negocio?  
De acuerdo      Casi de acuerdo      Ligeramente en desacuerdo      En desacuerdo
10. ¿Hace Ud. uso de la publicidad para su negocio, es decir, se anuncia o se ha promocionado alguna vez?  
Muy frecuentemente      Ocasionalmente      rara vez      nunca

RECIBIDO CON  
FALLA DE ORIGEN

11. ¿Su empresa cuenta actualmente con publicidad, es decir, en este momento hay algún tipo de publicidad promocionando su empresa?

Si      Está a punto de salir      Está en planeación      no

12. ¿De que tipo de publicidad hace Ud. uso? (Puede seleccionar más de una opción).

- a) Volantes
- b) Trípticos
- c) Anuncios
- d) Posters
- e) Periódico
- f) Revistas
- g) Radio
- h) Otro \_\_\_\_\_

13. Cuando desea Ud. hacerle publicidad a su negocio, recurre a algún asesor publicitario?

Casi siempre      Frecuentemente      Algunas veces      Casi nunca

14. De no recurrir a algún asesor publicitario, Ud. mismo elabora su publicidad?

Casi siempre      Frecuentemente      Algunas veces      Casi nunca

15. En cuestión de gastos; son importantes para Ud. los costos que significan el mandar a hacer algún tipo de publicidad para su negocio con algún asesor publicitario?

Muy importante      mas o menos importante      poco importante      no es importante

16. Regularmente los costos de mandar a hacer publicidad en general, le parecen:

Muy baratos      Baratos      Ni caros ni baratos      Caros

17. Si pudiera hacer nulos o baratos estos costos de publicidad le convendría?

Si      creo que si      Tal vez      No

18. En cuanto a el uso de las computadoras, ¿Ha intentado hacer ud. Algún tipo de publicidad para su negocio por su propia iniciativa usando una computadora?

Si      en ocasiones      rara vez      No

19. Si respondió que si en la cuestión anterior, cual fue el programa que uso?

Publisher      Corel      Sign Go      Otro \_\_\_\_\_

20. Es de su conocimiento que dentro de los programas de la paqueteria de Office (casi todas las PCS cuentan con la paqueteria de Microsoft Office) hay un programa para crear publicidad llamado Publisher?

Si      Creo que si      creo que no      No

Se le agradece su atención y ayuda.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.19.1 Estructura del cuestionario

La estructura del cuestionario es la siguiente:

Variable	No. De preguntas
1. Conocimiento y aplicación de Informática (Computadoras)	5
2. Conocimiento e importancia de la Publicidad	4
3. Aplicación de la publicidad en la empresa	5
4. Acceso a algún equipo de cómputo	2
5. Aplicación de programas de publicidad para la empresa.	3

La conformación del cuestionario quedó definida de la siguiente manera:

Variable	Preguntas
1. Conocimiento de Informática (Computadoras)	1,4,5,6,7
2. Conocimiento e importancia de la Publicidad	8,9,16,17
3. Aplicación de la publicidad en la empresa	10,11,12,13,14
4. Acceso a algún equipo de cómputo	2,3
5. Aplicación de programas de publicidad para la empresa.	18,19,20

IMPRESO CON  
FALLA DE ORIGEN

### 1.19.2 Estrategia de la investigación

El cuestionario mostrado anteriormente será aplicado a los dueños o encargados directos de pequeñas empresas ubicadas en la zona conurbana de Boca del Río, Ver.

Debido a la diferente estructura de cada pregunta, se colocaron varios tipos de respuesta para cada una de ellas, es decir, equivalentes para poder contestar como mejor se apegue la respuesta a la pregunta.

	<i>Si</i>	<i>Más o menos</i>	<i>Un poco</i>	<i>No</i>
	<i>Si</i>	<i>En ocasiones</i>	<i>Rara vez</i>	<i>No</i>
	<i>Casi siempre</i>	<i>Frecuentemente</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>Casi nunca</i>
	<i>Usuario avanzado</i>	<i>Usuario medio</i>	<i>Usuario básico</i>	<i>No sabe nada</i>
	<i>5-6 veces a la semana</i>	<i>3-4 veces a la semana</i>	<i>1-2 veces a la semana</i>	<i>Ninguna vez</i>
	<i>Si</i>	<i>Algo</i>	<i>Poco</i>	<i>Nada</i>
	<i>Muy frecuentemente</i>	<i>Ocasionalmente</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Nunca</i>
	<i>Si</i>	<i>Esta apunto de salir</i>	<i>Esta en planeacion</i>	<i>No</i>
	<i>Muy importante</i>	<i>Más o menos importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>no es importante</i>
	<i>Muy baratos</i>	<i>Baratos</i>	<i>Ni caros ni baratos</i>	<i>Caros</i>
	<i>Si</i>	<i>Creo que si</i>	<i>Tal vez</i>	<i>No</i>
	<i>Si</i>	<i>En ocasiones</i>	<i>Rara vez</i>	<i>No</i>
	<i>Si</i>	<i>Creo que si</i>	<i>Creo que no</i>	<i>No</i>
	<b>4 Pts.</b>	<b>3 Pts.</b>	<b>2 Pts.</b>	<b>1 Pts.</b>
	<b>52</b>	<b>39</b>	<b>26</b>	<b>13</b>

Tipos de respuesta

Totales Puntaje

IMPRESO CON  
 FALLA DE ORIGEN

**1.19.3 Puntaje del cuestionario:** Se calificarán a las personas encuestadas de la siguiente manera:

**De 13 – 25 puntos:** Esta es una persona cuyos conocimientos sobre las computadoras y la informática son muy escasos o nulos, no tiene noción de los programas de cómputo y por ende no sabe que estos le pueden servir de alguna manera, no tiene idea de cómo ayudarse con la administración de negocios, no es de su conocimiento la importancia de la publicidad, no tiene idea de cómo la publicidad y la informática pueden ayudarle a hacer más productiva su establecimiento o negocio.

**De 26- 38 puntos:** Esta persona cuenta con un nivel más o menos medio en conocimientos computacionales, usa regularmente su PC, tiene algún tipo acceso frecuente a las computadoras, alguna vez ha recurrido a la publicidad para promover su negocio, cuenta de alguna manera con conocimientos de la publicidad (sabe o tiene idea de cómo ésta le puede ayudar a su negocio y a sus ventas) también tiene noción acerca de las PC's en cuanto a su uso

**De 39-52 puntos:** Este tipo de persona cuenta con conocimientos referente a al publicidad, su importancia y aplicación, hace uso frecuente y tiene conocimientos de las PC's, hace uso de ésta como una herramienta funcional, pues la aplica para mejora de la empresa o negocio.

***NOTA: las preguntas 12, 16 y 19 serán tomadas en cuenta como referencia.***

TECIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO 2

MARCO TEORICO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## 2 LA ADMINISTRACION

### 2.1 BREVE INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACION

#### ¿Por qué es importante una buena administración en los negocios?

Durante la mayor parte de nuestra vida somos miembros de alguna organización: una universidad, un equipo deportivo, un grupo musical o teatral, una asociación religiosa o cívica, una rama de las fuerzas armadas o una empresa. Algunas, como el ejército o una gran corporación, tendrán una organización muy formal. Otras, como un equipo de baloncesto del vecindario, pueden estar estructuradas de modo más informal. Pero sin importar sus diferencias, todas las organizaciones a las que pertenecemos tienen en común varios elementos. Quizá, el elemento común más obvio de ellas es una *meta* o *finalidad*. Las metas variarán (por ejemplo, conquistar el campeonato de liga, entretener a una audiencia, vender un producto), pero sin una meta no habrá razón para que exista una organización.

Las organizaciones también contarán con un programa o método para alcanzar sus metas: practicar los puntos finos de un deporte, a fin de ganar juegos, ensayar varias veces antes de cada representación, fabricar un producto y hacerle publicidad. Sin algún *plan* de lo que debe hacer, ninguna organización podrá ser muy eficaz. Las organizaciones han de adquirir y asignar los recursos necesarios para conseguir sus metas: es preciso disponer de un campo de juego o una sala de ensayos; hay que hacer presupuestos para los sueldos.

Las organizaciones no son autosuficientes, sino que siempre existen en un ambiente junto con otras de las cuales obtienen los recursos que requieren: un equipo no puede jugar sin el equipo requerido; los fabricantes deben tener contratos con muchos proveedores diferentes; las organizaciones tendrán líderes o *administradores* que les ayuden a cumplir con sus metas. En algunas organizaciones es más fácil que en otras saber quiénes son los líderes (un

entrenador, un conductor, un ejecutivo de ventas). Pero, sin una administración eficaz, las organizaciones seguramente sufrirán tropiezos y problemas.

La eficacia con que una organización o empresa alcanza sus objetivos y satisface las necesidades de la sociedad depende de lo bien realicen su trabajo los administradores, si hacen bien su trabajo, es muy probable de que la organización logre alcanzar sus objetivos.<sup>1</sup>

## 2.2 OBJETO Y FINALIDAD DE LA ADMINISTRACION

La experiencia nos enseña, así como los estudios sociológicos, que el hombre se agrupa en sociedad, principalmente por insuficiencia para lograr todos sus fines por sí solo. La sociedad, como la unión moral de hombres, que en forma sistemática coordina sus medios para lograr un bien común, es por tanto, el objetivo sobre el que recae la administración. Precisamente, el elemento "coordinación sistemática de medios", es el que exige el concepto de la administración en toda la sociedad.

La Administración, busca precisamente en forma directa la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación, y sólo a través de ella se refiere a la máxima eficiencia o aprovechamiento de los recursos humanos, financieros, recursos materiales, tales como capital, materias primas, maquinaria, mano de obra, etc.<sup>2</sup>

## 2.3 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACION

Después de haber observado las características de la Administración, resulta innegable la gran trascendencia que tiene la administración en la vida del hombre. Sin embargo, es necesario enunciar algunos de los argumentos más relevantes que fundamentan la importancia de esta disciplina, por lo que podemos decir que administrar es la aplicación de las aportaciones de las escuelas, los principios de administración, el proceso administrativo y las técnicas modernas de administración como son la administración por objetivos el Benchmarking y la reingeniería; en razón de eficientar los recursos con los que cuenta cada una de las áreas funcionales de la empresa.

1. Con la universalidad de la administración, se demuestra que ésta es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social aunque, lógicamente, sea más necesaria en los grupos más grandes.

<sup>1</sup> STONER, James; FREEMAN, R. Edward; *Administración*, 5ta. Edición, impreso en México, editorial Prentice-Hall, 1994, Págs. 4-5.

<sup>2</sup> REYES PONCE, Agustín; *Administración de empresas : teoría y práctica*; 5ta reimp. México: Lumasa, 2001 p. 18-20

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2. Simplifica el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad.

3. La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración.

4. A través de sus principios la administración contribuye al bienestar de la comunidad, ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para lograr mejorar las relaciones humanas y generar empleos, todo lo cual tiene múltiples connotaciones en diversas actividades del hombre.<sup>3</sup>

## 2.2 EL RETO DE LA ADMINISTRACIÓN.

En el mejor de los casos, ser un administrador efectivo es una labor muy demandante, pero en la actualidad, los administradores enfrentan desafíos muy particulares. Uno de los más exigentes es la competencia de compañías extranjeras; cada una de ellas está dedicada a proveer productos de calidad a clientes cada vez más exigentes en todo el mundo. En consecuencia, los administradores deben trascender las inquietudes de orden local o nacional y ubicarse en la economía internacional.

El desafío de la competencia internacional ha suscitado una lucha entre administradores y trabajadores por encontrar nuevas maneras de incrementar la productividad, esto es, la cantidad de trabajo de calidad que cada empleado pueda desarrollar. Dado esto, muchos administradores están ponderando de nuevo la relación administrador-subordinado y buscando métodos novedosos para detectar las aptitudes y los recursos de todo empleado; hay compañías que están desechando estructuras jerárquicas tradicionales y experimentan con la administración participativa y los equipos de trabajo; en su mayor parte los resultados son alentadores. También, encontrará aspectos éticos, pues cada vez es más notorio que cualquier decisión administrativa afecta a terceros, tanto en su momento como a futuro. Para enfrentar estos desafíos, los administradores requieren visión ética, respeto a la diversidad cultural y, sobre todo, una capacitación sólida.<sup>4</sup>

## 2.3 LA NECESIDAD DE LA ÉTICA EN LA ADMINISTRACIÓN.

Cada vez es más alarmante contaminación industrial que existe, nos hace recordar que al destinar recursos, los administradores inevitablemente incurren

<sup>3</sup> MUNCH GALINDO, Lourdes; GARCÍA MARTÍNEZ, *Fundamentos de administración*; 5a ed. México, Tlaxia, 1990 p. 25-26.

<sup>4</sup> STONER, J. Op. Cit. P. 17

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

en ventajas y desventajas, sin importar lo que hagan o dejan de hacer. Por tanto, a los administradores deben interesarles los valores y la ética.

*"El estudio de quién resulta, y quién debe resultar beneficiado o perjudicado por una acción en particular"* se denomina *ética*, la cual estudia también quién goza de derechos de cualquier índole, y quién debe gozar de ellos. Una vez que empiece (y con frecuencia aunque no lo haga) a definir esos derechos, las cuestiones éticas se materializan en todos los niveles empresariales.

En un plano superficial, es relativamente fácil juzgar si una práctica empresarial es correcta o incorrecta en términos de ética. Lo complejo, en particular cuando las normas convencionales no son aplicadas, consiste en comprender los conceptos y las técnicas de la toma de decisiones éticas para poder establecer juicios de orden moral más adecuados, la ética en los negocios es una inquietud capital hoy en día.<sup>5</sup>

## 2.4 LA NECESIDAD DE VISIÓN.

En esta parte de la investigación, conocerá las herramientas de la ciencia administrativa, que ayudan a los administradores a analizar situaciones y tomar decisiones. El valor de estas herramientas para sensibilizar a los administradores en cuanto al manejo de datos es ilimitado, pero presentan deficiencias. La razón de esto es simple, hay la tendencia a considerar las implicaciones inmediatas de problemas que requieren soluciones a largo plazo. Por tanto, es necesario que los administradores olviden sus hojas de trabajo y escuchen a la gente que les rodea. Deben reconocer y alentar el cambio; tratar de anticiparse a los problemas antes de que ocurran y, más importante aún, intentar apreciar cómo el cambio crea oportunidades de expansión y crecimiento. Para hacerlo, los administradores deben ser flexibles y tienen que desarrollar una visión, una perspectiva amplia de su compañía, de sus objetivos, y qué es lo que debe hacerse para lograrlos.

A medida que se aprende más sobre administración, se conocen administradores visionarios, desde Henry Ford, de Ford Motor Company, hasta Fred Smith, de Federal Express, que vieron más allá de lo que es y apreciaron lo que podría ser y al hacerlo reformaron la configuración del mundo.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Idem  
<sup>6</sup> Idem

TRABAJE CON  
FALLA DE ORIGEN

## 2.5 LA ADMINISTRACIÓN Y EL PROCESO ADMINISTRATIVO.

A la administración se le ha llamado "el arte de hacer las cosas a través de la gente", esta definición destaca el hecho de que los administradores logran objetivos organizacionales disponiendo de que otros realicen cualquier labor o tarea que se consideren necesarias, no realizando las labores por sí mismos. A grandes rasgos la administración es esto y más, tanto mas que, de hecho no puede aceptarse ninguna definición en forma universal, esto, por que las definiciones cambian en medida en que cambian las circunstancias de las organizaciones.

A continuación realizaremos un análisis a la definición actual de la Administración en la que se destacaran los aspectos más importantes de ésta.

"La Administración es un proceso en la cual se van a planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y el empleo de todos los demás recursos organizacionales para lograr objetivos organizacionales establecidos".

La administración se describe como un conjunto de pasos o etapas por separado. La descripción escrita en la definición antes mencionada, es denominada modelo, ha sido utilizada durante décadas por estudiantes y profesionales de la administración, un modelo es una simplificación, una extracción del mundo real, usado para representar relaciones complejas en términos fáciles de entender, dado esto, recurrimos a un modelo cuando se menciona anteriormente que, las principales actividades administrativas son planear, organizar, dirigir y controlar. Este modelo fue desarrollado a fines del siglo XIX, y es el que se emplea en la actualidad.

Dado esto describiremos las etapas del proceso administrativo: Planeación, Organización, Dirección y Control.<sup>7</sup>

### 2.5.1 PLANEACIÓN

La planeación implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basen en algún método, plan o lógica a seguir, más que en una mera suposición. Los planes dan a la organización sus objetivos y fijan el mejor procedimiento para obtenerlos. También, permiten:

- Que la organización consiga y dedique los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos.

<sup>7</sup> Ibid. P. 07

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

- Que los miembros realicen las actividades acordes a los objetivos y procedimientos escogidos.
- Que el progreso en la obtención de los objetivos sea asesorado, vigilado y medido, para imponer medidas correctivas en caso de ser insatisfactorio o incorrectos los resultados obtenidos.

El primer paso en la planeación es la selección de las metas de la organización; Después se fijan los objetivos de las secciones (sus divisiones, departamentos, etc.). Una vez escogidos los objetivos, se fijan los programas para alcanzarlos en una forma sistemática, es decir, paso a paso, por supuesto, al seleccionar los objetivos y elaborar los programas, el administrador considera su factibilidad, esto es, si se pueden llevar a cabo y si serán aceptables a los directivos y empleados de la organización.<sup>8</sup>

### 2.5.2 ORGANIZACIÓN

La organización es el proceso de disponer y destinar el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización en una forma tal que puedan lograr los objetivos de la organización de manera eficiente. Objetivos diferentes requerirán un tipo especial de estructura de organización para poder ser realizados. De esta manera, una empresa que se propone desarrollar software de computadora tendrá que ser muy distinta de otra que desea fabricar pantalones de mezclilla.

Para fabricar un producto estandarizado como este último se requieren técnicas eficientes de línea de ensamble, mientras que para escribir programas de computadora se necesitan equipos de profesionales: analistas de sistemas, ingenieros de software y operadores. Pese a que todas esas personas interactúan eficazmente, no se les puede organizar a partir de una línea de ensamble. Por lo tanto, los administradores deben adecuar la estructura de la organización con sus objetivos y recursos, un proceso que se denomina diseño organizacional.<sup>9</sup>

### 2.5.3 DIRECCIÓN

La dirección implica dirigir, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas fundamentales; a diferencia de la planeación y la organización que se ocupan de los aspectos más abstractos del proceso administrativo, la

<sup>8</sup> Ibid. P. 09

<sup>9</sup> ídem

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

dirección es una actividad muy concreta: requiere trabajar directamente con la gente. Al establecer la atmósfera adecuada, los administradores contribuyen a que los empleados den lo mejor de sí.

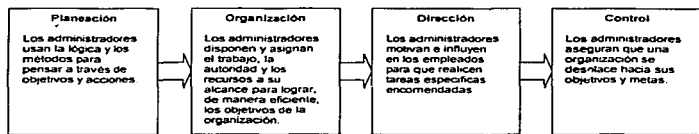
## 2.5.4 CONTROL

El administrador debe cerciorarse de que las acciones de los miembros de la organización la lleven a la obtención de sus metas. Esta es la función de control y consta de cuatro elementos primordiales:

- ✓ Establecer normas de desempeño;
- ✓ Medir el desempeño actual;
- ✓ Comparar este desempeño con las normas establecidas; y
- ✓ Si se detectan deficiencias emprender acciones correctivas.

Mediante la función de control, el administrador mantiene la organización en la vía correcta sin permitir que se desvíe demasiado de sus metas.<sup>10</sup>

En la práctica, el proceso administrativo no incluye cuatro conjuntos aislados o poco conexos de actividades, sino un grupo de funciones interrelacionadas. Esta interacción se resume en la *figura 1*, no obstante, en realidad varias combinaciones de estas actividades funcionan de manera simultánea; los administradores están limitados por consideraciones internas, su ubicación dentro de la organización, su jerarquía, lo limitado de los recursos y la necesidad de coordinar sus acciones con las de otros. Los administradores también deben adaptarse al entorno donde opera su organización.



■ FIGURA 1 El Proceso administrativo

La sociedad necesita organizaciones porque éstas sirven a la sociedad, nos permiten lograr objetivos que los individuos no pueden alcanzar, preservan el conocimiento y proporcionan carreras. El que tan bien cumplen sus objetivos,

<sup>10</sup> Ibíd. p. 10

TRAVES CON  
FALLA DE ORIGEN

dependen del desempeño administrativo, la eficacia y la efectividad del administrador. En sí, el proceso administrativo incluye actividades relacionadas como la planeación, la organización, la dirección y el control.

Los administradores pueden clasificarse por nivel, inferior, medio y superior, o bien, por actividad organizativa; **administradores funcionales** que son responsables de una sola actividad, o **administradores generales**, que son responsables de todas las funciones de una unidad organizativa. Los administradores de distinto nivel requieren de diferentes tipos de habilidad. Los de nivel inferior necesitan de más habilidad técnica que los de nivel superior, que confían más en la capacidad conceptual. A cualquier nivel, los administradores requieren de aptitudes humanas.<sup>11</sup>

Al conducir las organizaciones hacia sus objetivos, los administradores adoptan una gama de roles interpersonales, informativos y de toma de decisiones.

Hoy en día los administradores enfrentan el desafío de la competencia extranjera, mejoras en la productividad y toma de decisiones que sirven a la sociedad. Para enfrentar estos desafíos necesitan desarrollar una visión a largo plazo de la organización y de su lugar en el mundo; al tomar decisiones necesitan considerar la ética y los valores, y requieren del talento de nuestra culturalmente diversa población. Y más importante aún, deben desarrollar su potencial administrativo a través de la educación formal y la práctica continua.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 11



### 3. LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

#### 3.1 IMPORTANCIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

En los albores de la humanidad la vida era mucho más sencilla que en la actualidad, cada familia vivía en su mundo propio. Es aquí donde se inicia la división del trabajo, el comercio, el dinero y poco después surgen las primeras empresas en su forma más rudimentaria. Cuando surge la revolución industrial el mundo cambió por completo, y aparecieron inventos de todo tipo, hasta llegar a la producción y consumo en masa a las grandes empresas industriales, comerciales y de servicio que caracterizan el mundo moderno.

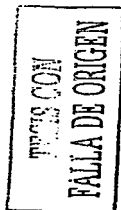
En cada instante se inician en todas partes del país cientos de pequeños negocios que luchan en la difícil prueba de su iniciación y su existencia y muchos de ellos sucumben debido a la multitud de problemas con que se encuentran así como la falta de capacitación técnica y administrativa para resolverlos. La pequeña y mediana empresa constituye hoy en día el centro de sistema económico de nuestro país. Desde el punto de vista individual un pequeño negocio puede parecer aparentemente insignificante, pero en su tamaño de conjunto es realmente grande, no solo en cifras sino por su contribución a la economía.<sup>12</sup>

#### PYMES, EMPLEO Y PIB

	Numero de empresas	Empleo	PIB
Micro	95.7%	49%	20%
Pequeña	3.1%	15%	22%
Mediana	0.9%	15%	21%
Grande	0.3%	21%	37%

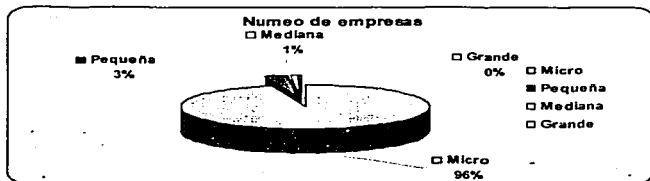
Pequeñas y medianas empresas en México.

Fuente: <http://www.contactopyme.gob.mx>

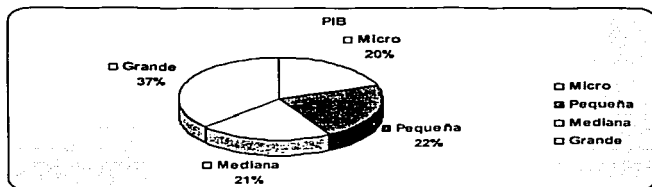


<sup>12</sup> Fuente: <http://www.contactopyme.gob.mx>

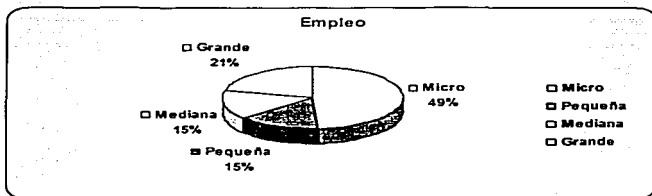
## PYMES, EMPLEO Y PIB



Pequeñas y medianas empresas en México.  
Fuente: <http://www.contactopyme.gob.mx>



Pequeñas y medianas empresas en México.  
Fuente: <http://www.contactopyme.gob.mx>



Pequeñas y medianas empresas en México.  
Fuente: <http://www.contactopyme.gob.mx>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.2 CRITERIOS DE ESTRATIFICACIÓN DE EMPRESAS

De acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de marzo de 1999 se establecen los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera:

TAMAÑO	SECTOR CLASIFICACION POR NUMERO DE EMPLEADOS		
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICROEMPRESA	0 - 30	0 - 5	0 - 20
PEQUEÑA EMPRESA	31 - 100	6 - 20	21 - 50
MEDIANA EMPRESA	101 - 500	21 - 100	51 - 100
GRAN EMPRESA	501 en adelante	100 en adelante	100 en adelante

Criterios de estratificación de empresas. Fuente: <http://www.contactopyme.gob.mx>

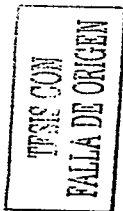
### 3.3 IMPACTO DE LA PYME EN MÉXICO

Por otra parte el impacto de la pequeña y mediana empresa en México se muestra en la siguiente tabla:

#### COMPOSICIÓN POR TAMAÑO Y SECTOR (PARTICIPACIÓN PORCENTUAL)

Tamaño	Sector			Total
	Industria	Comercio	Servicios*	
				2,844,308
Micro	94.4	94.9	97.4	95.7
Pequeña	3.7	4.0	1.6	3.1
Mediana	1.7	0.9	0.5	0.9
Grandes	0.4	0.2	0.4	0.3
Total	100	100	100	100

Impacto de la pequeña y mediana empresa en México.  
Fuente: [http://www.contactopyme.gob.mx/impactopymes.asp?Lenguaje=0&Cve\\_B=5](http://www.contactopyme.gob.mx/impactopymes.asp?Lenguaje=0&Cve_B=5)



### 3.4 LA EMPRESA PEQUEÑA Y MEDIANA EN MEXICO

En nuestro país desde el periodo de la vida independiente el fenómeno de la industrialización destacó con industrias como la textil, alimentos, productos químicos etc. Después de la Revolución Mexicana, al crecer el mercado interno aparecieron más industrias grandes, medianas y pequeñas.

En el año de 1930 la pequeña y mediana industria nacional representaba el 12% del total de la industria de transformación, en tanto el 86% correspondía a talleres y artesanías. Para 1965 la pequeña y mediana industria ascendió a 56.8% y la industria menos que pequeña tenía un 41.8%. Analizando el desarrollo histórico de la estructura industrial en México, por tamaños y niveles, podemos concluir lo siguiente:

a) La dinámica del sistema económico mexicano propicia necesariamente el desarrollo absoluto de sus componentes.

b) El crecimiento del sector industrial, dentro de la economía, hace que aumente la dimensión de las unidades productivas, por lo cual la importancia de la pequeña y mediana industria no sólo puede medirse por el número de establecimientos, sino también por el capital invertido que representan, por el valor de su producción.

La pequeña y mediana industria contribuye a elevar el nivel de ingresos de la población al crear un mecanismo redistributivo de la propiedad entre parientes y amigos. De esta manera, esta clase de empresas son un mecanismo de captación de pequeños ahorros para hacerlos productivos. Pueden distinguirse dos partes principales, El vendedor y el comprador.

- a) **El vendedor suele plantearse estas preguntas.**
- ✓ ¿Cómo puedo alcanzar una compensación justa al tiempo, esfuerzo y dinero que he utilizado?
  - ✓ ¿Qué podría hacer para que el comprador pague un precio razonable?
- b) **El comprador suele plantearse estas preguntas**
- ✓ ¿Qué beneficio me proporciona este producto o servicio?
  - ✓ ¿Cómo puedo conseguirlo a un precio razonable?

Una transacción mercantil no es totalmente satisfactoria hasta que ambas partes crean haber logrado su propósito. Además de proporcionar bienes y servicios un negocio también se establece para obtener una utilidad. La utilidad sólo existirá si queda algo después de que la empresa haya pagado todos los

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

costos. Para hacer frente a las demandas del mercado de consumo se requieren diferentes tipos de actividad empresarial tres categorías son:

- a) Actividades que producen bienes.
- b) Actividades que distribuyen bienes.
- c) Actividades que ofrecen servicios.

**a) Actividades que producen bienes.**

Se clasifican en productores de materias primas y productores de bienes de fabricación. Dentro de los primeros están incluidas las empresas agrícolas forestales, ganaderas, pesca, minería etc. Dentro de los segundos están las empresas que combinan transforman, refinan o alteran las materias primas y son llamadas empresas manufactureras.

**b) Actividades que distribuyen bienes.**

Una vez que los artículos han sido producidos deben ser puestos a disposición de los consumidores. El combustible deberá ser transportado a las instalaciones industriales donde será utilizado

**c) Actividades que ofrecen servicios.**

Algunas empresas no producen bienes ni tampoco compran o venden mercancía. En su lugar, se dedican a prestar servicios con lo cual realizan una contribución directa al proceso de distribución.<sup>13</sup>

### 3.5 PERSPECTIVA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

**a) Nuevos productos y servicios:** La competencia entre las empresas y el incremento del mercado de consumo son un gran estímulo para introducir nuevos productos y servicios.

**b) Avance tecnológico:** El aumento del nivel de vida se ha debido en gran parte a la mejoría en los procedimientos de trabajo.

**c) Aumento en la especialización:** Paralelo al avance tecnológico ha aparecido la división del trabajo en casi todas las actividades productivas.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Extracto de la página de Internet <http://www.contactopyme.gob.mx>

<sup>14</sup> Extracto de la página de Internet <http://www.contactopyme.gob.mx>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3.6 LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN LOS OBJETIVOS NACIONALES

Actualmente el país se encuentra inmerso dentro de un esfuerzo cotidiano por establecer las bases de una estructura económica cuyo proceso sea dinámico y creciente. La función asignada a este importante sector secundario de la economía, comprende en aceptar un solo reto y varias responsabilidades.

### 3.7 FUNCION DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL DESARROLLO

Existen tres aspectos en que la pequeña y mediana empresa cumplen una función definida dentro del desarrollo general del país:

a) *Llenar huecos en la producción.* Hay un gran número de productor que tienen que ser elaborados en pequeña escala.

b) *Crear y fortalecer una clase empresarial.* La pequeña empresa constituye una escuela práctica, de gran valor nacional para formar empresarios administradores y técnicos.

c) *Proporcionar mayor número de empleos.* La generación de empleos para una creciente poblaciones una de los más grandes problemas del estado mexicano.

La pequeña empresa se caracteriza además porque las funciones de planeación financiera pueden estar a cargo de una sola persona con poca especialización. La mediana empresa a diferencia de la pequeña tiene mayor acceso a fuentes de financiamiento, posee una mayor organización y sus funciones se encuentran a cargo de especialistas.

*La pequeña empresa* absorbe el 23% de la fuerza total del trabajo y representa un 9% del producto interno bruto generado por la industria. La mediana industria aporta el 35% de este producto y emplea el 35% de la fuerza laboral.<sup>15</sup>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>15</sup> Extracto de la página de Internet <http://www.contactopyme.gob.mx>

### 3.8 SITUACION ACTUAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

En gran porcentaje el futuro económico de México dependerá del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, no únicamente por el volumen de empleo que generan, y el volumen de establecimientos, sino por tener un tamaño que en ocasiones les permite realizar con eficiencia y flexibilidad la fabricación de insumo que en buen número de casos la grande empresa efectúa con elevados costos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

### 4. LA MERCADOTECNIA

#### 4.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

Para fines de esta investigación es importante saber un poco de la historia de la mercadotecnia en México para comprender que es lo que sucede en nuestro país y entender, analizar e interpretar lo que puede pasar en el futuro. México estuvo habitado, antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los chichimecas, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas, olmecas, toltecas, mayas, teotihuacanos y aztecas, entre otros. Fueron estos últimos los que poblaron el Altiplano Central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán, y ya en esa época existían los pochtecas o comerciantes, Bernal Díaz del Castillo habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden compararse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales. En su obra Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España dice:

*... quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros nos lo iban mostrando; cada género de mercaderías estaba por sí, y tenían situados y señalados sus asientos.<sup>16</sup>*

También Fray Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinía, habla del tianguis:

*"El lugar donde venden y compran llamanle tiantiztli, que en nuestra lengua diremos mercado, para lo cual tenían hermosas y grandes plazas, en ellas señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio. Los pueblos grandes, que acá llaman cabecera de provincia, tenían entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender, y así si los de un*

<sup>16</sup> DÍAZ DEL CASTILLO, Bernal: *Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España*. México, 1955, t. 197.



barrio vendían el pan cocido. Otro barrio vendía el chilli, los de otro barrio vendían sal, otros malcocinado, otros fruta, otros hortalizas, otros podían vender centli".<sup>17</sup>



• Mercado sobre ruedas (tianguis)

El antropólogo Jacques Soustelle, en su libro *La vida cotidiana de los aztecas* publicado en 1955, señala que antes de la Conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población. Había otros, los pochtecas, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada; los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.). De provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.). Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

El mercado o Pochtlán más importante era el de Tlatelolco, en su obra *Historia general de las cosas de la Nueva España* el fraile Sahagún hace referencia a los tianguis y de las costumbres en los trueques.



• Mercado de Tlatelolco

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>17</sup> BENAVENTE, Fray Toribio de: *Memorias o libros de Cosas de la Nueva España y de los Naturales de Ellas*, México, p. 130

Los mercaderes de Tlatiluco se dividían en dos partes y los tenochcasen otras dos y los que acompañaban a estas parcialidades o divisiones eran los de Huitcelopochco o Aztecapotzalco y de Quauhtitlan. Los principales mercaderes que se llamaban teatlínime o teoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos; se vendían para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores. El comercio de Texcoco, con Xochimilco, con Cuitláhuac, con Chalco y con otras ciudades sobre la laguna se hacían por agua formando una cadena grande de interrelación comercial, por lo que había en dicha laguna más de 50,000 canoas de diferentes magnitudes. Todo lo que no se transportaba por agua se llevaba a cuestras, para lo cual había gente que desempeñaba este trabajo; se les llamaba tlamama o tlameme y eran enseñados desde niños a ese ejercicio en que debían emplearse toda la vida. La carga era solamente de unas dos arrobas (23 Kg.) y normalmente las jornadas eran de cinco leguas (28 Km.) pero en ocasiones hacían con ella viajes de 300 leguas o más y los caminos eran muy ásperos. Los tlameme estaban obligados a esta fatiga por falta de bestias de carga.



• Tlameme (Cargador)

En su libro *Historia social y económica de México* el historiador Agustín Cue Canovas hace referencia al comercio en la época de la Colonia y describiéndola en Tres etapas generales, deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha Época Colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para

Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo XVIII.

La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra).

La tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos).

A partir de la Conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue substituida, en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados. Otra variación que se dio fue el que las mercancías ya no se distribuían en el suelo sino que fueron especialmente construidas tablas, mesas y banquillos donde se ponían dichas mercancías.

Así su comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados, que ofrecían mayores ventajas al público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, hecho que permitía mayor comodidad al comprador.

La planificación urbana de esta época había provocado un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que en el centro de la ciudad, se construyeron edificios que albergaban los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resultó atractivo para los comerciantes, que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciantes.

- Comercio en la época de la colonia

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra; por ello se concentraran en este sitio las casas comerciales de prestigio, aunque en la actualidad se han, creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra. Pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.<sup>18</sup>

#### 4.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

En la rama administrativa se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Ésta, al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia:

"Mercadotecnia es el proceso de planeación. Ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."<sup>19</sup>

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor."<sup>20</sup>

*"La mercadotecnia es un Sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales."*

*Philip Kotler* Propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas. Su definición es la siguiente:

"Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio."

Aunque estas definiciones pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, todas resultan limitadas por uno o varios de los siguientes aspectos:

1. La mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, también puede realizarse en organizaciones no lucrativas.

<sup>18</sup> FISCHER, Laura, *MERCADOTECNIA*, Aspectos generales de la mercadotecnia, 2da. Edición, México, MC GRAW-HILL, 1998, Págs. 2-5.

<sup>19</sup> American Marketing Association, 1985. Laura Fischer, *Mercadotecnia*, Editorial McGraw-Hill 1998.

<sup>20</sup> Louise E. Boone y David L. Kurtz, Laura Fischer, *Mercadotecnia*, Editorial McGraw-Hill 1998.

ESTE CON  
FALLA DE ORIGEN

1. Una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas.
2. Tercero, la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente.

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos. Los seres humanos necesitamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además necesitamos recreación, seguridad, transporte, educación (necesidades secundarias) y otras de autorrealización, estatus, prestigio, etc.

El hombre va satisfaciendo cada uno de estos grupos para poder vivir. La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos y servicios que satisfagan todos estos grupos de necesidades; por ejemplo, una persona al comprar un automóvil de lujo no sólo está satisfaciendo la necesidad de transporte; además la necesidad de seguridad, comodidad y estatus son importantes para ella; otra persona compraría un auto compacto y satisfaría, aparte de la necesidad de transporte, la de economía, fácil acomodo y otras. Y si nos ponemos a analizar cada producto o servicio que existen en el mercado, vemos que para unas personas cubren una serie de necesidades tanto primarias como secundarias y que para otros grupos cubren necesidades diferentes: de ahí la importancia de que el punto de partida de la mercadotecnia sea conocer las necesidades de los consumidores.

El concepto de mercadotecnia ha reemplazado al concepto de ventas, pero frecuentemente se confunden estos términos. Por ello, es necesario señalar la diferencia entre los dos conceptos. Sin embargo, antes de hacerlo se explicará el concepto de cada término.<sup>21</sup>

#### 4.3 CONCEPTO DE VENTAS

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas. Las premisas implícitas del concepto de ventas son:

1. La tarea principal de la compañía es obtener suficientes ventas para sus productos.
2. Los consumidores pueden ser inducidos a comprar mediante diversos artificios que estimulen las ventas.

<sup>21</sup> FISCHER, Laura; Op. Cit. 7-8

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

3. Los clientes probablemente vuelvan a comprar y, aun en el caso de que no lo hagan, existen muchos otros consumidores.

#### 4.4 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Las deducciones sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia son:

1. La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de un grupo determinado de clientes.
2. La organización reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.
3. La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
4. La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

El concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa, y su función está relacionada con la venta y la promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas. En cambio la mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

Entonces, el concepto de mercadotecnia no es una simple *definición*, es una *forma de pensar* o una *filosofía* de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Cuando se adopta esta forma de pensar, se afectan no solo las actividades de la mercadotecnia, sino todos aquellos elementos o departamentos integrantes de la organización.

El *objetivo* de la *mercadotecnia*, tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente

satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

El concepto de mercadotecnia tiene en cuenta la importancia del consumidor y reafirma que las funciones de la mercadotecnia principian y terminan en él. Las empresas deben tomar en cuenta no sólo las necesidades inmediatas, esto es a corto plazo, sino también las más amplias, a largo plazo.

La organización debe tratar de evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse, a largo plazo, efectos negativos que provoquen en el futuro una reacción negativa por parte del consumidor. La empresa que implanta este concepto no sólo debe satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también lograr sus propios fines. Por tanto, la puesta en práctica de este concepto beneficia tanto al consumidor como a la organización.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que en esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar :

- **Si existe una demanda negativa**, es decir, si la gente tiene opiniones en contra del producto y de sus beneficios, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que trate de cambiar la imagen negativa del producto para hacerla positiva.
- **Cuando no existe ninguna demanda**, cuando el consumidor no requiere algunos productos (por ejemplo, yogurt, productos naturistas) o sea que la mayoría de los productos existentes en el mercado no tienen ninguna demanda, la tarea de mercadotecnia es estimularla creando en el consumidor un deseo del producto.
- **Si encontramos una demanda latente** (cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado para satisfacerla), la mercadotecnia a utilizar será la mercadotecnia de fomento que trata de buscar productos adecuados a esas necesidades y fomentar la demanda; por ejemplo, los consumidores de refrescos que no desean engordar, tienen la necesidad latente pero no la satisfacen. Así, al fabricar refrescos dietéticos se fomentará la demanda.
- **Cuando tenemos una demanda decreciente** es necesario revitalizarla. Cuando los consumidores pierden el interés por el producto existente en el mercado, la empresa debe realizar una remercadotecnia creando nuevamente la necesidad del producto; por ejemplo, juguetes como el yoyo.

canicas y ropa de otras épocas que se revitalizan a través del esfuerzo mercadológico.

- *Si el problema es una irregularidad* y la demanda que hace que la empresa no pueda planear adecuadamente sus volúmenes de producción y o ventas, es necesario elaborar un programa de mercadotecnia sincronizada, logrando con él una regulación en las compras del consumidor.
- Cuando tenemos *una demanda plena* es necesario mantenerla, por lo que la tarea de mercadotecnia será únicamente de mantenimiento.
- Si lo que tenemos es un *exceso de demanda* y no tenemos suficientes mercancías para satisfacerla, la empresa limitará esa demanda o la reducirá a través de un programa de desmercadotecnia.
- También la mercadotecnia se encarga de *destruir la demanda* mediante programas de contramercadotecnia, creando campañas para evitar el consumo de drogas, alcohol, tabaquismo, etc.

Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazos, se deben coordinar todas las actividades internas de la empresa. Los departamentos de producción, finanzas, contabilidad, personal y mercadotecnia, deben trabajar en forma conjunta a través de una mercadotecnia integral. La falta de coordinación a nivel ejecutivo puede disminuir la satisfacción del consumidor, e incluso provocar una fuerte reacción negativa por parte de éste, causando una baja en las utilidades de la empresa.<sup>22</sup>

#### 4.5 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante observar cómo los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. Se pueden destacar aspectos importantes que en países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia, por su falta de mercadotecnia sufren una escasez de productos, un exceso de demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

<sup>22</sup> Ibid. p. 8-10

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN



El problema es que la mayoría de sus habitantes están habituados a un sistema de trabajo, tienen miedo al cambio que los haga trabajar más para adquirir los productos, que los productos se encarezcan, cosa que ya está sucediendo, los jóvenes sí desean el cambio, pero los adultos están renuentes a ellos. La renovación se está dando y debe tener sus bases en la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países depende, en gran medida, de su capacidad para estructurar canales de distribución para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa o indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejados algunos problemas sociales, brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

En épocas de crisis, como la actual, la gerencia de la mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar la producción. Las industrias que se enfrentan a una situación de escasez no encontrarán más fácil la tarea de la mercadotecnia. Aun cuando algunos ejecutivos tienen la restringida idea de "¿por qué gastar dinero en la mercadotecnia si podemos vender todo lo que producimos?", para la mayoría de las empresas, el verdadero problema es vender los productos, no producirlos- sin embargo, algunas empresas aún no entienden bien este principio.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las empresas es todavía intensa en la mayoría de los casos; éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando.

Los **problemas principales** que se presentan en las empresas mexicanas son:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa.
- La situación económica en general.
- La entrada de México en el GATT.
- Apertura comercial con países de América Latina.
- La firma del Tratado de Libre Comercio junto con Canadá y Estados Unidos.

Este último punto significa para México tanto oportunidades como retos. Las **oportunidades** son las siguientes:

- ✓ Instalación de empresas e industrias para aprovechar la mano de obra barata.
- ✓ Entrada de diversos productos, creación de empresas importadoras y exportadoras.
- ✓ Acceso de las empresas mexicanas a insumos más económicos y de mayor calidad.

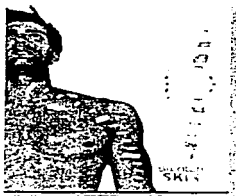
Los retos que tiene que vencer México con la firma del Tratado del Libre Comercio (TLC) son los siguientes:

- ❖ Mano de obra poco calificada
- ❖ Vías deficientes de comunicación
- ❖ Tecnología atrasada
- ❖ Técnicas de producción obsoletas
- ❖ Inestabilidad política
- ❖ Falta de profesionalismo y seriedad
- ❖ Falta de eficiencia, productividad y competitividad
- ❖ Población: económicamente débil
- ❖ Pocos centros de desarrollo urbano
- ❖ Pocos polos industriales y comerciales
- ❖ Mucha población marginada
- ❖ Falta de investigación y desarrollo de productos
- ❖ Algunas ramas industriales son monopolios, con prácticas injustas de mercado (precio y calidad)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Debido a los problemas antes mencionados, los empresarios han puesto mayor atención en la mercadotecnia. Las personas encargadas de llevarla a

cabo se han vuelto más profesionales y creativas, y no sólo consideran las necesidades de la empresa, sino también las del mercado. (Figuras 3 y 4 campañas publicitarias de Marlboro y Swatch).



Figuras 3 y 4 campañas publicitarias utilizadas por Marlboro y Swatch.

En sí, la crisis en México ha ayudado a crear una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa, y el hecho de que la mayoría de las empresas mexicanas utilicen la mercadotecnia ha provocado que ésta se haya vuelto cada vez más compleja.<sup>23</sup>



• Figuras 5,6,7 y 8 Mercadotecnia usada por McDonalds.

<sup>23</sup> Ibid p. 10-13.

TRIPLE CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.6 PANORAMA ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día, las compañías de éxito comparten un poderoso enfoque en el cliente y un compromiso serio con la mercadotecnia. La mercadotecnia moderna trata de atraer a nuevos clientes prometiendo un valor superior, así como de conservar a los actuales proporcionando satisfacción. La mercadotecnia sensata es decisiva para el éxito de todas las organizaciones, no importa si son grandes o pequeñas, si obtienen utilidades o si son no lucrativas, si son nacionales o globales.

Muchas personas piensan que la mercadotecnia sólo es una actividad de ventas o publicidad. Pero, de hecho, aquélla ocurre tanto antes como después de que la venta tiene lugar. La mercadotecnia combina muchas actividades; investigación de mercado, desarrollo del producto, distribución, determinación de precios, publicidad, venta personal y otras, diseñadas para percibir, servir y satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que lo logran las metas organizacionales.

La mercadotecnia es un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan o desean por medio de la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Los conceptos fundamentales mercadológicos son necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados.

La administración de la mercadotecnia es el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Los mercadólogos deben ser competentes para administrar el nivel, el momento y la composición de la demanda. La administración de la demanda significa administrar las relaciones con los clientes. Esto implica tanto atraer a nuevos clientes, como conservar a los clientes actuales. Recientemente, los gerentes de mercadotecnia han estado cambiando su enfoque en la creación de relaciones fructíferas a largo plazo con los clientes importantes.

Hay cinco filosofías diferentes que pueden guiar la administración de la mercadotecnia. El concepto de producción afirma que los consumidores se inclinan por los productos que están disponibles a un costo bajo y que la tarea de la gerencia es mejorar la eficiencia de la producción y reducir los precios. El concepto del producto dice que los clientes favorecen los artículos de calidad y que si son suficientemente buenos, se requiere muy poco esfuerzo promocional.

El concepto de venta sostiene que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la compañía a menos que los estimulen por medio de una intensa campaña de ventas y promoción. El concepto de

mercadotecnia afirma que una compañía obtiene una ventaja competitiva si comprende las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido y si desempeña un trabajo superior al proporcionar las satisfacciones deseadas. El concepto de la mercadotecnia social argumenta que la compañía debe generar la satisfacción del cliente y el bienestar a largo plazo de la sociedad, ya que son la clave para alcanzar sus metas y cumplir con sus responsabilidades.

La mercadotecnia opera dentro de un ambiente global dinámico. Los cambios rápidos pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer se vuelvan obsoletas. Los mercadólogos se enfrentarán a muchos nuevos retos y oportunidades en el próximo siglo. Hoy en día, las compañías están luchando con el crecimiento de la mercadotecnia no lucrativa, la creciente competencia global, una economía mundial lenta, el llamado a una mayor responsabilidad social y un sin número de otros retos económicos, políticos y sociales. Sin embargo, estos retos también ofrecen oportunidades de mercadotecnia. Para tener éxito en el siglo XXI, las compañías deberán tener una poderosa orientación al mercado.<sup>24</sup>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>24</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; : *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*, Comprensión de la mercadotecnia y del proceso de administración de la mercadotecnia; 2da. Edición; México: Prentice-Hall Hispanoamericana, c1998. p. 31-32

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

5. LA PUBLICIDAD

5.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Una de las partes fundamentales de la mercadotecnia es, sin dudas, la publicidad, resulta difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el carácter complejo de sus funciones y la interrelación de ellas. A continuación se presentan algunas definiciones de publicidad:

"Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos."

- *Revista Advertising Age*

"Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas."

- *Alfonso Aguilar Álvarez*

"Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado."

- *American Marketing Association*

"Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores."

- *KOTLER, Philip*

Una vez comprendidas y analizadas cuidadosamente cada una de estas definiciones, se ha formulado una que es la más descriptiva:

*"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida*

a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea."

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social.<sup>25</sup>

## 5.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

La publicidad en México tiene sus orígenes en los ochentas; los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical; pero sólo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. Del 22 de febrero a abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también en este año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes. La primera Agencia Central de Anuncios se funda en 1868.<sup>26</sup>

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron:

- Cía. Cervecería Toluca y México, S.A.
- Cervecería Cuauhtémoc.
- Cervecería Moctezuma.
- Cervecería Yucateca.
- El Palacio de Hierro.
- El Puerto de Liverpool.

## 5.3 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

El objetivo básico de la publicidad es estimular las *ventas* ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

*"El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a*

<sup>25</sup> *Ibid.* P. 300-301

<sup>26</sup> *Ibid.* P. 301-302

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

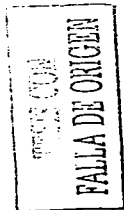
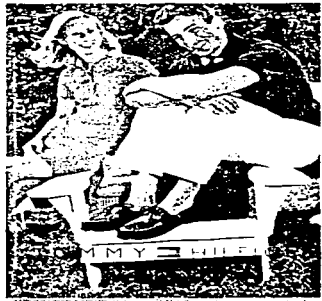
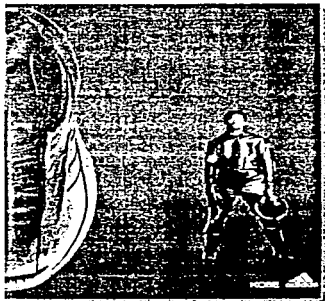
los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa."

Las metas publicitarias según *Kotler* son las siguientes:

1. **Exposición:** comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
2. **Conocimiento:** lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. **Actitudes:** medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. **Ventas:** el fin concreto de la campaña publicitaria.

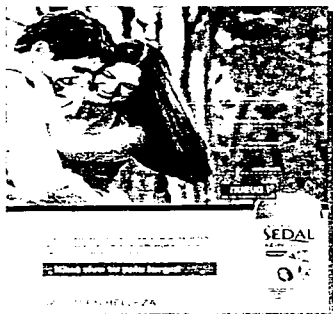
#### 5.4 ASPECTO SOCIAL Y ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD

En la vida actual todo está en constante cambio, la globalización cada vez es mayor, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva. La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un *estilo de vida* diferente, es un estímulo; contribuye además al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente los medios de difusión. (Figuras 9, 10, 11, 12. *Estilos de vida*).



• Figuras 9 y 10. Estilos de vida





FIGURAS 11, 12. Estilos de vida

La publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad pero también puede crear una necesidad; esto lo logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia. En la actualidad los mercadólogos diferencian el anuncio *informativo o de introducción* (publicidad que proporciona al consumidor información sobre lo que carecía) del *anuncio de mantenimiento* (que tiene por objeto cambiar su actitud ante determinado producto o servicio) mediante la repetición.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o *el servicio de la posesión*, del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específico; pero no sólo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección. (FIGURAS 13 y 14). Como la publicidad contiene y transmite información actual sobre los cambios, *facilita* el crecimiento económico.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



FIGURAS 13 y 14. Estilos de vida, el servicio de la posesión.

*Socialmente*, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores. (FIGURAS 15, 16 y 17)



• FIGURAS 15, 16 y 17. Imágenes bien posicionadas en nuestras mentes.

Desde el punto de vista *cultural*, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto; puede operar dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vida; en su sentido gregario y de manera más amplia se refiere a toda la sociedad o a un sector de ella. La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar estos estilos de vida.

La publicidad es para la sociedad un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort; ciertas concepciones de viajes, de vacaciones, de vivienda; ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etc. Todo esto puede parecer muy materialista, pero contribuye a hacer la vida más agradable.

Existen algunas opiniones de que la publicidad, mediante su fuerza persuasiva, crea pueblos conformistas que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida; pero, en general, propaga información relativa a muchos cambios de productos y apenas hay fundamento por decir que estimula el conformismo.

Su proceso está conformado por la evolución social del hombre mientras los anuncios, que de expresión privada han pasado a ser manifestación colectiva, funcionan como símbolos de sus aspiraciones. La publicidad es un factor eminentemente económico, si la competencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad. El crecimiento de las fuerzas de producción y de consumo junto con el de las tasas demográficas han puesto de relieve la necesidad y eficacia de la publicidad en los mercados.<sup>27</sup>

## 5.5 TIPOS DE PUBLICIDAD

- *Propaganda*. Es publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación, para difundir ideas políticas y religiosas.

### 5.5.1 PUBLICIDAD DE ACUERDO A QUIEN LA PATROCINA

Este tipo de publicidad puede ser:

- Publicidad por parte de fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas (por ejemplo hospitales, A.A., agencias gubernamentales)

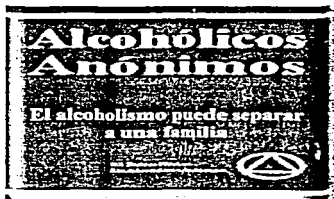
<sup>27</sup> *Ibid.* P. 301-303

TRABAJE CON  
FALLA DE ORIGEN


**Preventa Exclusiva**  
**sony style**  
 Descubre el nuevo diseño de la nueva  
 línea **GRX de VAIO con Pentium 4**  
**y en la compra llevate un regalo Sony**

\* La entrega del equipo para el período del 12 de mayo del 2002 se realiza únicamente a las personas y empresas socialmente responsables y con fines de lucro.  
 Promoción exclusiva de Sony para el período del 12 de mayo del 2002.

■ Publicidad por parte de fabricantes


**Alcoholicos**  
**Anonimos**  
 El alcoholismo puede separar  
 a una familia

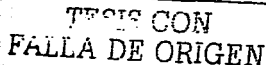


■ Publicidad hecha por una organización no lucrativa.

### 5.5.2 PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA FORMA DE PAGO

Los costos de este tipo de publicidad pueden ser patrocinados de la siguiente manera<sup>28</sup>:

- Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- Publicidad en cooperativa.


**TRIPS CON**  
**FALLA DE ORIGEN**

### 5.5.3 PUBLICIDAD DE ACUERDO AL TIPO Y PROPÓSITO DEL MENSAJE

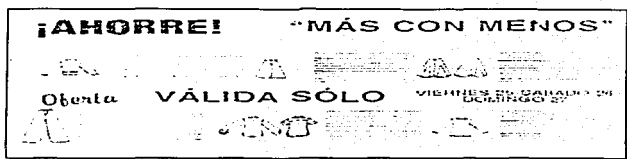
<sup>28</sup> Ibid. p. 305

- **Publicidad para estimular la demanda.**

- **Publicidad para la demanda primaria.** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado.
- **Publicidad para la demanda selectiva.** Se promueve la demanda de una marca.

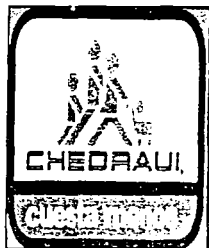
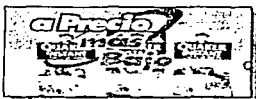
- **Publicidad del propósito del mensaje.**

- **Publicidad de acción directa.** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas el fin de semana.
- **Publicidad de acción indirecta.** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.



■ Tipos de publicidad de acción directa

MÁS CON  
FALLA DE ORIGEN



■ Tipos de publicidad de acción directa

• **Publicidad de enfoque del mensaje.**

- **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de patronazgo.** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

ENCIENDE CON  
FOLLA DE ORIGEN

Ejemplos de Publicidad del producto



■ Ejemplos de Publicidad del producto

TEGIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Ejemplo de publicidad de relaciones publicas

Porque todos  
podemos  
ser mejores

LOS NIÑOS  
Y JOVENES DE  
MEXICO MERECE  
MÁS

OPORTUNIDADES  
Y UNA VIDA  
MEJOR

LA FORTALEZA  
DE NUESTRO  
PAIS DEPENDE  
DE LA CALIDAD  
DE NUESTROS  
CIUDADANOS

LUCIR  
POR ESTAS  
CARGAS ES  
RESPONSABILIDAD  
DE TODOS  
Y NOSOTROS  
ASUMAMOS EL  
COMPROMISO

Y  
LO PODEMOS  
POR ESCRITO

Fundación  
Televisa

■ Ejemplo de publicidad de relaciones publicas.

TRABAJA CON  
FALLA DE ORIGEN



- **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad referente a la contaminación, ahorro de agua, luz, etc.<sup>29</sup>

PARA QUE GASTES **MENOS**  
 Te ayudamos a cambiar los focos de tu casa por  
 Lámparas ahorradoras

Toma en cuenta que las lámparas ahorradoras duran hasta 10 veces más  
 y consumen 4 veces menos electricidad que un foco normal

- Publicidad de servicio público. Comisión Federal de Electricidad.

Es necesario contar con tu participación, ya que el agua es  
 de todos y todos debemos cuidarla

- Publicidad de servicio público. Comisión nacional del agua.

TÍPICOS CON  
 FALLA DE ORIGEN

<sup>29</sup> Ibid. P. 305-308

#### 5.5.4 PUBLICIDAD DE ACUERDO AL RECEPTOR

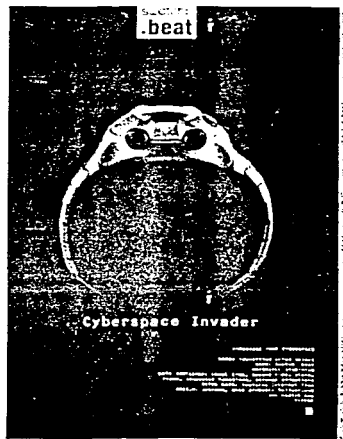
- **Publicidad a consumidores.**

- ✓ Publicidad nacional respaldada por fabricantes.
- ✓ Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

- **Publicidad a fabricantes.**

- **Publicidad a organizaciones comerciales**, cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

- **Publicidad profesional.** Está dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.



■ Ejemplos de publicidad nacional respaldada por fabricantes.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Otro tipo de publicidad es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros, de tal manera que se hace publicidad de boca en boca. También existen la publicidad social y la publicidad subliminal.<sup>30</sup>

### 5.5.5 PUBLICIDAD SOCIAL

La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.

- ✓ Evita el consumo de productos que pueden ser nocivos.
- ✓ Rectificación de hábitos de la sociedad.
- ✓ Concientización de problemas de salud.

Muchos de estos mensajes son pagados por asociaciones u organizaciones sociales reconocidas. Por ejemplo: Asociación Nacional de la Publicidad, CONASIDA, APAC, etc.<sup>31</sup>



■ Publicidad publicada por CONASIDA.

### 5.5.6 PUBLICIDAD SUBLIMINAL

<sup>30</sup> Ibid. P. 308

<sup>31</sup> Ibid. P. 308-309

TEJIC CON  
FALLA DE ORIGEN

El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio. Su alcance es espeluznante, es invisible en todas las cosas y su gran recurso está en la venta del sexo; son mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.

El instrumento ideado para dar publicidad subliminal fue creado en 1957 y se llama taquitoscopio (proyector de películas con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo, y capaz de variar estas velocidades). Es difícil probar si se usa o no el taquitoscopio, aunque se dice que las luces del mismo se vuelven visibles ante un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos.

El objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad es vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo dicho mensaje.

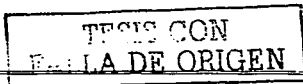
Mucho se ha hablado de este tipo de mensajes, también se encuentran en imágenes fijas como fotografías, viñetas, logotipos e inclusive en frases de doble sentido que se manifiestan como slogan publicitarios; sin embargo, esto depende mucho de la capacidad de interpretación del consumidor, por lo que se necesita una gran agudeza creativa para su elaboración. En México, la Secretaría de Salud a través de los organismos encargados de la regulación y control de publicidad pone especial interés en la prohibición de este tipo de anuncios. Este tipo de publicidad está prohibida en Estados Unidos y no está reconocida por los publicistas en México.<sup>32</sup>

## 5.6 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD

Se puede considerar que la publicidad es nociva porque crea necesidades de consumo, esto es, gran parte de la publicidad actual está diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables, que se convierten en lo que a la gente considera necesidades para tener un nivel de vida razonable.

Si se piensa en la enorme variedad de productos que buscan los consumidores, no es posible creer que se les pueda inducir a una búsqueda. Mientras que los mercados industriales compran bienes o servicios con el fin principal de obtener beneficios, el mercado de consumidores compra para obtener un sinnúmero de deseos y necesidades. Los deseos humanos son más

<sup>32</sup> Ibid. p. 309



estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en determinado momento y lugar; por ejemplo, una persona al comprar un auto, no lo compra como un artículo para satisfacer una necesidad que es la de trasladarse, sino que está comprando categoría y prestigio social; otra persona, al adquirir una chamarra de tal o cual marca, no está comprando una prenda que lo proteja del frío, sino que está pidiendo presentación y una buena apariencia. La influencia de la publicidad será negativa o positiva según el uso que se haga de ella.

Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la creación de necesidades innecesarias para el consumidor.

*¿Cuántas veces después de ver un programa de televisión o de leer alguna revista común, la gente acude, como si se tratara de lo más natural, a los centros comerciales? Esto sucede porque la publicidad en la actualidad cuenta con recursos eficaces jamás imaginados.<sup>33</sup>*

## 5.7 ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores.

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación.

### ▪ Principales organismos relacionados:

- Secretaría de Salud
- Secretaría de Gobernación
- Secretaría de Comunicaciones y Transporte
- SECOFI
- Instituto Nacional del Consumidor
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- Asociación Nacional de Publicidad
- DF y sus Delegaciones Políticas

### ▪ Principales leyes y estatutos:

<sup>33</sup> Ibid. P. 309-310

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Y Código y ética publicitaria
- Y Ley Federal de Juegos y Sorteos
- Y Ley Federal de Protección al Consumidor
- Y Codificación sanitaria mexicana

▪ **Ley General de Salud:**

- Y Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- Y Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- Y Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- Y Ley Federal de Radio y Televisión.
- Y Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

▪ **Reglamento del servicio de televisión por cable:**

- Y Reglamento de Publicidad Exterior
- Y Ley Federal de Derechos de Autor

Todas estas leyes delimitan una serie de preceptos relacionados con estas actividades, a fin de proteger al consumidor contra mensajes falsos o engañosos, encauzados a embaucarlo, o contra trucos de promoción de ventas en tiendas que, cuando el cliente asistía a adquirir alguna promoción anunciada, no tenían tal promoción. También objetan y regulan la calidad de los anuncios a fin de proteger la integridad, comodidad, seguridad y moralidad de los ciudadanos, ya que muchas veces los deseos de obtener mayores volúmenes de venta por parte de los empresarios o de proyectar una campaña impactante y original por parte de los publicistas pueden pasar por alto estos valores.

Varios tipos de organizaciones privadas ejercen un considerable control sobre las prácticas comerciales de promoción. Muchas revistas, periódicos y emisoras de radio y televisión normalmente se niegan a aceptar anuncios falsos, engañosos o de mal gusto en general. Algunas asociaciones comerciales han establecido un "Código de Ética" que incluye puntos referentes a las actividades de publicidad; estas asociaciones normalmente censuran los anuncios que aparecen en las revistas profesionales de su ramo.

En 1980, el Estado trató de intervenir para frenar el exceso de comerciales de bebidas alcohólicas, pero únicamente fue en número pues los comerciales que se difundían generalmente con una duración de 30 segundos pasaron a difundirse con la duración de un minuto.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Los publicistas y la televisión quieren establecer la autorregulación de la publicidad a la que la sociedad tiene derecho pero una regulación que conviene únicamente a sus intereses y no a los de la sociedad.<sup>34</sup>

## 5.8 PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS

El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. El objetivo primordial de la publicidad es el generar *ventas*. Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario; los más importantes son:

### ➤ Porcentaje de ventas

Con este método, el presupuesto del siguiente año se calcula aplicando un porcentaje de las ventas del año anterior, o las ventas anticipadas que se calculan mediante un pronóstico de ventas o por combinación de ambos. La cifra del porcentaje se determina:

- Usando un porcentaje tradicional.
- Usando un porcentaje de industria.
- Por medio de una fórmula.
- Mediante la aplicación de un criterio gerencial.

La desventaja de este método es que viola un principio básico de mercadotecnia: la publicidad tiene por objeto estimular las ventas. Al poner en práctica este sistema, cuando las ventas pierden terreno, también lo hacen los gastos publicitarios. Por el contrario, es conveniente estimular las ventas aumentando el presupuesto.

### ➤ Paridad competitiva

Es el promedio entre los costos de publicidad y las ventas para determinar la cantidad que se gastará en publicidad, o sea se asigna una cantidad igual a la que invierten sus competidores.

### ➤ Asignación total o totalidad de fondos disponibles

Con este método el producto asigna todos los fondos disponibles para la publicidad, es decir, la totalidad de fondos disponibles en relación a las ganancias. Esto puede considerarse como desventaja; las ganancias tienen poca relación con la publicidad porque ésta es sólo una función de los costos totales de la empresa.

<sup>34</sup> *Ibid.* p. 310-312

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## ➤ Método por tareas

En este método se deben precisar las metas que se desean alcanzar para poder determinar el presupuesto; luego se decide la inversión que conviene hacer al respecto para lograr sus objetivos. La investigación de mercados constituye una base para el método, es decir, los mercados de prueba proporcionan un marco experimental en el que se pueden probar y observar varios niveles de gastos que permiten extrapolar los resultados al mercado total y determinar el presupuesto.

Es importante mencionar que la determinación de un presupuesto publicitario debe medirse detenidamente ya que no es sólo un factor de números. Se deben correlacionar también la imagen del producto y de la compañía, su posición en el mercado y su fijación en la mente del consumidor. Así, si se cae en el juego de llevar a cabo un plan publicitario inconstante o mal estructurado, puede desequilibrarse la demanda del artículo o del servicio, al formularse juicios equivocados en la mente del consumidor. Por ejemplo, si una compañía decide invertir en una macro campaña de publicidad y luego mantiene una actitud pasiva, el consumidor puede pensar que el producto ya pasó de moda o que la compañía sufre algún desajuste, prefiriendo tal vez otro tipo de artículo competitivo o sustituto.

En México, las empresas pequeñas y/o medianas consideran muchas veces que la publicidad es un gasto y no una inversión, por lo que el publicista tiene que estar muy preparado para convencer con hechos a este tipo de empresarios.<sup>35</sup>

## 5.9 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

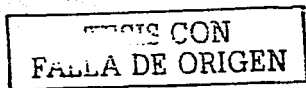
Es una realidad que la publicidad en nuestro país ha venido creciendo y desarrollándose de modo que en la actualidad forma parte fundamental de la economía nacional.

### ANTECEDENTES EN MÉXICO

A partir de 1960 el desarrollo que ha tenido el capitalismo monopolista en nuestro país ha propiciado en gran medida la entrada e influencia de medios masivos de comunicación extranjera; sin embargo, ya en 1930 se habían fundado las primeras agencias de publicidad como:

- Anuncios de México

<sup>35</sup> Ibid. P. 312-313





- General Anunciadora, S.A.

En ese mismo año se funda también la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad que en la actualidad alberga un total de 184 agencias de publicidad en todo el país, tanto de origen extranjero como nacional.

Posteriormente, en 1941, llega a nuestro país la primera sucursal de agencias norteamericanas: "Grant Advertising", desencadenando casi de inmediato la entrada de otras agencias.

## CONCEPTO GENERAL

Se define esta figura dentro del Registro General de Publicidad como:

*"Serán Agencias de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión."*

La Ley no limita la difusión de los mensajes publicitarios creados, salvo en lo que intente contra los principios generales de publicidad, vaya en contra del ordenamiento jurídico general o lo previsto en legislaciones especiales. Tampoco coarta la libertad de la agencia para elegir los medios que considere más adecuados para divulgar sus campañas, teniendo también en cuenta las disposiciones legales de cada caso. Otra definición que no se da precisamente en el terreno jurídico, sino publicitario, es la siguiente:

La agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta por creativos y técnicos, que tiene por objeto concebir; ejecutar y controlar publicidad, situándola en los soportes publicitarios, por cuenta de anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios.

## ORGANIZACIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La organización de una agencia de publicidad está en función, principalmente, de varios factores como son: número de anunciantes, número de productos, número de marcas anunciadas y el tipo de publicidad que se maneje; además depende del número de personas (que es variable en cada agencia) y de la forma propia de ejercer una administración de acuerdo a sus necesidades específicas.

Existen dos formas especiales de organización de las agencias de publicidad:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ❖ Agencias de grupos: esta forma de organización generalmente se encuentra en grandes firmas donde opera un número determinado de grupos de trabajo, los cuales realizan actividades, desde establecer contactos, desarrollar planes, realizar investigaciones, producir publicidad impresa, hasta el trabajo creativo para uno o varios clientes o productos. Estas actividades están sujetas a una supervisión y revisión por parte del consejo de planeación, que son los ejecutivos principales de la agencia.
- ❖ Otra forma de organización es la departamentalización de la agencia u organización concéntrica, donde cada departamento tiene funciones específicas y, de una manera conjunta, sirven a los mismos clientes o productos.

## TIPOLOGÍA LEGAL

Se distinguen, dentro del Registro General de Publicidad, cuatro tipos peculiares de agencias:

- **Agencia de publicidad de servicios plenos.**

Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultáneamente a varios anunciantes, proporcionándoles una asistencia técnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad.

- **Agencia de publicidad general.**

Aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, ejecutar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas o tan sólo algunas de ellas.

- **Agencias de publicidad de distribución a medios.**

Se denominan agencias de publicidad de distribución a medios aquellas empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dedican profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión.

RECIBIDO CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Agencia de Publicidad de exclusivas.**

A efectos de su inscripción en el Registro se denominarán agencias de publicidad de exclusivas:

- Las empresas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se constituyan con la finalidad de explotar profesionalmente y con carácter de exclusiva la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios de difusión.
- Las agencias de publicidad de servicios plenos, de publicidad general y de distribución a medios, desde el momento que celebren con un medio de difusión un contrato publicitario con cláusula de exclusiva mientras dicho contrato esté en vigor.<sup>36</sup>

## 5.10 DEPARTAMENTOS DE LA AGENCIA Y DE PUBLICIDAD

- **Objetivos y funciones**

La organización que prevalece regularmente en una agencia de publicidad es la siguiente:

**a) Departamento de relaciones con clientes:**

Este departamento está manejado normalmente por una persona o varias denominadas ejecutivos de cuenta, que son el contacto entre el cliente o anunciante con la agencia de publicidad. Su función es convencer al cliente de lo conveniente de las ideas de la agencia, además de asesorarlo en la formación de planes en el aspecto creativo y sugerir soluciones de algún problema en especial del cliente.

**b) Departamento de redacción de textos:**

Aquí se crean las palabras escritas o habladas que se incluirán dentro de determinada campaña de publicidad; este departamento lo conforman escritores que se encargan de la traducción de textos, encabezados e ideas para los diferentes anuncios.

<sup>36</sup> Ibid. P. 313-315

TRICIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**c) Departamento de arte y diseño:**

El diseño de los anuncios es realizado en este departamento, donde los diseñadores en unión con los redactores de textos y los ejecutivos de cuenta preparan el trabajo con un arte y diseño adecuados.

**d) Departamento de investigaciones:**

Las encuestas publicitarias, la investigación preliminar, la planeación del estudio, los estudios de motivaciones, son algunas de las investigaciones que las personas de este departamento deben realizar, con objeto de proporcionar hechos sobre los cuales pueda realizarse la publicidad.

**e) Departamento de medios:**

Este departamento en general forma parte de agencias grandes, donde existe un departamento especializado para cada uno de los medios de comunicación (radio, televisión, publicidad exterior, etc.) El objetivo es recomendar y asesorar sobre la cadena de estaciones o las estaciones que deben utilizarse por ser las más adecuadas.

**f) Departamento de mercadería:**

En este departamento se aconseja a los clientes sobre las operaciones de mercado; por ejemplo, los canales de distribución más adecuados, las políticas de precios, los contactos con distribuidores, la colocación de anuncios en los lugares de ventas, el material publicitario, etc.

**g) Departamento de producción:**

Se da mayor atención a los detalles mecánicos que se utilizan en la realización de la publicidad, como son la revisión de grabados que se usan en la impresión y la reunión de toda la publicidad pagada que se haya distribuido.

**h) Consejo de planeación:**

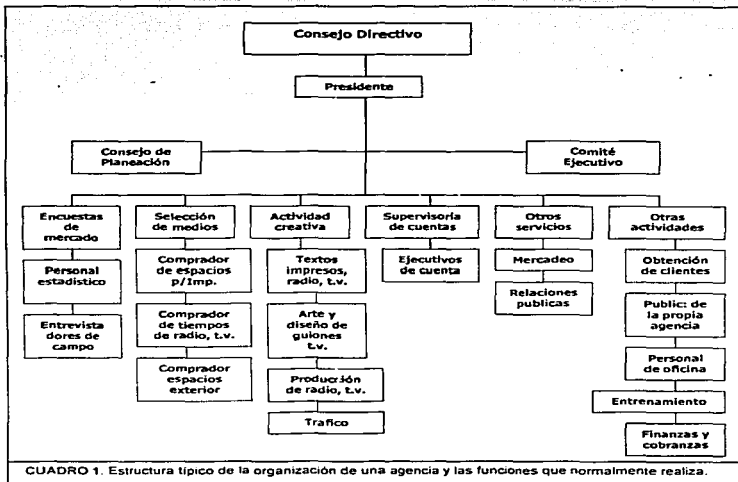
Esté consejo se encarga de la revisión de la estrategia de publicidad que en general utiliza la agencia, así como la aprobación de todos los planes de la misma.

Es evidente que sólo una agencia de publicidad bastante grande estará conformada por todos los departamentos antes mencionados; sin embargo, las

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

agencias pequeñas que no cuentan con todos los departamentos realizan las actividades antes descritas (Cuadro # 1).<sup>37</sup>

### Estructura típico de la organización de una agencia de publicidad



En México, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad cuenta actualmente con 60 agencias de publicidad registradas, las cuales cumplen con los requisitos plasmados en el artículo 5 de sus estatutos que son:

- a) Ser una agencia de publicidad autónoma, legalmente constituida.

Se entiende por autónoma, la agencia que:

IMPRESO CON  
**FALLA DE ORIGEN**

<sup>37</sup> Ibid. P. 315-317

- ✓ Cuento por lo menos con tres clientes que utilicen medios masivos (televisión, radio, carteleras, periódicos, revistas o cine).
- ✓ Sea ajena al control de uno o varios anunciantes, proveedores o medios.

b) Ser una agencia de servicio completo, o sea que cuente con personal propio cuya experiencia le permita:

- ✓ Asesorar a sus clientes en materia de publicidad.
- ✓ Producir material publicitario.
- ✓ Planear medios y controlarlos por cuenta y orden de sus clientes, ya sea directamente o a través de aquellos.

c) Gozar de buena reputación moral y solvencia económica, es decir:

- ✓ Cumplir puntualmente con los compromisos ante los medios y proveedores.
- ✓ Cumplir con sus obligaciones fiscales.
- ✓ Seguir prácticas comerciales sanas.

## 5.11 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

*Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado.*

Cada campaña deberá basarse en los llamados "factores determinantes", o sea, que se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los "factores consecuentes" de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.<sup>38</sup>

### 5.11.1 PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

• **Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.**- Se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

<sup>38</sup> *Ibid.* p. 317-318

TRIPS CON  
FALLA DE ORIGEN

• **Determinar los objetivos de la campaña.**- Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada. Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

• **Fijar el presupuesto.**- Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

• **Especificar el enfoque o tema.**- Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerarse como efectiva la publicidad realizada. A este punto se le podría llamar en general: eslogan.

• **Elegir los medios.**- Para esto se deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio. Existen tipos generales como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores, vehículos, transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

• **Elaborar la programación.**- Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- ✓ El costo del medio.
- ✓ Los problemas como:
  - ✦ Tamaño del anuncio.
  - ✦ Frecuencia con que se difundirá el anuncio.

✓ La importancia de utilizar talo cual medio con base en:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- ❖ El objetivo del programa.
- ❖ La asignación.
- ❖ La naturaleza del medio.
- ❖ Las características de los lectores.
- ❖ La clase de producto que se va a anunciar.
- ❖ El grado de aceptación del mismo.
- ❖ Los competidores.
- ❖ La duración planeada para la campaña.

Como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año. En este punto deben de analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de éstos produce variaciones en su utilización.<sup>39</sup>

### 5.11.2 SEMIOTICA DEL MENSAJE

Para el estudio de la publicidad en los medios, el anuncio es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, en un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto, tríptico, cualquier tipo de publicidad impresa u otros medios alternativos; en audio, video o ambos, en un lapso no mayor de 60 segundos. Es evidente que existen muchos otros formatos que adopta el arte de hacer anuncios.

Las bases que configuran la producción para los medios impresos son por lo general comunes para todas las modalidades expresivas de la comunicación publicitaria. Por lo tanto, el sustento semiótico del que se parte permite aplicarse a todas las formas impresas: carteles, folletería, mails de correo directo, house organs y los demás formatos publicitarios.

La historia, la idea, la composición del mensaje, el layout, ha de ser obra completa, ya se destine a la plana del periódico, a una revista o bien a un medio de comunicación audiovisual. Cada anuncio comprende uno o varios elementos o componentes básicos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas. La estructura básica del anuncio publicitario comprende, por lo menos, ocho componentes, mismos que a continuación se analizan en detalle. Primero, sin ánimo de formular un recetario, se establece el resumen siguiente:

1. La imagen, el icon, o icono (del griego imagen) es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos, audio-procesada o video-grabada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio

<sup>39</sup> Ibid. P. 318-319

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN



de palabras o gráficos que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.

2. Los titulares -llamados también encabezados, entradas o leads- tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas.

3. Los subtítulos, cuando los hay, tienen la función de complementar la función del titular o reforzar el efecto del llamamiento de atención.

4. El texto, desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa -o bien, una combinación de todas- es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje, y está provisto de entrada, cuerpo y cierre.

5. El epígrafe es una breve exposición o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, el lugar, o de explicar su contenido.

6. Los *blow outs* son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio.

7. El slogan, lema o leyenda, sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional.

8. El logotipo, emblema, o simplemente logo, es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio de un ícono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica. Expresado de otro modo, el logo es la versión gráfica estable del nombre de la marca.

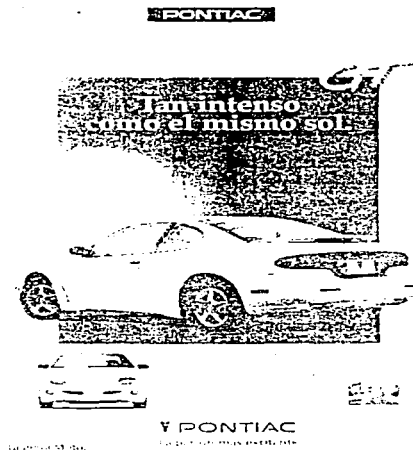
Cuando el logotipo o nombre y su forma gráfica se desdobra en un signo no verbal, y adopta la función de mejorar las condiciones de identificación por medio de imágenes estables cargadas de significados múltiples, se producen los llamados *imagotipos*. Ellos tienen una virtud polisémica que no requiere de una lectura en estricto sentido. De ello se ocupa un espacio al final de este capítulo, en detalle y con ejemplos.

Del viejo formato de composición tradicional que emplea los ocho componentes en un solo mensaje, los criterios modernos han incorporado cambios importantes e innovaciones de fondo y forma para la presentación de un anuncio. El concepto de síntesis en la producción del mensaje es en la actualidad elemento básico para la producción de anuncios. Por esta razón, el anuncio que, a manera de ejemplo, se presenta a continuación está provisto de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

todos los elementos, pero no necesariamente refleja la tendencia moderna de anunciar. Antes bien, sirve de referencia exclusiva para identificar un formato que incorpora la mayoría de los elementos. El propio consumidor ya no destina mucho tiempo a leer los detalles a fondo, los garigoleos, las minucias y los elementos excesivos, ya que pueden recargar y, por lo tanto, dificultar la asimilación del mensaje.

El anuncio de Pontiac® permite observar el empleo de la mayoría de los elementos y, al mismo tiempo, hace posible precisar su composición de la manera siguiente:



1. **Imagen:** Perspectiva del vehículo deportivo y toma de frente.
2. **Titular:** Pontiac Sunfire GT®.
3. **Subtitular:** Tan intenso como el mismo sol.

TFSS CON  
FALLA DE ORIGEN

**4. Texto:** Pontiac, la pasión más excitante, eleva la temperatura al nivel más candente con el nuevo Sunfire GT, el auto deportivo diseñado y equipado de manera simplemente brillante! Motor 2.4 lts. Twin-Cam con el impulso de 150 caballos de fuerza, llantas radiales de alta velocidad y suspensión deportiva.

**5. Epigrafe:** La figura CM Asistencia en el Camino ocupa el lugar de un moderno epigrafe que, en vez de ir integrado dentro de la figura principal, ocupa un lugar externo y le brinda originalidad.

**6. Blow outs:** Los conceptos de C7; CM General Motors\* y <http://www.gm.com.mx> satisfacen e integran el contenido general, sin exceder la idea de totalidad.

**7. Slogan:** La pasión más excitante.

**8. logotipo:** Pontiac. El imagotipo lo constituye el triángulo estilizado en rojo y la estrella al centro. O bien, el recuadro CM subrayado.

Como se indica, estos elementos, naturales de todo texto publicitario, tienen un valor universal, pero no siempre son empleados en su totalidad. Es más, en ocasiones ni siquiera la mayoría de ellos; más bien, son producto de una semiótica recurrente que es particular de cada proyecto creativo. Con las orientaciones propias de la especificidad que cada medio requiere, estos elementos tienen en común la posibilidad de ser aplicables en casi todos los medios de comunicación. Tarde o temprano se emplean en el periódico, en la revista, en la radio, en la televisión, en los carteles o en los desplegados espectaculares, esos modernos pregoneros ópticos que inundan las ciudades se yerguen por encima de los edificios y reclaman compradores que transitan por calles y carreteras.

Por otra parte la función creativa demanda un esfuerzo eficaz para manejar titulares, imágenes, textos, slogans, logos, efectos especiales, música, voces, escenarios, mezclas que en su conjunto representan una simbología de ideas; ideas creativas y combinaciones de ideas clásicas con ideas nuevas. A la función creativa, que es el filtro o el núcleo más elemental del proceso publicitario, debe sumarse también la investigación del producto, del mercado y de la competencia, el establecimiento de perfiles de público o nichos dentro de los segmentos preestablecidos, los criterios tarifarios, selección de medios, los planes y programas agresivos de ventas, estrategias y rutas, así como la toma de decisiones. Todos estos elementos representan lo que en su conjunto constituye la logística de la publicidad.

Son múltiples y complejos los caminos que conducen a la producción de buenos anuncios. Abunda la improvisación, el anuncio diseñado sobre las rodillas, la mediocridad, el kitsch; ello explica por qué no todos los días se

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

producen buenos anuncios. Es oficio perseverante, ejercicio permanente; es tarea imaginal, no de imaginación.

La creatividad, producto de un proceso que se gesta en la mente y que se perfecciona con el tiempo, es un fenómeno de comunicación permanente, como la vida misma. Algo que va más lejos que la mera intuición o las simples corazonadas. Puede surgir de un chispazo de imaginación, pero es indudable que la mayoría de las grandes ideas surgen casi siempre de la capacidad de combinación de las ideas habituales con otras emergentes de circunstancias y escenarios nuevos.

La estructura de todo mensaje publicitario se funda en los distintos escenarios en que surgen las necesidades y oportunidades de anunciar productos y servicios. Los escenarios cambiantes en que se presentan los anuncios demandan precisión y eficacia. Las oportunidades tienen un costo y hay que saber aprovecharlas; pero, sobre todo, se ha de persistir en la búsqueda permanente de la originalidad, en la sublime temeridad de convertir la búsqueda en un compromiso profesional, en la más amplia acepción de la palabra.

En la práctica todo mensaje publicitario se compone de entrada, cuerpo y cierre. El titular, entrada o encabezado, debe potenciar poderosamente la atención cuando se trata de diarios y revistas; es fanfarria, ráfaga o efecto especial, cuando se trata de la radio o de la televisión. Cuando el publicista tiene la tarea de llevar una campaña al periódico, al mismo tiempo que a la radio y a la televisión, se ve en la necesidad de poner todo su talento en juego, pues necesita mucha experiencia para adecuar un mismo mensaje por el filtro de tres medios que son complementarios, pero distintos entre sí.

El propósito del titular es atraer la atención y despertar el interés en la publicidad de periódicos y revistas, o por medio de efectos sonoros de entrada, cuando se trata del mensaje radiofónico o televisivo. En todos los casos tendrán el mismo fin: hacer un adecuado llamamiento de la atención; pero no hay que olvidar que a veces ese titular, esa fanfarria, ese gag, constituyen todo el anuncio. Por ello se necesita que se constituya en forma adecuada.<sup>40</sup>

## 5.12 MEDIOS PUBLICITARIOS (Ventajas Y Desventajas)

La firma debe valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales:

1. Los hábitos del público (meta en cuanto a medios).
2. La eficacia de éstos para anunciar el producto.

<sup>40</sup> FIGUEROA, Romeo Antonio; **CÓMO HACER PUBLICIDAD**: un enfoque teórico-práctico; Cap. 3 Semiótica del mensaje; México: Addison-Wesley/ Prentice Hall, 1999. p. 97-101

### 3. Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos, que son:

- **Medios masivos.** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado:
  - Televisión.
  - Cine.
  - Radio.
  - Prensa.
- **Medios auxiliares o complementarios.** Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado:
  - Publicidad directa.
  - Publicidad exterior.
  - Publicidad interior.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 5.13 MEDIOS MASIVOS

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas por su alcance y penetración. Los principales medios masivos son:

##### 5.13.1 TELEVISIÓN

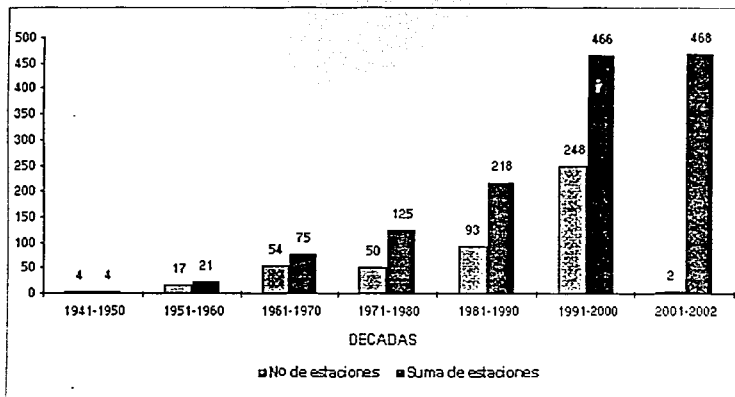
Características: "medio masivo de gran penetración y alcance; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos".

##### Ventajas:

- ✓ Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- ✓ Selectividad geográfica.
- ✓ Bajo costo por exposición.
- ✓ Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
- ✓ Llega a una audiencia muy grande.
- ✓ Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones etc; atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.
- ✓ El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.

### Desventajas:

- ❖ Mensaje no permanente, fugaz y breve.
- ❖ Costo global alto.
- ❖ Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual.
- ❖ Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- ❖ La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- ❖ No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.



■ Crecimiento por décadas de estaciones concesionadas en Televisión

□ *Entre las cadenas de televisión contamos con las siguientes:*

#### ■ Grupo Televisa

Televisa es el conglomerado de medios más importante en español. Cuenta con presencia en varios continentes y en decenas de países. Esto significa que es más que una cadena televisora o radial. Televisa transmite una

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

amplia gama de programas (series, películas, eventos especiales, deportivos, noticiosos, humorísticos, de entretenimiento, infantiles, etc.)

▪ **TV Azteca**

Cuenta con los canales 7 (XHIMTTV) y 13 (XHDFTV), transmitidos en casi todo el territorio nacional. Los aspectos que abarca su programación son: series, películas, eventos especiales, deportivos, noticiosos, humorísticos, de entretenimiento.

▪ **Ultravision**

Ofrece 43 canales, abarca los estados de Puebla y Veracruz. Entre la gama de programas que transmite están los de tipo: series, películas, eventos especiales, deportivos, noticiosos, humorísticos, de entretenimiento, infantiles.

▪ **Megacable**

Televisión por cable a nivel nacional, presente en 30 ciudades, de 8 Estados, de la República Mexicana. Esta empresa cuenta con una red híbrida de más de 6,000 kilómetros de cable coaxial y fibra óptica, y tiene más de 310,000 suscriptores de cable. Cuenta con aprox. 70 canales en los que transmite una amplia gama de programas tales como: series, películas, eventos especiales, deportivos, noticiosos, humorísticos, de entretenimiento, infantiles, etc.

▪ **Directv**

El servicio DIRECTV es el mejor y más completo sistema de televisión digital vía satélite directa al hogar que ofrece la mejor opción de programación en el idioma español, inglés y portugués. La programación de DIRECTV cubre todos los gustos y preferencias de los integrantes de toda la familia con lo mejor de cada género.

▪ **TVUNAM**

La productora de televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México, se dedica a la elaboración de programas con temas de carácter cultural y científico que constituyen un vínculo entre la comunidad universitaria y la comunidad nacional. Asimismo, ofrece servicios con calidad profesional de producción, postproducción, venta de stock y distribución de programas. Por otro lado TV UNAM dedica parte de su producción televisiva a la difusión del conocimiento universitario a través de teleconferencias y videoconferencias a la sociedad.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

▪ **Red satelital edusat**

La Red Satelital de Televisión Educativa (Edusat) una valiosa herramienta del sistema educativo mexicano, destinada a apoyar la labor de maestras y maestros para elevar la calidad de la enseñanza, abatir el rezago en la educación de adultos y promover el esfuerzo personal de la educación a lo largo de la vida. Por medio de ocho canales de televisión, la Red Edusat despliega su enorme potencial a lo largo del territorio mexicano, y prácticamente en todo el continente americano, a través del satélite Satmex 5, llevando la señal a más de 30,000 antenas receptoras.

- **El costo de la publicidad en este medio depende de lo siguiente:**

**1. Tipo de anuncio.**

- ❖ Slide con locutor en cabina (cartón, fotografía, ilustración o frase).
- ❖ Estático.
- ❖ Comercial filmado en película de cine de 16 mm.
- ❖ Comercial grabado en cinta magnética de video-tape.
- ❖ Comercial en vivo.

**2. Los spots tienen una duración o mención de 20, 30, 40 Y 60 segundos o más..**

**3. La colocación. El costo de spot depende de la cobertura de éste.**

- ❖ Spot en corte de estación: costo económico, movimiento de audiencia, saturación de comerciales.
- ❖ Spot en break intermedio: costo medio, a mitad de programa de una hora.
- ❖ Spot carrier: dentro del programa, costo elevado.

**4. Clase de horario.**

A 24.00 a 17.00 hrs.  
AA 17.00 a 19.00 hrs.  
AAA 19.00 a 24.00 hrs.

Aparte de los spots pueden hacerse programas o eventos especiales, aclarando al televidente que el programa se transmite por cortesía y gracias al esfuerzo del patrocinador.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> *Ibid.* P. 319-328

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



### 5.13.2 CINE

El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (Imagen, acción, color, sonido, etc.). Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención.

□ En este medio hay cuatro tipos de anuncios:

1. Placas fijas (marquesinas, exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares).
2. Anuncios filmados (35 mm -60").
3. Anuncios en noticieros (de 20 a 30 seg. de duración y más económico que el anterior). Cada noticiero tiene afiliados aproximadamente 450 cines en todo el país, en los cuales se exhiben diaria o semanalmente los noticieros.
4. Documentales (estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país).

Los cines se clasifican según su cupo y categoría en cines de estreno, cines de segunda y cines de tercera corrida. Son 7 los principales productores y/o representantes de publicidad en cine:

1. Cine Impulso, S.A.
2. Noticiero Continental
3. Noticiero Provincia en Marcha.
4. Multimédios.
5. PSP
6. Publicisa
7. Megacine

Según la revista de medios audiovisuales la MPM, hay un total de 1800 cines en la República Mexicana.<sup>42</sup>

□ Composición de la audiencia en el cine:

#### a) Nivel socioeconómico

Alto 8.3%  
Medio 25.6%  
Bajo 66.1 %

#### b) Edad

7 - 12	16.2%
13 - 18	24.6%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>42</sup> Ibid. P. 325-326

19 - 24	29.5%
36 - 45	8.8%
46 o más	5.9%

**c) Sexo**

Hombres	47.1%
Mujeres	52.9%

### 5.13.3 RADIO

La señal de la radio llega a casi todos los lugares y además a la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo. Existen 885 radiodifusoras comerciales de las cuales 666 son de AM (amplitud modulada) y 219 de FM (frecuencia modulada). Todas las estaciones tienen siglas especiales que siempre comienzan con las letras XE y se complementan con una o más (XEW, XERED, XEQ). En México las estaciones de radio se dividen en dos: el 90% son estaciones completas, cuya programación incluye diversos tipos de música, piezas dramatizadas, de concurso, cómicas, de entrevista, culturales, infantiles y noticiosos. Dichos programas pueden ser en vivo o grabados; el 10% son radiodifusoras disqueras, cuya programación, en su mayor parte, está hecha con base en las cintas magnetofónicas o discos; también incluye pequeños noticieros y comentarios de poca duración.

### CADENAS DE RADIO

▪ Cadenas:

- ❖ Agencia de Radio y Televisión
- ❖ Corporación Mexicana de Radio
- ❖ Frecuencia Modulada Mexicana
- ❖ Grupo Acir
- ❖ Núcleo Radio Mil
- ❖ Multimédios
- ❖ OIR Radiodifusión Nacional
- ❖ Organización Radio Centro
- ❖ Organización Radio Fórmula
- ❖ SOMER
- ❖ Radio Cadena Nacional
- ❖ Radio, S. A.
- ❖ Radorama
- ❖ Radiodifusoras Asociadas
- ❖ Radio Programas de México
- ❖ Recisa
- ❖ Sistema Radiópolis
- ❖ Asociación Mexicana de la Radio
- ❖ DIFUSA
- ❖ RASA
- ❖ PROMOSAT

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

- ❖ PRADSA
- ❖ Organización Radiofónica de México
- ❖ Megaradio
- ❖ Firmesa Grupo Radio Alegría
- ❖ IMER

El costo de la publicidad en la radio varía de acuerdo a la estación, esto es, de acuerdo a su potencia ya que las radiodifusoras pueden ser: locales, regionales y nacionales. Por la duración, mención o programa de realización, los anuncios son de 5, 10, 20, 30, 40, o 60 segundos o por palabras. Las cadenas de estaciones tienen una modalidad: el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en un gran número de radiodifusoras (compra-paquete); hay descuentos por volumen y frecuencia.

Siglas	Nombre	Ciudad	Frecuencia
XEAVR-AM	RADIO FORMULA VERACRUZ	VERACRUZ	720.0
XEFM-AM	LA MAQUINA TROPICAL	VERACRUZ	1010.0
XEHV-AM	RADIO TROPICO	VERACRUZ	1310.0
XEIL-AM	LA COMADRE	VERACRUZ	1090.0
XELL-AM	RADIO ONDA	VERACRUZ	1430.0
XEQRV-AM	CADENA RADIO UNO	VERACRUZ	770.0
XEQT-AM	LA PODEROSA	VERACRUZ	800.0
XETF-AM	LA JAROCHA	VERACRUZ	1250.0
XEU-AM	EL ECO DE SOTAVENTO DESDE VERACRUZ	VERACRUZ	930.0
XEWB-AM	SIEMPRE CONTIGO	VERACRUZ	900.0
XHCS-FM	ECO 103	VERACRUZ	103.7
XHFM-TV	TELEVISION DEL GOLFO	VERACRUZ	2.0
XHPB-FM	MAR FM	VERACRUZ	99.7
XHPR-FM	VOX FM	VERACRUZ	101.3
XHPS-FM	EXA	VERACRUZ	93.3
XHRN-FM	LA TROPICAL	VERACRUZ	96.5
XHTS-FM	STEREO ORO	VERACRUZ	102.9
XHVE-FM	STEREOREY	VERACRUZ	100.5

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

### Índice de estaciones de radio en Veracruz:

- Índice de estaciones de radio en Veracruz. Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. (<http://www.c.r.t.com.mx/dnveracruz.htm>)

En la radio se encuentra las siguientes ventajas y desventajas:

**Ventajas:**

- ✓ Bastante económico en -comparación con otros medios.
- ✓ Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- ✓ Mayor difusión, gran audiencia.
- ✓ Alto grado de captación.
- ✓ Selectividad geográfica.
- ✓ Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

**Desventajas:**

- ❖ Ya no goza del prestigio que tuviera antaño.
- ❖ Se transmiten únicamente mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- ❖ Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.
- ❖ Mensaje fugaz y transitorio; por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado.<sup>43</sup>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 5.13.4 PRENSA

La prensa está compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

##### 5.13.4.1 PERIÓDICOS

Casi todos informan datos, similares, pero no todos lo hacen de la misma manera ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo. Los periódicos se clasifican de acuerdo a:

1. Su contenido (información general y especializada).
2. Su tamaño: tabloides (5 columnas X plana) y estándar (8 columnas X plana).
3. Su sistema de impresión: offset y rotograbado.

Hay 332 periódicos en la República Mexicana. El costo de sus anuncios tiene como base la línea Agata y el número de columnas, además, la colocación en la cual va el anuncio (si es plana, par o impar) y la sección en lo que forme parte. Hay periódicos matutinos y vespertinos.

<sup>43</sup> Índice de estaciones de radio en Veracruz. Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.  
(<http://www.cirf.com.mx/dnveracruz.htm>)

Composición del hábito de lectura de periódicos en México:

**a) Nivel socioeconómico:**

Alto	10.1 %
Medio	32.1%
Bajo	57.8%

**b) Edades:**

7-12	9.2%
13-18	19.1%
19-24	17.2%
25-35	22.8%
36-45	14.1%
46 o más	17.6%

**b) Sexo**

Hombres 56.4%  
Mujeres 43.6%

**d) Preferencia de lectura por sección en orden de importancia**

1. Deportes
2. Primera plana
3. Espectáculos
4. Sociales
5. Nota roja
6. Política
7. Aviso oportuno
8. Financiera

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Dentro de las ventajas y desventajas del periódico están las siguientes:

**Ventajas:**

- ✓ Valor testimonial; es como una constancia.
- ✓ Publicación frecuente de carácter diario (circunstancias imprevistas).
- ✓ Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio disponible.
- ✓ Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.
- ✓ Flexibilidad geográfica a nivel nacional.
- ✓ Tiempo de dominio corto.

- ✓ Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.
- ✓ La circulación total ha aumentado.

#### **Desventajas:**

- ❖ No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
- ❖ Vida bastante breve pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos.
- ❖ Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.
- ❖ El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición; algunos pasan inadvertidos.
- ❖ La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.
- ❖ Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, no siempre su lectura es amena.<sup>44</sup>

#### **5.13.4.2 Revistas**

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de MPM (Medios Publicitarios Mexicanos), las revistas se dividen en dos grandes grupos:

- **Revistas al consumidor**
- **Revistas especializadas**

##### **1. Revistas al consumidor:**

Su distribución se hace a través depuestos de periódicos y/o tiendas y por su contenido pueden encontrarse estanquillos en distintos géneros como son: automovilísticas, ejecutivas, cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento, etc. Existen registradas a la fecha un total de 149 revistas de este tipo.

---

<sup>44</sup> Ibid. p. 328

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Ejemplos de revistas al consumidor



- Distintos géneros de las revistas al consumidor.



- Distintos géneros de las revistas al consumidor.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Ejemplos de revistas al consumidor



- Distintos géneros d las revistas al consumidor.

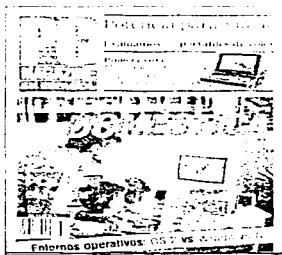
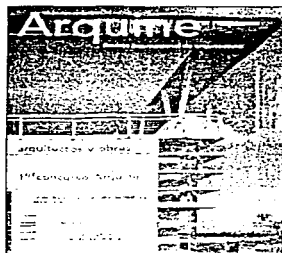


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## 2. Revistas especializadas:

Son aquellas cuyo contenido es muy específico acerca de un tema; por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, agropecuaria, y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones. Actualmente en México hay un total de 74 revistas de este tipo. Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos sus puntos.<sup>45</sup>



■ Ejemplos de Revistas especializadas

<sup>45</sup> Ibid P. 325-329

TECIS CON  
FALLA DE ORIGEN

□ **Composición del hábito de lectura de revistas en México.**

**a) Nivel socioeconómico:**

Alto	9.5%
Medio	31.5%
Bajo	29%

**b) Edad**

7-12	17.6%
13-18	23.1%
19-24	17.9%
25-35	17.3%
36-45	11.2%
46 o más	16.9%

**c) Preferencias de lectura por orden de importancia:**

1. Entrevistas
2. Espectáculos
3. Moda
4. Horóscopos
5. Reportajes
6. Belleza
7. Cocina
8. Política
9. Deportes

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**5.13.4.3 Publicidad directa**

En este tipo de publicidad, conocida también como correo directo, se envían un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas; por ejemplo, **tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc.** La más usual es el folleto o volante.

El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto.<sup>46</sup>

□ **Pasos generales en la producción de un volante o folleto:**

<sup>46</sup> Ibid. P. 330

### 1. *Diseño.*

### 2. *Elaboración de originales mecánicos.*

Este paso consiste en elaborar los patrones de acuerdo al diseño autorizado que servirán como original para efectuar la impresión (realización de dibujos, viñetas y formación tipográfica).

### 3. *Tomas fotográficas* (en caso de requerirse). Hay 2 tipos:

a) *De estudio:* el fotógrafo realiza las tomas dentro de un estudio adecuado a lo que se solicita.

b) *De campo:* La sesión se realiza en distintas localizaciones al exterior; por ejemplo: en fábricas, parques, restaurantes, etc.

### 4. *Preparación para la impresión.*

Una vez autorizados los originales, se realizan los preparativos para pasar al sistema de impresión seleccionada. Los sistemas más usuales son:

Sistema	Requiere
Offset	Negativos fotográficos que se procesan en una cámara llamada fotoilto o en sistema láser (escáner) y que sirven para llevar a cabo la impresión con este sistema.
Imprenta	Formación de tipo y/o clichés, que son grabados en metal.
Grabado en placa (timbrado)	Placas en zinc grueso para realce.
Serigrafía	Positivos fotográficos.

En este paso se recomienda realizar pruebas de impresión antes de imprimir todo el tiraje.

### 5. *Ejecución de impresión*

6. *Terminado:* Consiste en doblar, cortar, encuadernar o refinar los volantes y/o folletos.

La publicidad directa puede manejarse por sí misma o complementar la publicidad general.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> *Ibid.* P. 330-331

TECIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 5.13.4.4 Publicidad exterior

Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como está dirigida a la gente en movimiento, debe reunir dos características:

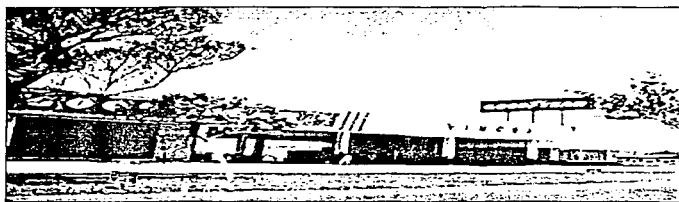
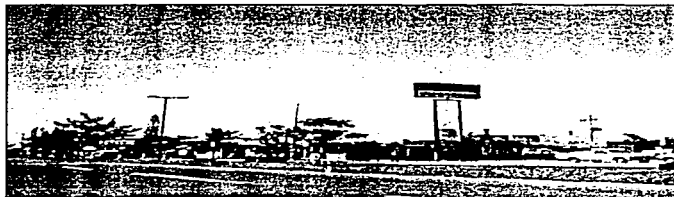
- Ser gráfica (síntesis de la campaña, o sea, hacer llegar el mensaje en el corto periodo de tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja).
- Ser impactante (que destaque por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios).

#### Tipos de publicidad exterior

- ❖ Cartelera estándar colocadas sobre estructuras metálicas de 3.35 m de ancho por 7.32 m de alto en edificios y azoteas; pueden ser pintadas o impresas e iluminadas en la noche.
- ❖ Cartelera espectacular, parecida a la anterior, pero difieren sólo en tamaño y costo. Mide 4.27 m de alto por 12.80 m de largo.
- ❖ Anuncios luminosos de tubos de gas neón, son costosos y de diversos tamaños. Su impacto por lo general es en la noche y su forma es muy variada.
- ❖ 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, chistes, información general, dibujos, logotipos-diseños. Funcionan seis horas (18 a 24 h).
- ❖ Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler. Este tipo de anuncio tiene varias ventajas: el anuncio está colocado a nivel visual, va de un lugar a otro y produce mayor número de impactos por el mismo precio.
- ❖ Pared. Se colocan en la fachada de algunos edificios y su tamaño guarda relación con las mismas.
- ❖ Refuglatones (copete o laterales). Se utilizan en las paradas de autobuses.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Ejemplos de publicidad exterior



- Tipos de publicidad exterior.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Hay dos puntos importantes que se deben considerar: el número básico de exhibición y la elección de los sitios donde se coloca el anuncio.<sup>48</sup>

#### 5.13.4.5 Publicidad interior

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en:

- ✓ 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 en los andenes.

Su costo es variable y depende de la dimensión del anuncio. Las características, ventajas y desventajas de cada medio tienen mucho que ver con las variaciones de su utilización. Es obvio que el tipo de medio utilizado influye en el contenido y la forma del mensaje.



■ Publicidad Interior

#### 5.14 PRODUCCIÓN DEL ANUNCIO

El mensaje de un anuncio consta de dos partes: el texto y la labor artística. El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma. Para prepararlo se debe tomar en cuenta lo que se conoce como AIDDA:

- Atención
- Interés
- Deseo

<sup>48</sup> Ibid. P. 331-332

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- Decisión
- Acción

Además hay que conocer lo que es:

- **Título:** componente básico que debe atraer la atención y el interés del lector de tal manera que le haga leer el resto del anuncio.
- **Subtítulo:** es el enlace entre el título y el cuerpo del texto.
- **Cuerpo del texto:** consta de una afirmación introductoria en un párrafo, varios párrafos aclaratorios y un párrafo de cierre.

El cuerpo del texto debe tener las siguientes características:

- Identificar un deseo o problema específico de los consumidores.
- Sugerir la mercancía o servicio como la mejor forma de satisfacer ese deseo o solucionar ese problema.
- Exponer las ventajas y beneficios del producto.
- Señalar por qué el producto anunciado es el mejor para la situación particular del comprador.
- Justificar lo presentado y sus ventajas.
- Incitar a que actúe el comprador.

El texto de un anuncio por radio debe ser informal y en forma de conversación, para atraer lo más posible la atención del oyente. Su redacción debe ser en forma y en términos breves y familiares sin rebasar las 150 palabras por minuto. Cada spot de radio se numera y se programa con tiempo.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, p.  
333-338

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 6. LAS PC'S Y EL SOFTWARE PUBLICITARIO

### 6.1 La PC (Equipo de Computación)

Las microcomputadoras o Computadoras Personales (PC's) tuvieron su origen con la creación de los microprocesadores. Un microprocesador es "una computadora en un chip", o sea un circuito integrado independiente. Las PC's son computadoras para uso personal y relativamente son baratas y actualmente se encuentran en las oficinas, escuelas y hogares. El término PC se deriva de que para el año de 1981, IBM®, sacó a la venta su modelo "IBM PC", la cual se convirtió en un tipo de computadora ideal para uso "personal", de ahí que el término "PC" se estandarizó y los clones que sacaron posteriormente otras empresas fueron llamados "PC y compatibles", usando procesadores del mismo tipo que las IBM, pero a un costo menor y pudiendo ejecutar el mismo tipo de programas.

Existen otros tipos de microcomputadoras, como la Macintosh®, que no son compatibles con la IBM, pero que en muchos de los casos se les llaman también "PC's", por ser de uso personal. En la actualidad existen variados tipos en el diseño de PC's:

- Computadoras personales, con el gabinete tipo minitorre, separado del monitor.
- Computadoras personales portátiles "Laptop" o "Notebook".
- Computadoras personales más comunes, con el gabinete horizontal, separado del monitor.
- Computadoras personales que están en una sola unidad compacta el monitor y el CPU.

Las computadoras "laptops" son aquellas computadoras que están diseñadas para poder ser transportadas de un lugar a otro. Se alimentan por medio de

TECNOLOGÍA CON  
FALLA DE ORIGEN



baterías recargables, pesan entre 2 y 5 kilos y la mayoría trae integrado una pantalla de LCD (Liquid Crystal Display).<sup>50</sup>

## 6.2 Definición de Software:

El software es el conjunto de instrucciones que las computadoras emplean para manipular datos. Sin el software, la computadora sería un conjunto de medios sin utilizar. Al cargar los programas en una computadora, la máquina actuará como si recibiera una educación instantánea; de pronto "sabe" cómo pensar y cómo operar.

El Software es un conjunto de programas, documentos, procedimientos, y rutinas asociados con la operación de un sistema de cómputo. Distinguiéndose de los componentes físicos llamados hardware. Comúnmente a los programas de computación se les llama software; el software asegura que el programa o sistema cumpla por completo con sus objetivos, opera con eficiencia, esta adecuadamente documentado, y suficientemente sencillo de operar.

Es simplemente el conjunto de instrucciones individuales que se le proporciona al microprocesador para que pueda procesar los datos y generar los resultados esperados.

El hardware por si solo no puede hacer nada, pues es necesario que exista el software, que es el conjunto de instrucciones que hacen funcionar al hardware.<sup>51</sup>

### 6.2.1 Clasificaciones del Software

El software se clasifica en 4 diferentes Categorías: Sistemas Operativos, Lenguajes de Programación, Software de uso general, Software de Aplicación. (Algunos autores consideran la 3era. y 4ta. clasificación como una sola).<sup>52</sup>

### 6.2.2 Tipos de programas

Muchos tipos de programas están disponibles para el usuario. Es la ingenuidad cada vez en crecimiento de los programadores los cuales hacen que se aprecie los avances en la parte física de la computadora. Los programas son normalmente comprados de un distribuidor autorizado en formato de 3 1/2" o 5 1/4". Algunos pueden ser accedidos electrónicamente desde una red o una BBS, a esto se le llama "Bajar". Los programas también se obtienen algunas

<sup>50</sup> Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002 © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

<sup>51</sup> SAWAYA, Marcia Regina; *Diccionario De Informática & Internet*, 1ra. Edición, USA, edit. NOBEL, 2001. p. 384

<sup>52</sup> Fuente: Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002 © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

veces ilegalmente (pirateo), por tomar una copia licenciada a otra persona. Antes de comprar una computadora, se tiene que tomar en cuenta los programas que se desean ejecutar.<sup>53</sup>

- **Contabilidad**

Los programas de contabilidad proveen al usuario de una facilidad de compilar y analizar la información financiera, tanto para casas como para negocios. Los programas caseros normalmente incluyen una base de datos, para mantenerse en línea con los gastos, y una utilidad para las chequeras, para balancear las chequeras e imprimir cheques. Otra función común es una utilidad para tarjetas de créditos, un planeador de balances, y una utilidad para los impuestos, para saber cuanto se ha pagado y cuanto se debe. Algunos incluyen una calculadora financiera. Los programas para negocios normalmente incluyen todo lo establecido con un módulo para hacer inventarios, un facturador y nómina.

- **Financiera**

Programas financieros tienen que ver con las consideraciones financieras no incluidos en programas de contabilidad. Por ejemplo, algunos programas financieros generan préstamos, mientras otros tratan con los préstamos solo como análisis. Los programas financieros normalmente educan al usuario sobre las leyes regentes, regulaciones, y consideraciones prácticas. Esto permite al usuario generar una estrategia financiera. Algunos incluyen funciones de contabilidad para ayudar en el seguimiento de los resultados diarios.

- **Producción**

Los programas de producción para compañías le ofrece a los hombres de negocios una información integrada en un solo paquete. Estas incluyen aplicaciones para compilar informaciones estratégicas de mercado, perfiles del consumidor/vendedor, correspondencia, y agenda. También puede incluir utilidades para generar manuales de seguro, directorio de compañías, reportes y presentaciones.

- **Procesadores de texto**

Programas de procesamiento de texto dejan al usuario escribir y manipular texto. Ellos pueden ser utilizados para crear cualquier cosa desde cartas hasta novelas. Una función básica es la habilidad de alterar el formato de un documento incluyendo espacios márgenes, forma de la página, etc. También

---

<sup>53</sup> AZUAYA, M Regina, Op. Cit. P.245

la búsqueda y reemplazo, y nota de pie de página. Algunos programas contienen herramientas como corrector ortográfico, diccionario y un corrector gramatical.

- **Bases de datos**

Bases de datos son paquetes de programas los cuales permiten guardar, manipular y retiro de grandes cantidades de información. La mayoría de los programas de bases de datos guarda la información en forma de registros. Estas pueden ser buscadas, ordenadas, u ordenadas por una palabra clave o sujeto. Una vez que la información es disponible, puedes generar varios reportes basados en criterios diferentes. Bases de datos básicas permiten la manipulación de listas simples y se conocen como sistemas de "archivo plano". Las bases de datos que permiten el cruce referencial de información se llaman "bases de datos relacional" y son mucho mas poderosas, pero también mas caras y difíciles para el uso. Ambos tipos tienen lenguaje de programación que permite la automatización de las funciones deseadas.

- **Publicación**

Programas de publicación combinan un procesador de textos con un diseño gráfico. Muchos paquetes de publicación incluyen una variedad de estilos de letra, herramientas para alterar imágenes importadas, opciones de impresora, y una librería de gráficos para utilizar en el documento. Esto le deja diseñar una publicación como pancartas, revistas y catálogos, todo desde su escritorio.

- **Educativos**

Programas de educación incluyen una gran variedad de paquetes guiados a enseñar al usuario de un tópico o técnica. Muchos programas de educación están escritos especialmente para niños, especializados en deletreo, historia, gramática, y matemática. Otros cubren los tópicos para adultos, como tipeaje, anatomía humana, química, astronomía, e idiomas extranjeros.

- **Juegos**

Los juegos son los caramelos del mundo de las computadoras. No importa la razón por la que compras una computadora, los juegos siempre son bienvenidos. Los juegos de computadora han avanzado desde un juego simple hasta elaborados gráficos 3D de extraordinaria calidad, uno puede estar piloteando un F-16 o explorando en busca de un tesoro, o matando Nazi. Otros son juegos con principios educativos, introduciendo figuras históricas o principios matemáticos.

TRIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Gráficos**

Paquetes gráficos son utilizados para crear, manipular, y transferir imágenes, los dos tipos de gráficos, son gráficos por objetos (vector) y los gráficos de mapa de bits. En los gráficos por objeto, la imagen es guardada en un número de líneas, cajas y otros objetos, cada uno tiene propiedades como color, relleno, tamaño, etc. Cada objeto puede ser manipulado individualmente. Una imagen de mapa de bits, utiliza un recorte de pixel por pixel de la imagen.

- **Redes y comunicación**

Programas de redes y comunicación permite al usuario conectar sus computadoras con otros equipos. Esto es posible mediante un módem o conexión de redes. Esto permite que la información sea acezada o transferida entre ellos. Funciones típicas incluyen correo electrónico, también llamado "E-mail", transfiriendo otros archivos de información, y utilizando facilidades remotas como impresoras o bases de datos. Muchas BBS están disponibles de gratis, pero también las pagas, como CompuServe, Ethern, CANTV servicios, T-Net, 8 sat, etc. Que están por toda Venezuela y el mundo.

- **Lenguaje de programación**

Programas de lenguaje de programación proveen las herramientas necesarias para crear programas de computadora. Algunos lenguajes populares para el programador son C, C++, Pascal, Básico, Visual Basic, DBase, FOXpro, etc.

- **Hoja de cálculo**

Paquetes de cálculo son programas muy útiles requiriendo la introducción y manipulación de información numérica. Ellos ofrecen un formato tabular de celdas los cuales pueden almacenar, textos, números, o información computacional. Una ventaja evidente es que las fórmulas pueden hacer referencia a otras celdas, eso significa que cambiando el valor de una celda afecta todos los valores relacionado a ella.

- **Sistemas operativos**

Sistemas operativos son los programas necesarios para permitir a la computadora operar. Ellos sirven de puente entre el usuario y la parte física de la computadora. Sistemas operativos consisten en interfaces predeterminadas que el usuario accede, así como instrucciones a las partes físicas de la computadora, como el disco duro y periféricos para optimizar su funcionamiento. Ejemplos de sistemas operativos son en MS-DOS, el OS/2, Windows, Windows 95 o CHICAGO, UNIX, System 7, y OS/2 WARP.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Utilidades**

Programas de utilidad incluyen una gran variedad de diferentes programas diseñados para ayudar a el mantenimiento de la computadora. Algunos programas incluyen sistema de menús, protección de virus, copias de seguridad, análisis de problemas, administrador de memoria, compresión de archivos, soporte de periféricos, optimización de recursos y otros.<sup>54</sup>

### 6.3 Descripción de programas publicitarios.

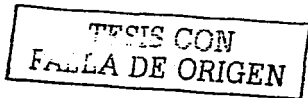
Los siguientes son programas creados especialmente para su uso en computadoras y son de utilidad publicitaria, sirven para crear todo tipo de anuncios modificando texto, colores, formas, texturas, materiales, etc.

---

#### 1. SignGo 1.0



- **Página Internet:** <http://www.signgo.com/>
- **Descripción:** Este software cuenta con todo lo que necesitas para la creación de anuncios profesionales. Puede crear textos, formas, gráficas o dibujos "a mano alzada", de cualquier tamaño. SignGo incluye herramientas esenciales para la creación de todo tipo de anuncios tales como efectos, sombras, escaneos, trazado, soldeo, textos en formas (circular, cuadrada, formas, etc.), editor de texto y mucho mas; importa y pega gráficas de otras aplicaciones, utiliza una herramienta precisa cortadora para creaciones exactas que puedes imprimir en un plotter. Los mas populares plotters están respaldados.
- **Requerimiento del producto:**
  - ❖ Sistema operativo: Windows 95/98/Me/2000
  - ❖ Tamaño de archivo: 9.9 MB



<sup>54</sup> Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002 © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

- ❖ Fabricante:
- ❖ Costos: \$349 USD
- ❖ Requerimientos: Procesador a 400 MHZ o superior, 64MB RAM, 10 MB de espacio libre en disco.
  
- **Ventajas:**
  - ✓ Es un editor profesional.
  - ✓ Excelente para diseños a mano alzada.
  - ✓ Cuenta con herramientas muy completas para la edición de texto.
  - ✓ Poderoso editor gráfico.
  - ✓ Cuenta con base de datos extensa de texturas.
  
- **Desventajas:**
  - Es necesario que este programa sea operado por alguien semiprofesional o profesional.
  - Se deben tener conocimientos de Plotters.
  - Su costo es elevado \$349 USD.<sup>55</sup>

# SIGNGO

PRECIOS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>55</sup> Fuente: <http://www.signgo.com/>

## 2. Poster 7.2

### POSTER 7.2

- **Página Internet:** <http://www.postersw.com/>
- **Descripción:** Este programa te permite diseñar e imprimir posters grandes, señalamientos y banners. La salida puede ser hasta de 9 pies cuadrados con máxima resolución, incluso mas grandes pero con resoluciones un poco mínimas, te permite una completa flexibilidad en el manejo, edición y colocación de imágenes, provee la mas extensa gama de herramientas de dibujo, contiene mas de 100 efectos especiales. Todos los textos y graficas pueden ser agrandadas y cubrir múltiples páginas, soporta todas las fuentes del Adobe Type Manager, importa imágenes de archivos .bmp.
- **Requerimiento del producto:**
  - ❖ Sistema operativo: Windows 95/98/NT
  - ❖ Tamaño de programa: 1.24 MB
  - ❖ Costo: \$20 USD
  - ❖ Fabricante: Póster Software
  - ❖ Requerimientos: Procesador Pentium a 450 MHZ o superior, 64MB RAM, 8 MB de espacio libre en disco.
- **Ventajas:**
  - ✓ Es menos costoso en comparación a otros programas de este tipo.
  - ✓ Es relativamente mas fácil de usar que otros programas pero es necesaria la capacitación.
  - ✓ Muy útil para anuncios de dimensiones grandes.
  - ✓ Cuenta con efectos especiales.
  - ✓ Maneja varios tipos de imágenes.
- **Desventajas:**
  - ❖ Solo imprime y diseña posters.
  - ❖ Manejo un poco complicado por las dimensiones que ocupa.
  - ❖ Botones de manejo poco amigables y confusos.
  - ❖ No cuenta con soporte en línea.
  - ❖ No es compatible con Windows 2000 o XP.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Fuente: <http://www.postersw.com/>

TRABAJA CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3. WinPCSIGN



- **Página Internet:** <http://www.signmax.qc.ca/Espagnol/index-e.html>
- **Descripción:** Por el precio y la facilidad de aprendizaje, WinPCSIGN es la mejor elección de los Profesionales de la industria del letrero. En este programa encontrará todas las herramientas necesarias para entrar al fascinante mundo del letrero y de la señalización asistidos por computadores. Los tres niveles del programa, incluyen un CD y un Video de entrenamiento. WinPCSIGN es compatible con Windows 95,98,2000 & NT. Además el programa es compatible las nuevas cámaras fotográficas numéricas.
- **Requerimiento del producto:**
  - ❖ Sistema operativo: Windows 95/98/2000/NT
  - ❖ Tamaño de programa: 17.3 MB
  - ❖ Costo: \$ 120. USD
  - ❖ Fabricante: Sign MAX enterprises
  - ❖ Requerimientos: Procesador Pentium II a 450 MHZ o superior, 64MB RAM, 30 MB de espacio libre en disco.
- **Ventajas:**
  - ✓ Cuenta con herramientas muy completas para diseño.
  - ✓ Contiene información para su buen uso.
  - ✓ Crea todo tipo de señales y anuncios.
  - ✓ Compatible con cámaras fotográficas numéricas.
- **Desventajas:**
  - Su costo, es de \$120 USD mas gastos de envío.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



- o Se requiere de una persona con conocimientos de computadoras.
- o Experiencia en creación de diseños.
- o No cuenta con actualizaciones posteriores.
- o No maneja anuncios a gran escala.<sup>57</sup>



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>57</sup> Fuente: <http://www.signmax.qc.ca/Espagno/index-e.html>

## 4. Easy Desktop Publisher 1.01



- **Página Internet:** <http://www.softcircuits.com/>
- **Descripción:** Puedes usar Easy Desktop Publisher para crear rápidamente, letreros, banners, trípticos, anuncios, otro tipo de creativos documentos, sin complejidad. Crea textos, líneas, formas e imágenes con unos pocos "clicks" adaptando y editando la fuente del texto, colores, tamaños, texturas, alineaciones y otro tipo de orientaciones. Incluye clip arts.
- **Información del producto:**
  - ❖ Sistema operativo: Windows 95/NT
  - ❖ Tamaño de programa: 14 MB
  - ❖ Costo: \$ 49. USD
  - ❖ Fabricante: SoftCircuits
  - ❖ Requerimientos: Procesador Pentium II a 450 MHZ o superior, 64MB RAM, 30 MB de espacio libre en disco.
- **Ventajas:**
  - ✓ Crea casi todo tipo de publicidad.
  - ✓ Contiene un editor de textos.
  - ✓ Edita imágenes, textos, colores, texturas.
  - ✓ Incluye Clip Arts
  - ✓ Cuenta con alineador.
- **Desventajas:**
  - El costo es de \$49.USD mas gastos de envío.
  - Es necesaria la capacitación del operador.
  - No es compatible con Windows 2000 o XP.<sup>58</sup>

TRICIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>58</sup> Fuente <http://www.softcircuits.com/>

## 5. SignLab 5.0

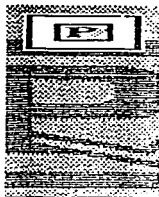


- **Página Internet:** <http://www.cadlink.co.uk/>
- **Descripción:** este es un muy completo programa de diseño, permite al usuario imprimir en cualquier impresora digital, produce perfectos anuncios, señales, banners, posters, carteles, etc. Contiene muchas herramientas para edición y efectos de imágenes. Soporta varios efectos especiales y librerías de vinyl.
- **Requerimiento del producto:**
  - ❖ Sistema operativo: Windows 95/98/NT
  - ❖ Tamaño de programa: 8.14 MB
  - ❖ Costo: \$ 249. USD
  - ❖ Fabricante: CADlink Technology UK
  - ❖ Requerimientos: Procesador Pentium II a 450 MHz o superior, 64MB RAM, 25 MB de espacio libre en disco.
- **Ventajas:**
  - ✓ Programa completamente funcional.
  - ✓ Cuenta con editores de texto e imágenes.
  - ✓ Soporta cualquier tipo de archivo de imagen.
  - ✓ Puede crear cualquier tipo de publicidad.
  - ✓ Maneja vinyl.
- **Desventajas:**
  - Para su uso requiere de alguien especializado en uso de software.
  - Su costo es de \$ 249.USD + gastos de envío desde Inglaterra.
  - No es compatible con Windows 2000 o XP.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Fuente <http://www.cadlink.co.uk/>

TRIPS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 6. Publisher (Microsoft Office)



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- **Página Internet:** <http://office.microsoft.com/spain/default.aspx>
- **Descripción:** Microsoft Publisher 2000, el principal programa de autoedición del mercado, le ayuda a crear publicaciones, todo tipo de publicidad impresa como anuncios, carteles, postres, banners, trípticos, señales, etc. y sitios Web tanto personales, como para su negocio u organización de gran impacto. Inicio rápido con un programa de autoedición de escritorio que funciona como Microsoft Office.

Publisher tiene el mismo aspecto y funciona igual que los otros programas de Microsoft Office. El manejo del programa se aprende rápido y es sencillo, ya que muchos de sus comandos y herramientas ya le son familiares. Por ejemplo:

- El acceso a los métodos abreviados y las barras de herramientas es igual que en Microsoft Office.
- Escribir y modificar texto es igual que en Microsoft Word.
- La combinación de correspondencia utiliza las listas de contactos de Microsoft Outlook.
- Imprimir las publicaciones donde se desee. La tecnología de impresión comercial de Publisher se diseñó teniendo en cuenta las opiniones de profesionales de imprenta. Puede llevar su publicación a un servicio de impresión comercial o centro de copiado, así como imprimirla en su impresora de escritorio.

### **Publisher admite:**

- ✓ Impresión en cuatricromía, con manchas de color, y en blanco y negro.

- ✓ Modelos de color RGB, HSL, CMYK y PANTONE.
- ✓ Reventado de color automático y manual.
- ✓ Vinculación a gráficos para garantizar que el servicio de impresión comercial tiene los archivos de gráficos originales.
- ✓ Recopilación de archivos mediante la función Empaquetar publicaciones para su entrega a servicios de impresión comercial o centros de copiado.

- **Publicar en Web**

Con Publisher puede crear, rápida y fácilmente sitios Web de aspecto profesional.

- El Asistente para sitios Web de Publisher incluye más diseños de gran impacto que nunca.
- Con la ayuda de los más de 200 fondos de páginas Web, su sitio Web destacará entre los demás.
- Los más de 300 GIF animados agregan atractivo a su sitio Web.

- **Funciones nuevas de fácil manejo**

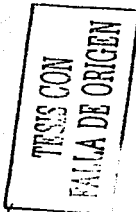
Muchas funciones nuevas le permiten empezar a trabajar más rápida y fácilmente.

- Las funciones mejoradas de zoom, desplazamiento en general y de páginas le permiten moverse por su publicación fácilmente.
- Las nuevas combinaciones de color personalizadas, de fácil reutilización, hacen que agregar una mancha con sus colores favoritos sea instantáneo.
- La posibilidad de voltear las imágenes proporciona una mayor flexibilidad al usar imágenes en los diseños.
- La nueva barra de herramientas Medidas ofrece un rápido acceso, con tan solo un clic, a las herramientas que utiliza para aplicar formato al texto.

- **Trabajo más inteligente con asistentes, estilos y contenido**

Sus publicaciones comerciales tendrán un aspecto perfecto, único.

- El Asistente para publicaciones rápidas ofrece la flexibilidad de crear una publicación en un instante.



- El nuevo asistente para catálogos de Publisher proporciona diseños de catálogo dinámicos para crear catálogos en cuestión de minutos.
- Los diez nuevos Diseños maestros aumentan su capacidad de personalizar las publicaciones.
- Sus posibilidades de diseño se ven mejoradas por las miles de imágenes prediseñadas de Clip Gallery Live, que se actualizan mensualmente.
- Doscientas fuentes permiten personalizar más su trabajo.

#### Requerimiento del producto:

- ❖ Sistema operativo: Windows 95/98/NT/2000/XP
- ❖ Tamaño de programa: aprox. 50 MB
- ❖ Costo: \*\*\* está incluido en la paquetería de Microsoft Office, casi cualquier computadora cuando es adquirida viene con el Microsoft Office de paquete y no es necesaria su compra.
- ❖ Fabricante: Microsoft
- ❖ Requerimientos: Procesador Pentium II a 450 MHZ o superior, 64MB RAM, 25 MB de espacio libre en disco.

#### • Ventajas:

- ✓ Es uno de los programas de publicidad mas completos.
- ✓ Fácil uso.
- ✓ No se necesita ser un experto en PC's.
- ✓ Contiene ayudante, que facilita su uso.
- ✓ Está incluido en la paquetería de Microsoft Office junto con Word, Excel, Power point, Access.
- ✓ Contiene editor de textos.
- ✓ Modifica imágenes.
- ✓ Si no se tiene esta paquetería, se cuenta con la ventaja de que se puede conseguir prestado, se instala y listo.

#### • Desventajas:

- Si no se tuviera el Microsoft office en su computadora, tendría que adquirir la paquetería, su costo es de aprox. \$ 2800.<sup>60</sup>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>60</sup> SHELLY, Gary B.; CASHMAN, Thomas J.; STARKS Joy L., MICROSOFT PUBLISHER 2002: Complete Concepts and Techniques, 1ra. Edición, USA. Edit. SHELLY- CASHMAN series 2002.  
<http://office.microsoft.com/spain/default.aspx>

# CAPITULO 3

ANALISIS DE DATOS

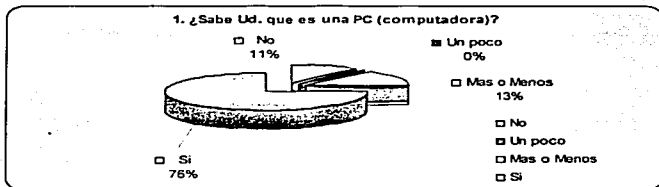
TECIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3. ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.1 ANÁLISIS Y EVALUACION DE LA INFORMACIÓN POR CUESTION.

A continuación se presenta un análisis y evaluación de la información por cada punto obtenido del cuestionario.

**Pregunta.** 1. ¿Sabe Ud. que es una PC (computadora)?

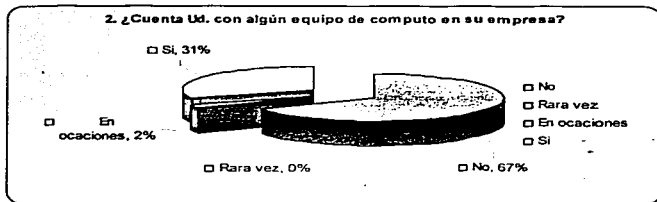


Esta primera gráfica relacionada con la 1ra. Pregunta del instrumento de medición, nos indica que la gran mayoría de los encuestados sabe que es una computadora o al menos tiene una idea, solo el 11% de los encuestados dijo no saber que es una PC; esto refleja que en su mayoría, la gente encuestada (dueños de micro y pequeñas empresas) tienen una idea de los que es un PC.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



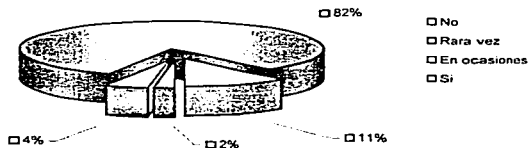
Pregunta. 2. ¿Cuenta Ud. con algún equipo de cómputo en su empresa?



Esta gráfica nos indica que la mayoría de las pequeñas empresas encuestadas (67%), no cuentan con equipo de cómputo en el lugar de trabajo (empresa o negocio), un 2% dice contar con una PC ocasionalmente en su compañía y un 31% si tiene PC en su empresa. Esto nos indica que solo 3 de cada 10 empresas encuestadas cuentan con equipo de cómputo propio para uso de la empresa.

Pregunta. 3. ¿En caso de no contar con algún equipo de cómputo en su empresa, tiene acceso a alguno fuera de ésta (en su propia casa o con un amigo)?

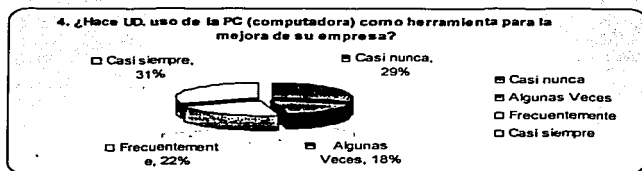
3. ¿En caso de no contar con algún equipo de cómputo en su empresa, tiene acceso a alguno fuera de ésta (en su propia casa o con un amigo)?



En este punto se encontró que en el caso de estas empresas encuestadas, que muchas no cuentan con equipo de cómputo en el lugar de trabajo pero si tienen acceso en su mayoría a algún equipo de cómputo, ya sea en su propia casa o con un amigo, pues el 82% dijo si poder tener acceso a alguna PC, solo un 11% afirmó no contar de ninguna manera con un PC.

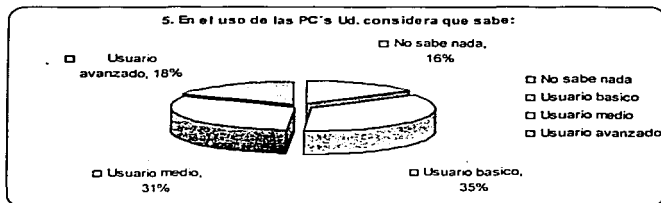
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Pregunta. 4. ¿Hace Ud. uso de la PC (computadora) como herramienta para la mejora de su empresa?**



En esta gráfica nos podemos dar cuenta que la mayoría de los encuestados han hecho uso de la PC como herramienta en su empresa, el 31% afirma que casi siempre usa su PC para algún tipo de actividad o tarea en la empresa, el 22% dice que usa la PC frecuentemente, un 18% comenta haberla usado algunas veces y un 29% dice que casi nunca la usa, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados sabe o tiene presente que una computadora es una herramienta básica en una empresa por todas las ventajas y múltiples usos que una PC puede ofrecer a una organización.

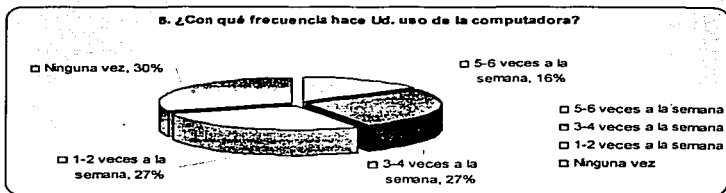
**Pregunta. 5. En el uso de las PC's Ud. considera que sabe:**



Este gráfico nos muestra el conocimiento en cuanto a computadoras se refiere, este punto indica que el 18% y el 31% de los encuestados dice ser un usuario avanzado y usuario medio respectivamente, el 35% dice ser un usuario básico y un 16% confiesa no saber nada, esto indica que más de la mitad de los encuestados si hacen uso de la PC y solo un pequeño número de encuestados no tiene conocimientos referentes a la PC, cabe mencionar que a observación del encuestador las personas que dicen no saber nada en cuanto al uso de las PC's son personas mayores de edad (aproximadamente mayores de 50 años).

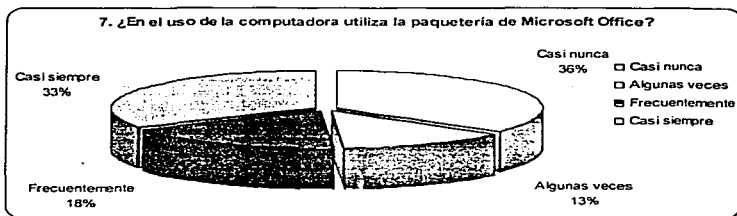
**TEJIS CON  
 FALTA DE ORIGEN**

**Pregunta. 6. ¿Con qué frecuencia hace Ud. uso de la computadora?**



Este gráfico hace referencia a la frecuencia con que hacen uso de la PC para cualquier actividad o tarea; aquí se muestra que menos de la mitad de los encuestados utilizan la PC con frecuencia, el 30% y 27% indica que usan la PC ninguna o una vez en una semana, esto nos indica que el uso del PC en general es de regularmente frecuente a poco frecuente.

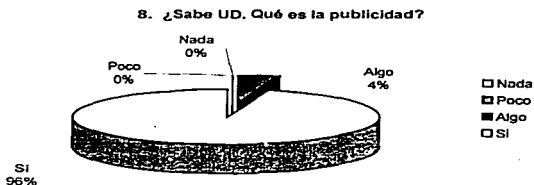
**Pregunta. 7. ¿En el uso de la computadora, utiliza la paquetería de Microsoft Office?**



El 36% de los encuestados muestran no usar casi nunca o nunca la paquetería de Microsoft Office, estos en su mayoría son los que revelan que no usan la PC, cabe indicar como nota que la gran mayoría de las PC's tienen el software de Microsoft Office (aprox. el 85% de las PC's que se venden en tiendas de cómputo en Veracruz, tienen el software Office) por otro lado el 13% y 18% muestran que usan Office algunas veces y frecuentemente; el 33% revela usar casi siempre Office.

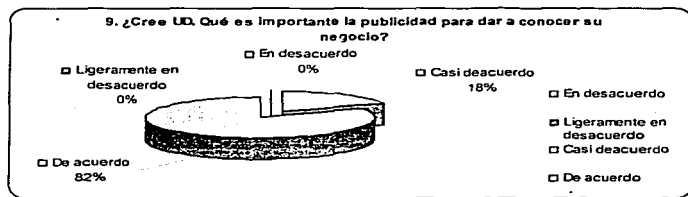
**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**Pregunta. 8. ¿Sabe UD. Qué es la publicidad?**



Por otro lado es importante resaltar que la gran mayoría de los encuestados si sabe que es la publicidad, ninguna de las personas encuestadas dijo no saber que es la publicidad. Esto afirma que los dueños de los negocios si tienen conocimiento de alguna manera, de qué es la publicidad y para que sirve.

**Pregunta. 9. ¿Cree UD. Qué es importante la publicidad para dar a conocer su negocio?**

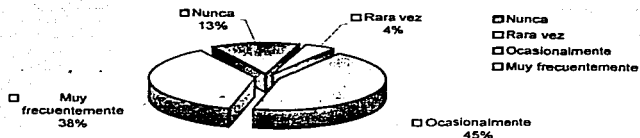


TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En cuanto al grado de importancia que pueda tener al publicidad para los encuestados en 82% dice estar de acuerdo en la importancia que tiene la publicidad para dar a conocer un negocio en particular, solo un 18% parecia estar casi de acuerdo y nadie reveló estar en desacuerdo, todos en general tienen presente la importancia de la publicidad de alguna u otra forma.

**Pregunta. 10. ¿Hace Ud. uso de la publicidad para su negocio, es decir, se anuncia o se ha promocionado alguna vez?**

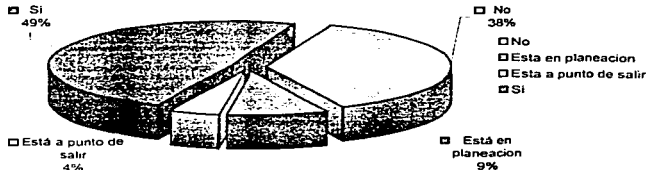
**10. ¿Hace Ud. uso de la publicidad para su negocio, es decir, se anuncia o se ha promocionado alguna vez?**



Como se ha visto en las gráficas anteriores, en general los dueños tienen presente la importancia de la publicidad, un 38% de los encuestados afirma que muy frecuentemente se anuncia o hace algún tipo de publicidad para su negocio, un 45% mostró que ocasionalmente hacen uso de la publicidad, un 4% dice que rara vez promocionan su negocio y solo un 13% acepta nunca haber promocionado de ninguna manera su negocio.

**Pregunta. 11. ¿Su empresa cuenta actualmente con publicidad, es decir, en este momento hay algún tipo de publicidad promocionando su empresa?**

**11. ¿Su empresa cuenta actualmente con publicidad, es decir, en este momento hay algún tipo de publicidad promocionando su empresa?**

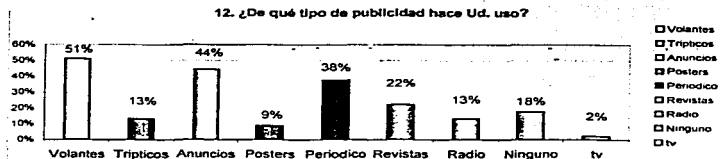


El 49% de los negocios encuestados afirma tener en este momento algún tipo de publicidad promocionando su empresa, un 4% afirma que su publicidad está a punto de salir o en proceso de manufactura, un 9% dice que están

**¡MÁS CON FALLA DE ORIGEN**

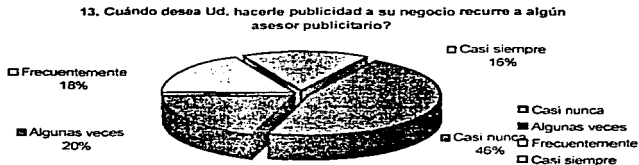
trabajando en ello, es decir la están planeando qué y cómo se van a promocionar, pero un 38% de los encuestados revela que no hay publicidad para su negocio en este momento mayormente por causas económicas.

**Pregunta. 12. ¿De qué tipo de publicidad hace Ud. uso? (puede seleccionar mas de una opción).**



Las empresas encuestadas revelan el tipo de publicidad que utilizan, siendo las mas importantes los volantes (51%), Anuncios (44%), periódico (38%), revistas (22%), trípticos (13%), radio (13%); el 18% de las empresas encuestadas revelan no utilizar ningún tipo de publicidad; y un 2% dijo tener anuncios ó hacer uso de la TV como medio publicitario.

**Pregunta. 13. Cuando desea Ud. hacerle publicidad a su negocio recurre a algún asesor publicitario?**



El 16% de las empresas encuestadas afirma que casi siempre que decide hacer publicidad, recurre a algún asesor publicitario, un 18% dice hacer lo mismo frecuentemente, un 20% recurre al asesor publicitario en "algunas ocasiones" y casi la mitad de las empresas, el 46% expresó que nunca recurre a los servicios de asesores publicitarios, esto por el desembolso que significa el pagar a alguien que idealice y después alguien que haga la publicidad.

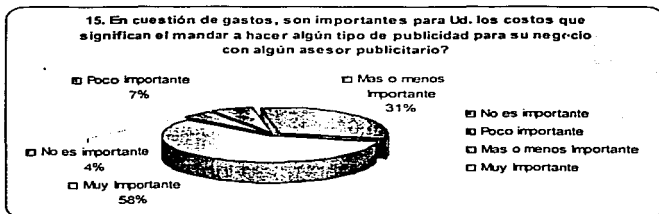
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

**Pregunta. 14. De no recurrir a algún asesor publicitario; Ud. mismo elabora su publicidad?**



Este gráfico indica que regularmente los dueños encuestados han hecho algún tipo de publicidad por ellos mismos, de no recurrir a algún asesor publicitario, el 20% dice haberlos hecho ellos mismos "casi siempre", un 11% dice hacerlos con frecuencia, un 36% alguna vez a hecho algún tipo de diseño; por el contrario un 36% de los encuestados revela que nunca ha hecho ningún tipo de publicidad por iniciativa propia.

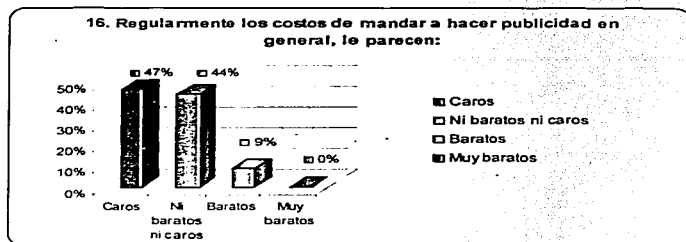
**Pregunta. 15. En cuestión de gastos, son importantes para Ud. los costos que significan el mandar a hacer algún tipo de publicidad para su negocio con algún asesor publicitario?**



Los costos que significan el mandar a hacer algún tipo de publicidad para la empresa son: muy importantes para el 58% de los dueños encuestados, un 31% indica que es mas o menos importante, no dejando este tema a un lado, solo un 7% afirma que estos costos son poco importantes y un 4% dice que no le son importantes estos costos.

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

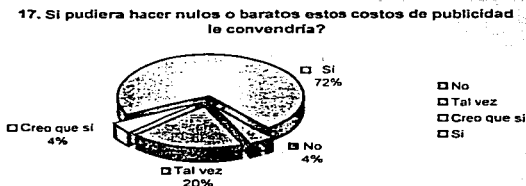
**Pregunta. 16. Regularmente los costos de mandar a hacer publicidad en general, le parecen:**



**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

Para la mayoría de los encuestados el mandar a hacer publicidad de cualquier tipo para su empresa le parece: para un 47% son caros estos gastos, "Ni caros ni baratos" afirman un 47% y solo un 9% dijo que estos costos le resultaban baratos; ninguno de los entrevistados mencionaron que estos costos le resultaban baratos.

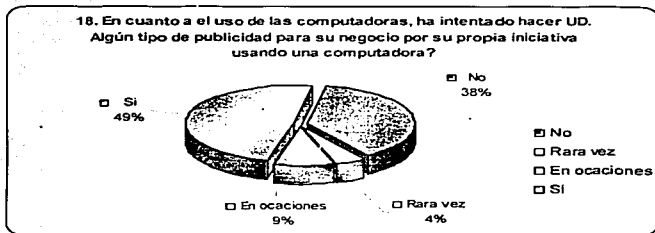
**Pregunta. 17. Si pudiera hacer nulos o baratos estos costos de publicidad le convendría?**



Esta gráfica revela que el 72% de los encuestados afirma que le sería muy conveniente minimizar lo mas posible los gastos referidos a la publicidad y a cualquier gasto en general, extrañamente un 4% afirma que no es de su conveniencia que estos costos se anulen o minimicen, es posible que no exista mucho futuro en este tipo de organizaciones.



**Pregunta. 18. En cuanto al uso de las computadoras, ha intentado hacer ud. Algún tipo de publicidad para su negocio por su propia iniciativa usando una computadora?**

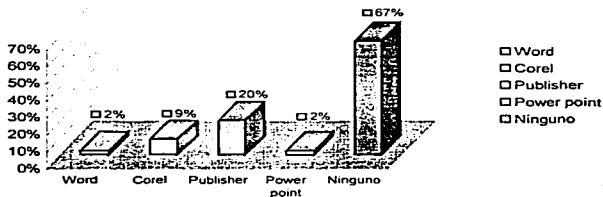


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Casi la mitad de los dueños encuestados 49% afirma Si haber intentado o haber hecho algún tipo de publicidad por su propia iniciativa haciendo uso de una PC, un 9% dice que en alguna ocasión lo ha intentado, un 4% respondió que rara vez a hecho algo por iniciativa propia; por el contrario un 38% reveló nunca haber hecho ningún tipo de publicidad por cuenta propia.

**Pregunta. 19. Si respondió que si en la cuestión anterior, ¿Cuál fue el programa que uso?**

19. Si respondió que si en la cuestión anterior, ¿Cuál fue el programa que uso?



Los encuestados que respondieron afirmativamente el haber intentado hacer algún tipo de publicidad para su negocio por su propia iniciativa usando

una computadora, los programas que estas personas utilizaron fueron: con un 2% Word (Office), otro 2% dijo haber hecho uso de Power point (Office), un 9% dijo haber utilizado Corel, un 20% uso Publisher (Office); un 67% nunca ha usado ningún tipo de programa.

**Pregunta. 20.** ¿Es de su conocimiento que dentro de los programas de la paquetería de Office (casi todas las PCS cuentan con la paquetería de Microsoft Office) hay un programa para crear publicidad llamado Publisher?

20. ¿Es de su conocimiento que dentro de los programas de la paquetería de Office (casi todas las PCS cuentan con la paquetería de Microsoft Office) hay un programa para crear publicidad llamado Publisher?



El 49% de los encuestados afirmó saber que dentro de los programas de la paquetería de Office (casi todas las PCS cuentan con la paquetería de Microsoft Office) hay un programa para crear publicidad llamado Publisher, el 9% dijo "creer que si", un 4% dijo "creo que no" y un 38% expresó que No. Este punto indica que la mitad si sabe que existe el Publisher y otra mitad de encuestados no sabe bien o no sabe de su existencia.

### 3.1 ANÁLISIS Y EVALUACION DE LA INFORMACION POR VARIABLE.

En la presente investigación se evaluó a los dueños de empresas o negocios de micros y pequeñas empresas en Boca de Río, Ver. Esto mediante un cuestionario, a continuación se presenta un informe de la evaluación y análisis hecho por cada variable.

#### VARIABLE 1. Conocimiento y aplicación de Informática (Computadoras).

En esta primera variable se evaluó el conocimiento general que tengan los dueños de empresas referente a las computadoras, su uso y aplicación; se encontró que en general si tienen conocimiento de qué es una PC, si tienen acceso a algún equipo de cómputo, ya sea en su lugar de trabajo o en su casa o aun con un amigo, mas de la mitad aseveran que si usan la PC de alguna

**ENCUESTA CON FALLA DE ORIGEN**

manera para la mejora de su empresa, en cuanto a los conocimientos generales que tienen los usuarios de las PC's poco menos de la mitad afirma ser un usuario medio y avanzado, la mitad de los encuestados dicen usar la PC con frecuencia en la semana y casi el 75% del total de los entrevistados afirma que trabaja con el software de Microsoft Office ya sea en la empresa o en su casa.

#### **VARIABLE 2. Conocimiento e importancia de la publicidad.**

En cuanto a los conocimientos generales de los dueños de empresas refiriéndose a la publicidad un 96% afirma si saber qué es la publicidad, el 4% dijo sabe "algo" de publicidad, esto nos indica que en general todos los encuestados de alguna manera tienen la noción de que es la publicidad y para que sirve; del total de los encuestados el 82% considera que es muy importante la publicidad para dar a conocer sus productos o servicios que su empresa ofrece, pero también opinan que mandar a hacer publicidad les ocasiona gastos que muchas veces no están previstos o que necesitan recursos financieros especiales para llevarla a cabo, un 47% del total de encuestados afirman que les resulta *caro* mandar a hacer publicidad, también opinan que para ellos les resultaría muy conveniente encontrar la manera de minimizar al máximo estos gastos.

#### **VARIABLE 3. Aplicación de la publicidad en la empresa.**

En cuanto al uso de la publicidad para su negocio, es decir, si se anuncia o se ha promocionado alguna vez, encontramos que las empresas si hacen uso de la publicidad pero no en forma constante, es decir, solo mandan a hacer algún tipo de publicidad como volantes o anuncios y nada mas, no le dan continuidad a su publicidad por falta de recursos económicos, solo un 38% del total encuestado afirma que promociona su empresa frecuentemente, un 45% dice que solo lo hace en algunas ocasiones, el 13% acepta que nunca ha promocionado su negocio. En cuanto a si su empresa cuenta actualmente con publicidad, es decir, en este momento hay algún tipo de publicidad promocionando su empresa, el 49% del total encuestado expresó que en este momento hay algún tipo de publicidad promocionando su negocio, un 4% dijo que estaba apunto de salir, un 9% manifestó que estaban planeando hacer algún tipo de publicidad y un 38% dijo que su empresa no cuenta con publicidad, esto por los costos que por muy poco o mucho que sea este gasto no tienen la solvencia económica para cubrirlos en este momento. Dentro de las empresas que si hacen uso de la publicidad actualmente, los tipos mas comunes de publicidad son: volantes 51%, Anuncios 44%, periódico 38%, revistas 22%, trípticos 13%, posters 9%, radio 13%.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cuándo desean los dueños de estas empresas hacerle publicidad a su negocio el 46% NO recurre a algún asesor publicitario, el 54% afirmó que alguna vez recurrió a la asesoría de un profesional en la publicidad, pero los costos que esto significa son elevados para una pequeña empresa.

#### **VARIABLE 4. Acceso a algún equipo de cómputo.**

Se encontró que de alguna manera los dueños de las empresas si tienen acceso a algún equipo de cómputo ya sea en su lugar de trabajo o en su casa o aun con un amigo, o un lugar donde renten PC's.

#### **VARIABLE 5. Aplicación de programas de publicidad para la empresa.**

En este punto se encontró que en cuanto a el uso de las computadoras, los dueños de empresas han intentado hacer algún tipo de publicidad para su negocio por su propia iniciativa usando una computadora, casi la mitad de los encuestados 49% dijo que si lo había intentado o que ha realizado algo, un 38% afirmó que nunca lo han intentado, de estas personas que si han intentado o ya han hecho algún tipo de publicidad el 20% dijo haber utilizado el programa Publisher (programa de Office), el 9% mencionó haber usado el Corel, un 2% dijo haber usado Word (programa de Office) y solo un 2 % señaló haber utilizado el Power point (programa de Office).

En esta variable también se investigó si era del conocimiento de los dueños de las empresas que dentro de los programas de la paquetería de Office (casi todas las PCS cuentan con la paquetería de Microsoft Office) hay un programa para crear publicidad llamado Publisher, a esto el 49% de los encuestado afirmó si saber este punto, el 9% dijo "creer que si", un 4% menciono "creer que no" y un 38% definitivamente no sabe de la existencia de este programa.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



TRABAJOS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO 4

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.

TRABAJO CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4. CONCLUSIONES

Por toda la historia, el desarrollo de máquinas matemáticas ha ido de mano en mano con el desarrollo de computadoras. Cada avance en uno es seguido inmediatamente por un avance en el otro. Cuando la humanidad desarrolló el concepto del sistema de conteo en base diez, el *abacus* fue una herramienta para hacerlo más fácil. Cuando las computadoras electrónicas fueron construidas para resolver ecuaciones complejas, campos como la dinámica de fluidos, teoría de los números, la física y la química florecieron.

Una vez que la PC fue llegando a los hogares, la revolución de PC comienza. La competencia de los mercados entre manufactureros como IBM y Apple Computer avanzaron rápidamente en el campo. Por primera vez la habilidad de cálculos de alta calidad, estaba en la casa de cientos miles de personas, en vez que solo algunos privilegiados. Las computadoras finalmente se convirtieron en herramienta de la gente común.

Como se pudo observar en la presente investigación la PC es una herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier empresa, pues esta provee de una gran variedad de programas (software) que ayudan en un sin número de tareas, haciendo cada vez mas reducido el tiempo de término de actividades, habiendo clara diferencia entre las empresas que cuentan con una PC a las que carecen de ella, los tiempos evolucionan, las personas evolucionan, las empresas también, y las que no están al día en ciertos aspectos incluyendo los tecnológicos tienden a aumentar sus deficiencias, a volverse obsoletas, a estar en desventaja con otras empresas y por esto es que la PC juega desde hace un buen tiempo un papel básico en la existencia y en el desarrollo de las empresas pues su uso es cada vez mas frecuente e indispensable, en estos tiempos la empresa que desea contratar a un empleado, este en casi la mayoría de los casos le es indispensable tener conocimientos computacionales, esto es un hecho, pues las mismas organizaciones por mas

pequeñas que sean, tienen presente que las actividades con las PC's son indispensables.

Cuando se habla de administración de empresas (de productos y/o servicios o cualquiera en general), uno de sus principales objetivos es generar utilidades para el desarrollo y crecimiento de la empresa, esto se realiza empleando eficazmente los conceptos básicos de planeación, dirección, ejecución y control hacia uno de los objetivos fundamentales de las empresas: **las ventas**, y una de las principales ramas de la administración es la mercadotecnia, esta a grandes rasgos es un conjunto de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer Precios, **promover (publicidad)** y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

La Publicidad, es el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios, la publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y hay una enorme variedad de medios y técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta campañas que emplean volantes, folletos, carteles, posters, trípticos, anuncios en periódicos, revistas, televisión, radio, Internet, etc.

La publicidad es de gran importancia para las empresas pues dan a conocer sus productos o hacen promoción de sus servicios. Los anuncios crean identidad propia y la diferencia de otros productos y/o servicios de otras empresas, es muy importante la calidad de los diferentes anuncios publicitarios pues proyectan seriedad, calidad y buena organización lo que le da confianza al consumidor de inclinarse por tal o cual producto.

Actualmente las micro y pequeñas empresas en Boca de Río, Veracruz hacen uso de las PC's (computadoras personales) para realizar diversas actividades pues como ya se dijo son ya una herramienta de trabajo fundamental y básica en las empresas, en el caso específico de la publicidad hay una serie de programas para computadoras que son de gran utilidad para el diseño y creación de todo tipo de anuncios publicitarios, un ejemplo de esto es el **Microsoft Publisher**, el principal programa de autoedición del mercado, este le ayuda a crear publicaciones, todo tipo de publicidad impresa como anuncios, carteles, postres, banners, trípticos, señales, etc. y sitios Web tanto personales, como para su negocio u organización de gran impacto.

Para una micro y pequeña empresa le resultaría muy benéfico utilizar este programa el cual es fácil de usar con un mínimo de conocimientos computacionales y un poco de creatividad, esto reduciría considerablemente sus costos de promoción pues mandar hacer un anuncio publicitario implica varios costos y el uso de las PC's con programas indicados como el Publisher reduce el gasto que el empresario realiza al mandar a hacer sus anuncios publicitarios

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



pues solo necesita una inversión mínima que son: la PC (si es que todavía no se tiene o puede ir a un Web CAFE) y el programa Publisher (software) que ayudará a la creación de cualquier tipo de publicidad, este programa tiene la ventaja de que casi cualquier PC se vende con la paquetería de software Microsoft Office, dentro de éste está el Publisher (aprox. el 90% de las PC's que se venden en Veracruz vienen con el Windows y el Office), entre otros programas previamente instalados; en esta investigación se realizó una evaluación de diferentes programas para hacer publicidad y se encontró que el Publisher es mas conveniente por varios motivos entre los cuales podemos mencionar: su costo (aprox. \$2000 pesos en caso de contar con éste y se tenga que adquirir nuevo, pero como ya lo mencionamos este programa es común), fácil uso, encuentra con ayudantes y tiene muchos diseños predeterminados; el Publisher como ya se mencionó viene en los programas ya instalados en una PC, motivo por el cual es poco probable que se tenga que comprar a diferencia de otros programas que se tienen que comprar por separado y necesitan a alguien especializado o capacitado en la materia para que pueda ser utilizado tal o cual programa, lo cual significaría costos adicionales, no convenientes para la empresa.

TESIS CON  
FOLIA DE ORIGEN

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS:

- ESPINOZA VILLAREAL, Oscar., *IMPULSO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*, 2da. Edición, edit. TECNICA; México, 1999.
- FIGUEROA, Romeo Antonio; *CÓMO HACER PUBLICIDAD: un enfoque teórico-práctico*; México, edit. Addison-Wesley: Prentice Hall, 1999.
- FISCHER, Laura, *MERCADOTECNIA*, 2da. Edición, México, edit. MC GRAW-HILL, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*, Comprensión de la mercadotecnia y del proceso de administración de la mercadotecnia; 2da. Edición; México, edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1998.
- MÜNCH GALINDO, Lourdes; GARCIA MARTINEZ; *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*; 5a edición. México; Trillas, 1992.
- REYES PONCE, Agustín; *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: teoría y práctica*, 50a reimpr. México, edit. Limusa, 2001.
- SAWAYA, Marcia Regina; *DICCIONARIO DE INFORMÁTICA & INTERNET*, 1ra. Edición, USA, edit. NOBEL, 2001.
- SHELLY, Gary B.; CASHMAN, Thomas J.; STARKS Joy L., *MICROSOFT PUBLISHER 2002*; Complete Concepts and Techniques, 1ra. Edition, USA. Edit. SHELLY-CASHMAN series 2002.
- STONER, James; FREEMAN, R. Edward; *ADMINISTRACIÓN*, Sta. Edición, impreso en México, editorial Prentice-Hall, 1994.
- STERNE, Jim; traducc. Raúl Bautista Gutiérrez. *LA PUBLICIDAD EN WEB : iatraiga a sus clientes!*; México: Prentice-Hall, 1998.

TECNOLOGÍA CON  
FALLA DE ORIGEN

## PAGINAS DE INTERNET:

Para la realización de esta investigación se recurrieron a las siguientes direcciones de Internet:

- <http://itesocci.gdi.iteso.mx/~ia27563/basico.htm>
- <http://members.xoom.com/mcruz/index-0.html>
- <http://www.pegasosoft.com/curso/introduccion.htm>
- <http://www.infosistemas.com.mx/soto10.htm>
- [http://www.eujtt.upm.es/java/cursojava/1\\_Intro/1.3\\_OOP/oop.htm](http://www.eujtt.upm.es/java/cursojava/1_Intro/1.3_OOP/oop.htm)
- <http://www.fciencias.unam.mx/revista/temas/contenido.html>
- <http://www.signgo.com/>
- <http://www.postersw.com/>
- <http://www.signmax.qc.ca/Espagnol/index-e.html>
- <http://www.softcircuits.com/>
- <http://www.cadlink.co.uk/>
- <http://office.microsoft.com/spain/default.aspx>
- <http://www.siem.gob.mx>
- <http://www.economia.gob.mx?P=864>

## REVISTAS:

- **Entrepreneur**  
Vol. 10, Núm. 8, Quijano, Víctor; ¿Quiere vender mas?  
Reyes Adriana; Woessner, Pedro; VENDER: Pasión y Técnica.
- **PC MAGACINE en Español**  
Vol. 12, Núm. 02 (Referencia)
- **PC MAGACINE en Español**  
Vol. 20, Núm. 08 (Referencia)

ENCUENTRO CON  
PALA DE ORIGEN

**OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN:**

- Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2002 © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

TRABAJE CON  
FOLIA DE ORIGEN