



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN No. 8727-02

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

**Propuesta de una campaña de publicidad para
fortalecer la imagen de una microempresa en la
Ciudad de Uruapan, Mich.**

Tesis

Que para obtener el título de:

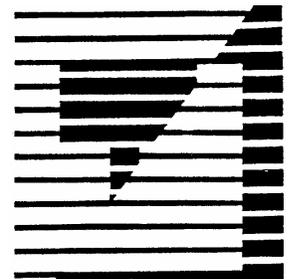
Licenciado en Administración

Presenta:

José Ricardo Rodríguez Vega

ASESOR: L.A. Ildfonso Huante Sandoval

Uruapan, Michoacán. ENERO de 2009



Agradecimientos

A Dios:

Primeramente ante todas las cosas le agradezco a “ÉL”, quien me cuidó y protegió durante todos estos años dándome la oportunidad de crecer y vivir.

A mis padres:

Por haberme regalado el tesoro más valioso que pueda existir en esta vida que es la educación y prepararme para afrontar cualquier reto.

A mi familia:

Por haberme brindado su apoyo incondicional durante todo el tiempo que estuve en la escuela.

A mi mejor amigo Víctor:

Por haber estado a mi lado durante toda la carrera brindándome su gran amistad y apoyándome cuando lo necesitaba.

A Sarai:

Por ser la persona quien le dio más sentido a mi vida.

Y a todos los que de una u otra forma llegaron a mi vida para brindarme un poco de su amistad para mi formación quiero agradecerles por ser parte también de este gran logro tan importante para mi, de todo corazón a todos mil gracias.

ÍNDICE

Introducción

Capitulo I. Mercadotecnia.....	1
1.1. Conceptos fundamentales.....	1
1.2. Importancia de la mercadotecnia.....	5
1.3. Mercadotecnia y ventas.....	6
1.4. El mercado y el entorno.....	7
1.5. Los instrumentos de la mercadotecnia.....	9
1.5.1. Producto.....	11
1.5.2. Precio.....	18
1.5.3. Distribución.....	23
1.5.4. Promoción.....	30
1.6. Comportamiento del cliente.....	35
Capitulo II. La publicidad: técnicas y creación.....	45
2.1. ¿Qué es la publicidad?	46
2.2. Publicidad y Marketing.....	48
2.3. La creación publicitaria.....	50
2.4. La campaña publicitaria.....	52
2.4.1. Elementos de la campaña publicitaria.....	58
2.5. Imagen.....	61
2.5.1. Fundamentos de la imagen.....	62
2.5.2. Génesis de la imagen.....	64
2.5.3. Proceso de comunicación de la imagen.....	66

2.5.4. Manipulación de la imagen.....	68
2.5.5. Slogan.....	69
2.6. Medios publicitarios.....	70
2.6.1. Importancia de los medios de comunicación.....	71
2.6.1.1. Imprenta.....	72
2.6.1.2. Radio.....	73
2.6.1.3. Televisión.....	76
2.6.1.4. Cine.....	77
2.6.1.5. Internet.....	79
Capitulo III. La empresa.....	83
3.1. ¿Qué es una empresa?	84
3.2. El trabajador como fuente motriz para la empresa.....	85
3.3. Clasificación de las empresas.....	88
Capitulo IV. Caso práctico.....	91
4.1. Metodología de la investigación.....	91
4.2. Recopilación de información.....	95
4.3. Análisis de resultados.....	98
Propuesta.....	102
Conclusiones.....	106
Bibliografía.....	109
Anexos.....	111

INTRODUCCIÓN

Este trabajo será realizado para ayudar más adelante a todos aquellos jóvenes u otro tipo de personas que deseen realizar un trabajo de investigación o que simplemente deseen conocer los grandes alcances y crecimiento que ha tenido la publicidad y los impactos que está dejando con respecto a la imagen.

En esta investigación se hace énfasis en la importancia que tiene el Licenciado en Administración para el éxito de una empresa ya que él es un gran apoyo para alcanzar los objetivos deseados a corto y largo plazo. Hemos querido denotar la importancia de la mercadotecnia ligada a la publicidad para que todas las empresas se apoyen en estos dos factores y así lograr el objetivo planteado.

Existen muchos tipos de medios publicitarios como son: la radio, la televisión, vallas publicitarias entre otras. La mejor manera de comunicar algo es escogiendo el medio apropiado. Se busca que sea un medio que tenga fácil acceso al consumidor.

Los medios publicitarios están en constante evolución, conjuntamente con las necesidades que cada día se crean el hombre y la comunidad.

La mercadotecnia ligada a la publicidad nos enseña cuáles de los diferentes medios cumplen con las características necesarias para que el publicista junto al mercadologo desempeñen a su totalidad su labor.

La mercadotecnia influye directamente a la mente. Esta insiste en la integración y coordinación de todas sus funciones, que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad.

En el marco teórico de su función perspectiva las empresas locales podrían contribuir a las satisfacciones de la sociedad, ya que nuestra provincia va creciendo y teniendo varios cambios.

Las empresas deben actualizarse constantemente y así estar acorde de los nuevos tiempos y esto nos genera las necesidades de utilizar la publicidad.

Debe de haber una comunicación estrecha entre el vendedor y el consumidor. Para lograr estos objetivos es necesario conocer el medio de publicidad que más se acerque al consumidor.

El Licenciado en Administración entre otros profesionistas es la persona que nos ayuda de manera directa a buscar la estrategia más eficaz.

CAPITULO I.

MERCADOTECNIA

Después de leer, estudiar y analizar este capítulo, el lector de la carrera de administración estará ya con la conciencia de comprender:

1. Por qué es importante para los administradores el entender cuales son las actividades de un gerente de mercadotecnia.

2. El comprender la importancia del papel que juega la mercadotecnia entre la sociedad.

3. Comprender cual es la posición que tiene la mercadotecnia entre las diversas filosofías con las que cuentan los empresariales.

4. Conocer en términos generales cuales son todas las funciones y decisiones que tienen un gerente de mercadotecnia.

5. Identificar cuales son las habilidades personales que debe de poseer un buen gerente de mercadotecnia.

6. Saber identificar y el poder comprender cual es el proceso de la planeación en los términos generales.

7. Poder así definir y a su vez utilizar los conceptos.

1.1. Conceptos fundamentales

Cuando se trata de definir el concepto de mercadotecnia, se debe recordar que a veces una simple definición suele contener una descripción bastante abstracta de lo que es el concepto en si. Podremos decir o considerar que hasta la fecha, no hay una precisa definición presentada de forma perfecta que pueda ponerle un buen concepto a la mercadotecnia. Esto, en la mayor parte de todas las actividades en desarrollo, ha continuado siendo definida de muchas formas, donde todas te llevan a lo mismo. En toda la trayectoria desde la creación hasta nuestros tiempos han surgido gran variedad de definiciones con respecto a la mercadotecnia tal caso es el de la siguiente autora:

“Mercadotecnia en la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.” (FISCHER, 2003:6).

Aunque la mercadotecnia es tan solamente una función básica de un área dentro de una empresa; esta a su vez, trata de desempeñar una actividad que pueda estar en el primer y último lugar de un sistema de satisfacción. En esta actividad, se dirige el flujo de bienes y servicios de los productos hasta llegar a los consumidores finales. Así pues, es evidente que la mercadotecnia entra en último lugar; pero que también descubre las oportunidades que existen para satisfacer los deseos y necesidades.

El término Marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos, aunque con un significado distinto del actual, en dichas fechas en España y en algunos otros

países de habla hispana se ha comenzado a consolidar en si el término marketing. En México se ha traducido como mercadotecnia, refiriéndose a otros términos como mercadología, mercadeo o comercialización; aun así, la palabra marketing contiene un amplio reconocimiento a nivel internacional en el campo académico y profesional.

Aunque las definiciones pudieran ser aceptadas por las personas que practican los aspectos tanto teóricos como por los prácticos, hay que recordarles que de alguna u otra forma todas llegan a resultar un poco (en su caso) limitadas por un aspecto y en algunos de sus casos varios de ellos:

En primer caso, hay que señalar que la mayor parte de las definiciones continúan señalando que parte de la mercadotecnia esta representando operaciones mercantiles; mas sin embargo, también esta en relacionarse en organizaciones no lucrativas.

En segundo caso, el continuar implicando el que las definiciones con respecto a la mercadotecnia continúa mencionando que empieza después de que los productos o servicios ya se han producido, cuando en realidad esta comprobado que todas sus actividades comienzan desde mucho antes de darse las operaciones productivas.

En tercero, también se menciona que la mercadotecnia se enfoca a la producción; sino que en realidad y hasta la fecha tal hecho no es verdad, pues

actualmente no solo se refiere a productos y servicios, sino que también se refiere a todas las ideas, hechos, conceptos e inclusive a la propia gente con la que esta interactuando constantemente y trabajando.

Actualmente, el concepto de ventas ha sido reemplazado a lo que conocemos como el concepto de mercadotecnia; aunque frecuentemente llegan a confundir estos términos. Al preguntarle a algunos empresarios, personas, estudiantes en aspectos general sobre los conceptos de mercadotecnia y venta, nos hemos dado cuenta que llegan a confundir estos términos por lo que es necesario comenzar a señalar algunas de las diferencias entre estos dos aspectos. Sin embargo, antes de hacerlo se mencionará el concepto de cada uno de los términos para poder así empezar a comprender los significados de cada uno:

Ventas: Es una actividad administrativa la cual se pone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto por lo que requiere un trabajo substancial de promoción de ventas para llegar al mercado deseado.

Mercadotecnia: Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. (FISCHER, 2003:7).

El concepto de mercadotecnia no es simplemente una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia, se trata de una forma de pensar, una filosofía de

dirección sobre del como debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. El concepto actual de la mercadotecnia parte (de acuerdo al como los mercadólogos consideran su adecuada interpretación) de las necesidades del consumidor o usuario y son éstas las orientadas a la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es en realidad tan nueva, ya que los economistas clásicos consideran que la actividad económica debía estar centrada en el consumo.

1.2. Importancia de la mercadotecnia

Hoy en día, en la mayor parte de los países (sin importar la etapa de desarrollo económico tenga) comienzan a reconocer la importancia que tiene la mercadotecnia. Es importante observar que como los países con una economía bien planificada como lo son los países socialistas nunca tomaron en cuenta la necesidad que tenía el consumidor en que planeaba su consumo a través de los planes quincenales; se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

El problema en la mayoría de los habitantes están habituados a un sistema de trabajo, en el que tienen miedo al cambio y que los haga trabajar más para adquirir los productos, que los productos se encarezcan, cosa que ya está sucediendo; en cambio, los jóvenes si desean el cambio, pero los adultos están renuentes a ellos. Por su parte, 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.

1.3. Mercadotecnia y ventas

En la mercadotecnia, significa simplemente algo más que el hecho de vender los productos o servicios. Mientras la venta tenga como objetivo primordial que el cliente quiera lo que la empresa posee, la mercadotecnia en cambio trata de enfocarse en que la empresa tenga lo que el cliente quiere tener.

La venta se apoya en acciones a corto plazo y trata de que se adquieran los productos de que se dispone actualmente. La mercadotecnia, en cambio, es una actividad a más largo plazo, puesto que trata de crear o adaptar los productos a las necesidades de los consumidores.

La venta considera que el consumidor potencial se le persuade mediante una promoción intensa, demandará el producto o servicio ofertado. Pero, en realidad, lo que el comprador desea adquirir no es el producto en sí, sino la expectativa del satisfacer una necesidad. El que compra un determinado producto (teléfono celular, computadora, fax, etc.) lo hace porque le ofrece la posibilidad de comunicarse en cualquier sitio; en cambio, aquel que va al cine a ver una película,

busca entretenimiento, y si hay algún medio alternativo que se lo ofrezca de modo más efectivo, cambiará su elección. El enfocarse en el producto o servicio que se vende u ofrece y no en la necesidad que llega a satisfacer puede constituir en una miopía de fatales consecuencias, algunas posiblemente futuras. El producto es sólo el medio para alcanzar satisfacer una necesidad. El que se pueda conseguir de un modo efectivo es, precisamente lo que persigue la mercadotecnia.

1.4. El mercado y el entorno

La ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio se denomina “ecología”. El equilibrio ecológico depende de una interrelación constante de todos los organismos que existen en un medio ambiente determinado. El cambiar las condiciones ambientales propicias para la vida de un organismo o de una especie puede iniciar una reacción en cadena que termine incluso con sus posibilidades de vida.

El hombre organizado modifica el medio, y al hacerlo debe de igual forma adaptarse a él mediante el proceso que se realiza en su interacción continua con el medio que lo rodea. La principal dificultad de esta interacción consiste en controlar el cambio con el fin de llegar a un equilibrio, tanto en la organización social como en las relaciones del individuo con su medio ambiente específico.

De hecho, la administración al determinar los objetivos de una organización debe de tomar en cuenta el medio y conocer los procesos que tienen lugar en cada parte del mismo. Los grandes teóricos de la administración –Fayol, Taylor, Mayo, Drucker– pretendieron dar su respuesta de orientación al medio ambiente y enfrentarse a los problemas sociales vinculados con la administración. Esto debe servir de guía a fin de determinar las relaciones concretas que deben existir entre la administración y el medio ambiente.

El medio ambiente es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo tales como la temperatura, agua, alimentos, aire y luz, entre algunos otros. En otras palabras, es todo aquello que rodea a un organismo y, a una combinación de éstos hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen.

El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyen el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser algunas veces externas o internas así la empresa.

Las variables externas, generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: 1) el macroambiente que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura, etc., 2) y el microambiente que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

Las fuerzas sociales, influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos, y en sus problemas más importantes. Así, la sociedad espera recibir de los responsables de la mercadotecnia un alto nivel de vida y la protección de la calidad general de vida que se disfruta. La gente confía en que las empresas le ayudaran a obtener lo que ellos desean; los encargados de la mercadotecnia tratan de brindar lo que quiere la sociedad, tratar de evitar en hacer lo que los miembros de la misma no desean. La sociedad no quiere productos defectuosos e inseguros, la publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de venta o precios injustos y explotadores.

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecte el sistema mercadotécnico de cualquier tipo de empresa (ya sea comercial o no lucrativa).

1.5. Los instrumentos de la mercadotecnia

En este capítulo se concentrará en el estudio y análisis de los elementos utilizados para poder determinar una mezcla de mercadotecnia; la formulación de submezclas y la coordinación de las cuatro submezclas, el uso del concepto del ciclo de vida de las ofertas de mercado y la implantación de la oferta de mercado.

La mezcla de la mercadotecnia es uno de los conceptos fundamentales que se asocian con el proceso de la mercadotecnia. La mayoría de los investigadores modernos la entienden y se aplica de manera sistemática en muchas industrias (primordialmente en las que fabrican productos físicos); sin embargo, la mayoría de los gerentes ha oído de ella y la ha usado.

Aquellas personas que trabajan en el ámbito del mercadeo se enfocan primordialmente en dos aspectos principales 1) el análisis del mercado y su comportamiento para identificar los grupos de clientes potenciales y 2) el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia para crear la oferta de mercado que dichos grupos desean.

La mezcla de oferta de mercado en las operaciones es resultado de investigaciones de mercados metas determinados que hacen un pronóstico de ventas para cada segmento. Las demás operaciones de mercadeo se dirigen a crear la oferta de mercado.

El término “mezcla de mercadotecnia” se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en una oferta de mercado. Según el enfoque de mercadeo realizado que aquí se lleva a cabo, el vendedor siempre comienza por observar las necesidades y los requerimientos del comprador. Los compradores por su parte adquieren bienes y servicios que los satisfacen; sin embargo, la mayoría de los compradores no separan los elementos de la oferta (simplemente los adquieren), mientras que el ejecutivo de mercadotecnia si debe hacerlo. De

esta manera, la creación de una oferta de mercado exitosa para los determinados clientes.

La teoría que sustenta el concepto de las cuatro P's es en lograr alcanzar un producto correcto, con un precio adecuado, con la apropiada promoción, y en una plaza indicada.

Parte del proceso de la mercadotecnia es en la asignación a miembros del equipo determinadas responsabilidades; algunos son responsables de la administración del producto, otros de las ventas y otros de la distribución. La tarea de asignar responsabilidades se realiza siempre y cuando se entienda a plenitud la naturaleza y alcance de las principales actividades que deben llevarse a cabo.

1.5.1. Producto

Producto: Se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas. (SANTESMASES, 2003, 45)

La estrategia del producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán si no llegan a satisfacer todos los deseos y las necesidades de los consumidores.

Ahora, algunos conceptos y definiciones que integran el presente capítulo son:

Definición de la línea de productos:

Los grupos de productos que están estrechamente relacionados ya sea porque satisface una clase de necesidad, o porque se usa conjuntamente. Es un amplio grupo de productos dedicado; en esencia, a usos similares o a características, esto constituye su línea de productos. Ejemplos:

Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etc.

Línea electrónica: televisores, planchas, radios, consolas, estéreos, tostadores, etc.

Línea de cosméticos: lápices labiales, sombras, rubores, esmaltes, tintes, etcétera.

Definición de mezcla de productos:

Es una lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad:

La amplitud se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una determinada línea. A esto se le conoce también como variedad.

La profundidad es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.

Productos de consumo

Son todos aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin ser alterados industrialmente; es decir, son todos los adquiridos por última instancia por el consumidor y pueden clasificarse en:

1. Duraderos y no duraderos. Los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiana; por ejemplo, televisores, autos refrigeradores, estéreos, licuadoras, etc. Los no duraderos son los que tienen poca vida y de rápido consumir; por ejemplo: alimentos.

2. De conveniencia o habituales. Los de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación: cigarrros, dulces, pastas dentales, etc.

3. De elección. Los productos de elección son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra: prendas de vestir, perfumes, relojes, etc.

4. Especiales. Los especiales son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo

para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo: automóviles, seguros de vida, etc.

5. No buscados. Los no buscados son artículos que el consumidor no identifica aunque los necesite o desee; por ejemplo, un regalo, los servicios de un hospital, de un panteón, etc.

Productos industriales

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales.

Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipos, y llegan a clasificarse en:

1. Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
2. Equipos (herramientas).
3. Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
4. Materiales de fabricación.

La planeación es la creación de los productos y es el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de la empresa.

En primera instancia se hace un estudio del comportamiento del mercado para conocer si hay posibilidad de colocar el producto y determinar su planeación.

Ésta es, una esencia del producto que corresponde a todas las actividades que permitan que los productores e intermediarios puedan determinar que tipo de línea de producto debe adoptar la compañía.

En teoría, la planeación asegurará que todos los conjuntos de productos de una empresa tengan una relación algo lógica y sean artículos individuales justificables, con el fin de reforzar la posición competitiva y obtener algunos beneficios para la empresa.

El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de proyecto, hasta la etapa de producción y su venta. Dado a que varios de los pasos tienen su lugar en el mismo tiempo, lo esencial una coordinación y sincronización apropiada por parte de la dirección empresarial.

Marca

Desde sus orígenes, la marca es, y será un signo de identidad de propiedad personal esencial de todos los productos. Actualmente, esta característica no ha cambiado; por tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante, y se penalizará el uso indebido o la usurpación del mismo.

La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes se registran o adquieren su propia marca y, en las

modernas empresas se integran los procesos de producción y distribución propios para hacer llegar los productos al consumidor.

La marca es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de distintos vendedores o grupos de vendedores, y poder diferenciarlos de las otras marcas del resto de los competidores y en sentido estricto, es por su parte la etiqueta que aparece como símbolo, diseño, color o letras distintivas lo cual ocasiona que tenga el producto un importante resaltamiento frente a los otros.

Las técnicas de promoción y publicidad condicionan a que las imágenes que se proyecten en la mente del consumidor para que seleccionen y se destaquen determinados productos o servicios en comparación de otros, y a su vez garantice su posicionamiento en el mercado:

Etiqueta

De un claro anuncio que resalta el contenido de los antiguos frascos de botica hasta la etiqueta de productos pequeños como lo son los chicles; la etiqueta ha evolucionado notablemente hasta convertirse en una pieza publicitaria más.

Si bien es cierto que en algunos casos la etiqueta ha ayudado al consumidor a encontrar productos, a otros más, que lo único que ocasionan es una confusión notable ante la presencia de una gran gama de productos similares.

La causa principal de esta confusión, es el diseño que porta la etiqueta, en donde cuya elaboración tiene como finalidad impactar psicológicamente al consumidor; incluso los productos llegan a ser colocados en los lugares estratégicos para poder así llamar la atención. Para aliviar esta situación, los consumidores esperan que los fabricantes coloquen determinadas inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas y sobre todo menos manipuladoras.

Una de las características mas importantes del producto es precisamente la etiqueta; cuya principal función es el identificar el producto; poseer un instructivo el cual explique su uso, contenido y fórmula con lo que esta elaborado entre algunas otras cosas más. La etiqueta en esencia, es la parte del producto que contiene la información más importante y relevante del producto sobre un determinado artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

Envase y/o empaque

Actualmente muchos autores no se ponen de acuerdo en la definición que pueda llevar a lo que respecta las palabras envase o empaque, y en la práctica aún menos.

Kotler por su parte, define que el empaque consiste en diseñar y producir el recipiente del producto, lo cual por su parte también considera que pueden llegar a

ser hasta de tres diferentes niveles: De material. El empaque primario es el envase inmediato del producto.

En cambio, por otro lado McDaniel Jr. y Davis cree que no existe el empaque y todo lo que esta protegiendo el producto es directa o indirectamente parte de un envase.

Pero, para fines de esta tesis, se quedara con los términos establecidos por Kotler en su definición, ya que hasta cierto punto de vista es lo que más se acerca y se utiliza en la actualidad dentro de todos los libros mercadologicos. Y, llamaremos a todo aquello que protege al producto como empaque.

1.5.2. Precio

En un principio el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque; es decir, todos los bienes que requería para poder satisfacer todas sus necesidades los adquiría a través de intercambios. Posteriormente, apareció el dinero como un nuevo medio para la facilitación de todo tipo de transacciones. Así dio comienzo al desarrollo del comercio y, a través de esto, surgió el precio hacia el producto.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado, en donde si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto;

si la rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también es este caso el producto y la empresa fracasarán.

La fijación de los precios, es probablemente la más compleja y difícil de todas las tareas y también es una función clave con respecto a la mercadotecnia. La clave para determinar el precio de un producto, es entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

Los conflictos más comunes en el precio del producto, surgen dentro de los canales de distribución, entre el comprador y el vendedor, y en el mantenimiento de los precios de reventa. En cuanto al ambiente, los conflictos de precio se ven con más claridad en las relaciones con los competidores y en las políticas con el público. El conflicto de los precios, es un factor clave para explicar el comportamiento competitivo.

Los objetivos o metas, son los fines hacia los cuales se dirige una actividad empresarial. Representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma. En resumen: el precio es la cantidad de

dinero que se necesita para adquirir el intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

El costo

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

Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentables y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios. Estos deben ser lo suficientemente flexibles para que el costo resulte efectivo en la fijación del precios y proporcionen información en distintos momentos, reflejando el cambio en las condiciones.

Punto de equilibrio

En un enfoque en que se examinan el comportamiento de los costos, el modo en que varían éstas, las utilidades y el volumen de producción, con el fin de que la dirección de la empresa pueda realizar ciertas predicciones para planificar las utilidades. Es entonces, cuando surge el sistema de equilibrio como un instrumento fundamental para la planeación de las necesidades, las utilidades, de la toma de decisiones y de la solución de problemas.

Además, el análisis del punto de equilibrio se puede usar en las decisiones sobre productos nuevos; en el estudio de los efectos de una expansión general (empresa que vende varios productos similares a distintos precios); en la fijación de precios; en el control de los costos y en las decisiones referentes a programas de expansión.

La demanda y lo oferta

En cualquier momento, los precios de un producto estarán fijados por el mercado. Las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan; cuando se dice que los precios están fijados por el mercado, entran en juego las leyes de la oferta y la demanda.

La competencia

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se de cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la sola razón de las diferencias en precios, además de la garantía de alta calidad, de la rapidez en el servicio, del buen trato, etc. También, los derechos de

uso exclusivo de una marca registrada otorgan a la concesionaria un determinado poder monopolístico.

Cuando baja la demanda obliga a que se lleven a cabo algunas liquidaciones y, por tanto, se reduce capital de las empresas. Esta competencia suicida reducirá los beneficios muy por debajo del nivel normal, lo que traerá como consecuencia que las nuevas empresas incursionen en esta industria; los bajos precios impedirán a algunas empresas la renovación de maquinaria e instalaciones; en cambio, las empresas que fabrican productos diferenciados pueden mantener una competencia menos intensa con otras empresas de la propia industria que con la de los restantes.

En la competencia entre productos homogéneos de múltiples fabricantes, surge la lucha entre las empresas por fabricar exactamente el mismo producto y más barato, mientras que las empresas que no elaboran idénticas mercancías recurren a muchas otras formas de competir.

La ausencia de competidores resulta ser una invitación para elevar los precios y las ganancias, y es probable también que la salida de un monopolista sea más pequeña de lo que cabe esperar en una industria competitiva.

Además, un monopolio altamente provechoso atrae a los hombres de negocios y constituye una potente fuerza de atracción para que nuevas empresas invadan su campo.

Ahora bien, la competencia es menos aguda y agresiva en el oligopolio que en un mercado sin restricciones de acceso donde el considerable número de empresas convierte la competencia en un fenómeno totalmente impersonal.

De todo esto se deduce que monopolio y oligopolio son casi sinónimos en cuanto a precios y beneficios elevados, puesto que no existe una competencia como la hay en la industria compuesta por muchas empresas.

1.5.3. Distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. (FISCHER, 2003,208).

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a todos aquellos productores los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor. El *beneficio* del lugar se refiere al simple hecho de poder llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para poder obtenerlo y satisfacer así sus necesidades. El beneficio del lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera que los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para obtenerlos; el segundo punto radica en la vista que

considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solamente en ciertos lugares para no perder su característica exclusiva; en este caso, el consumidor debe estar dispuesto a realizar algún esfuerzo mayor o menor grado independientemente según sea el producto de que se trate.

El *beneficio del tiempo* es consecuencia de lo anterior, ya que si no existe el beneficio del lugar, tampoco éste puede darse. Esto consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado; hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realizara; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores para el diseño eficaz de los canales.

Se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución; se determinan los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa; esto debe hacerse antes del diseño del canal, ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa. Durante el proceso de planeación y diseño de los canales puede darse por hecho que van surgiendo los mercados metas posibles

encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen parte del productor su máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

Existen dos tipos de canales:

- a) Canales para productos de consumo
- b) Canales para productos industriales

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

1. *Productores-consumidores*: ésta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos; la forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercado y la venta por teléfono.

2. *Productores-minoristas-consumidores*: éste es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden al consumidor final.

3. *Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores*: este tipo de canal lo utiliza para distribuir los productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

4. *Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores*: éste es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia

red de contactos; por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.

Los productos industriales tienen una distribución diferente de la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

1. *Productores-usuarios industriales*: éste es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.

2. *Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales*: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

3. *Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales*: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

4. *Productores-agentes-usuarios industriales*: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan.

El que se mencionen estos casos de canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos. De lo anterior deducimos que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos a los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales.

Canales múltiples de distribución

Se puede llegar a utilizar más de un canal de distribución; muchas empresas utilizan varios de ellos para realizar su gran distribución. Cuando no hay diferencias de calidad en los productos, se puede abastecer el mercado a través de varios canales de distribución.

Integración de los canales de distribución

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, fabricante, mayorista o minorista. Este director puede establecer políticas para él mismo y coordinar la creación de a mezcla de mercadotecnia.

Los eslabones de los canales pueden llegar a combinarse de una forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder de canal. La integración puede llegar a estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

Criterios para la selección de los canales de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales:

1. *La cobertura del mercado.* En la selección del canal es importante considerar el tipo de tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

2. *Control.* Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control hacia del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto. Por consiguiente, es más conveniente utilizar un canal de distribución corta ya que proporciona un mayor control; estos productores tratan de utilizar solamente intermediarios que puedan estar dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, que puedan llegar a elegir el canal más apropiado, corto y directo.

3. *Costos.* La mayoría de los consumidores piensa, que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que puedan llegar a pagar. Más sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; y por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior, se puede llegar a deducir que el utilizar un determinado canal de distribución más corto da por resultado generalmente, una amplia cobertura del mercado muy limitado, un gran control de los productos más altos y unos costos más elevados; y por contrario, un canal más largo da por un resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El área de mercadotecnia debe decidir cuál de todas estas alternativas es la más idónea para cumplir con las necesidades de la empresa y satisfacer al consumidor. Es aquí, donde actualizarse y buscar la rentabilidad de los canales de distribución se convierten en parte fundamentales del avance y progreso del área de mercadotecnia y buscar el apropiado canal de distribución.

Este criterio es el más importante ya que la empresa no trata de ejercer control alguno sobre los canales, sino de percibir las utilidades. Cuanto más económico parece ser el canal de distribución, menos posibilidades tienen de tener conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, costos y utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas de productor. Como se sabe, el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos; primero se empieza por el análisis con el cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

1.5.4. Promoción

Algunos de los elementos más importantes que se pueden incluir en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: publicidad, venta personal, envase y empaque, y promoción de ventas.

Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización y se transmiten en una audiencia seleccionada de personas. Las personas y las organizaciones en su mayoría, utilizan la publicidad para así poder dar a conocer su vasta gama de productos; entre los medios masivos mas utilizados para transmitir la publicidad se encuentran:

Televisión, radios, periódicos, Revistas, Publicidad directa, Cine, Folletos, Carteles, espectaculares, vallas, etc.

Se considera normalmente que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, ya que brinda a la empresa una oportunidad de llegar a muy grandes audiencias altamente seleccionadas o a centrarse en una audiencia un poco más pequeña o bien, altamente definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a sus costos, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas. Además, permite

el repetir el mensaje muchas veces más para que tengan una mayor redacción y penetración publicitaria.

Venta personal

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes, o novedosos; en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; cuando los responsables de mercadotecnia emplea la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinación y satisfacer las necesidades del consumidor.

Envase y empaque

Aun cuando el envase o empaque es parte del producto, también es un elemento de promoción, en particular para mercancías que se venden en tiendas de auto-servicios.

El envase o empaque desempeña un papel muy importante, ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y poder estimularlos a mirar el producto, el envase o empaque puede indicar a todo comprador el contenido del producto, características, usos, ventajas y muchas veces peligro; además, una empresa puede crear imágenes favorables utilizando únicamente ciertos tipos de colores en los productos. El diseñador deberá considerar el tamaño, forma, color y otros tipos de aspectos con respecto al envase y empaque.

Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos de una forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este tipo de esfuerzo de ventas no es constante, sino como en el caso de la publicidad. Sin embargo, con frecuencia los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para así mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

La promoción de venta también se emplea con el propósito de lograr los aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de una forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Actualmente, existen algunas diferencias existentes entre la promoción y la publicidad, los cuales nos da que la promoción de ventas contiene gran variedad de diferentes significados para la gente. La mayoría de las personas la entienden como un sinónimo de publicidad que tiene la función de la coordinación de todos y algunos esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permiten una información y persuasión necesarias para facilitar las ventas de bienes y servicios. Pero, esta función también es propia de la obra de la publicidad y de la venta personal.

Muchas personas diferencian la promoción de ventas y la publicidad, señalado que aquella es la que lleva el producto al cliente o consumidor y que ésta es la que lleva al consumidor hacia donde se encuentran los productos. La promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tienden al satisfacer las necesidades de los clientes mediante la promoción de ventas. Se informa sobre el uso o nuevos usos de los productos, se recuerda periódicamente la existencia de estos y, a su vez lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Para muchas empresas los gastos de promoción de ventas están siendo mayores que los de la publicidad, y lo que es más no hay tendencia alguna de que el crecimiento en los gastos de promoción de ventas esté disminuyendo, de hecho, la tendencia continúa subiendo. Hay empresas que han crecido sólo a base de promoción y que no han necesitado la publicidad para tener buenas ventas y ser totalmente aceptadas entre el público consumidor.

La publicidad tiene un amplio campo para la expansión de sus mensajes a un amplio sector del mercado; pero aparte de ser impersonales estos mensajes no se puede llegar a contar con una retroalimentación exacta, confiable y efectiva que demuestre que el mensaje transmitido tuvo óptimos resultados positivos o que se llegó al objetivo deseado. Algunos publicistas han tratado en vano de crear métodos o mecanismos que les permitan conocer si hubo una retroalimentación efectiva, pero estos métodos no han sido lo suficientemente sofisticados para afianzar la información que se proporciona sea confiable.

La publicidad sin apoyo de la promoción de venta no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

La publicidad se llega a utilizar con diferentes medios (los cuales fueron mencionados previamente), pero cuando los saturarlos de anuncios se debilita y su eficiencia se pierde y ya no se puede continuar en el sugerir al público y educarlo para el consumo, sino que falta además el dar a la difusión de las marcas un impulso adicional de humanización, de acercamiento a las personas, de acompañar la mercancía hasta donde se encuentra el consumidor, de realizar acciones de promoción de manera localizada, moviendo para tal fin todos los recursos posibles para que la mercancía sea vista, conocida, apreciada y deseada al mismo tiempo que su consumo es impulsado en los lugares de venta mediante

los diferentes procedimientos de estímulo en que el consumidor reciba o pueda el recibir algo como premio por su compra, interviniendo directamente en el proceso distributivo.

Como ya se ha explicado durante todo este presente capítulo, la promoción de ventas es un término utilizado de una forma inadecuada, y esto ha traído consecuencias que se confundan con el concepto de publicidad. Sin embargo, la promoción de ventas tiene sus características propias y definidas, pero debido a la gran variedad de interpretaciones que existen acerca de su significado no habrá un acuerdo general sobre las actividades específicas que abarcara esta área, por lo que es necesario describir una serie de definiciones al respecto.

1.6. Comportamiento del cliente

El comportamiento del consumidor se puede llegar a definir como:

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (FISCHER, 2003,82).

Por otro lado, para Engell, Kollat y Blackwell consideran que:

Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos. (Definición tomada del libro FISCHER, 2003, 82).

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados con respecto a la función de las relaciones con los demás.

Dentro del proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información y aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa son las más acordes con las necesidades percibidas.

Las organizaciones llegan a tomar decisiones por medio de un grupo cuando se trata de grandes e importantes compras. El criterio en que los ambos consumidores basan su decisión muy similar: los dos toman en cuenta grandes aspectos como el precio o precio unitario, rendimiento, duración y otros, pero en el primero existen más factores que delimitan la compra, es decir, existe una mayor planeación en las decisiones.

La historia nos demuestra que en todas las comunidades se ha desarrollado algunos medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes y servicios para así conocer las necesidades de cada uno de sus miembros. En

consecuencia, para conseguir un conocimiento amplio y completo acerca de las decisiones de consumo de los individuos de cada área geográfica, se requiere realizar un estudio con respecto a cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona.

También, en un sentido más amplio, el comportamiento del consumidor y la conducta humana en general serían casi campos similares de estudio, ya que el consumidor de bienes económicos realiza casi todo tipo de actividad en la cual los humanos tienen participación alguna.

El comportamiento del consumidor es un estudio sistemático del cual es interdisciplinario desde su inicio. De hecho, algunos de los primeros estudios realizados de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores, se relacionan similarmente con comportamientos que se estudian en las disciplinas de psicología y sociología.

La motivación

Una definición considerada como pequeña en términos generales, es que, la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un bien o servicio deseado.

Cuando se piensa en las necesidades los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse.

Es importante entender todas las necesidades, por tal razón, será aun más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

Durante muchos años todas las tiendas de la comunidad han pensado en la calidad de los bienes que venden, es la forma en que exponen su mercancía, tamaño, apariencia, reputación, iluminación, etc. Era fácil para un gerente señalar las semejanzas, pero en los últimos años los supermercados parecen tanto que son iguales en su diseño, su localización y ofrecen los mismos productos a precios similares o más bajas. Es interesante el hecho de que existan tiendas nuevas cada día y algunas tengan éxito y otras no a pesar de ser iguales (en casi todos los aspectos), esto se debe a que existen consumidores que responden positivamente a las atenciones personales que ofrece un supermercado o una tiendita, y que hacen que la compra se una experiencia placentera.

Proceso de compra

Proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. (FISCHER, 2003, 82).

Estas etapas cambian gradualmente según sea el gusto y la necesidad que los consumidores tengan. Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar, a éstos se les conocen como compradores morales.

Existen otro tipo de compradores, los cuales antes de llevar a cabo una compra se encargan de pedir opiniones y todo tipo de datos que les puedan ayudar, se la pasan comparando los precios para así poder decidirse por algún artículo. A estos compradores se les conoce con el nombre de deliberados o racionales.

Necesidad sentida

El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión que la persona busca para satisfacer o disminuir dicha tensión, y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.

Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, pueden también ser específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales. Nuestra cultura se caracteriza por el aumento en los medios para satisfacer todo tipo de deseos.

La mercadotecnia es el reconocimiento de las diversas necesidades que juegan en el mercado de un producto y en la búsqueda de las necesidades insuficientemente establecidas o satisfechas.

Actividad anterior a la compra

Las necesidades llegan a generar la acción y hacen que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con las mismas; y por consiguiente la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. Las personas no pueden llegar a satisfacer muchas de todas sus necesidades de una manera inmediata, si no esperan adquirirlo y acumular la experiencia. Hay artículos que implican poca deliberación, son aquellos artículos conocidos como de compra rápida, que se adquieren inmediatamente después de sentir la necesidad de ellos, compras habituales de artículos como huevos, azúcar o leche.

La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios en los estados de la mente, acercan al comprador al acto de la compra. La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que les gusta, prefieren y llegan a la convicción que lo conduce a la acción. La importancia de esto para el especialista en mercadotecnia radica en que existe un periodo de gestación en las necesidades antes de que se materialicen en la compra. En este periodo el comprador es más susceptible a todos los estímulos ambientales y la empresa debe enfocar su programa de comunicaciones a orientar la atención del consumidor hacia los valores del producto que ofrece.

Decisión de compra

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo. Sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra.

La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: producto, marca, estilo, cantidad y lugar, tienda o vendedor, fecha, precio y forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con decisiones.

Sentimiento posterior a la compra

Generalmente, el estudio del ciclo de compra por parte de los especialistas en la materia se ha centrado en la decisión de compra; en segundo término, el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma. El producto por un lado, puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede llegar a crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva y que se deben principalmente a dos razones:

1. La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, dificultad de elegir entre posibles opciones.

2. información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

La importancia que tiene el reconocimiento de la posible existencia de los sentimientos posteriores a la compra, indica que el especialista puede llegar a sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia un comprador en potencia.

Y por último, la tendencia a interpretar y/o descubrir los tipos de motivos principales del comprador debe ser orientada hacia los procesos de compras como un todo absoluto, ya que el comprador llega a desarrollar una actitud experimentando los diferentes sentimientos y enfrentándose a problemas que se deben traducir en compras y consumos, que no son actividades aisladas sino que forman (un todo absoluto) parte de un proceso. El especialista en la materia de mercadotecnia debe hallar la forma de comprender plenamente las operaciones o actividades de los consumidores en el desarrollo de su vida y principalmente de su consumo.

Por último, el consumidor debe llegar a la selección final en función de la satisfacción que espere recibir del esfuerzo que realice y del grado de información con que cuente. Para ello, la empresa debe de ofrecer mayor información al mercado a fin de reducir la incertidumbre existencial o bien, puede ofrecer una amplia gama de productos que en conjunto, refuercen la decisión tomada por el individuo.

Participantes en el sistema de compra

En la decisión de compra deben intervenir distintos tipos de personas o elementos que deben participar activamente en tal proceso desde el inicio hasta la culminación de la compra.

Éstas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión:

Influyentes. Son todas aquellas personas que explícita o implícitamente ejercen algún tipo de influencia en las decisiones y las encontramos en:

- a) La distribución, cuyo objetivo es el de lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.
- b) La promoción, debe ser importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentren en el mercado.
- c) El precio se debe determinar de acuerdo a todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

Decidor. Es quien determina en último término parte de la decisión de compra o en su defecto la totalidad del mismo; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerla compra.

Comprador. Como lo indica su nombre, es la persona que realiza la compra.

Usuario. Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

La estrategia de la mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario, ya que aunque él no decida la compra va a tener el sentimiento posterior de aceptación o rechazo del producto. Cabe aclarar que cuando sale un nuevo producto al mercado, algunas personas adoptan de inmediato la innovación, otras tardan algún tiempo en adoptar el producto nuevo y otras quizá nunca lo acepten.

Generalizando como una pequeña conclusión de este capítulo puedo dar mención a que la mercadotecnia crea oportunidades para el intercambio, armonizando los elementos de la mezcla de mercadotecnia de manera tal que satisfagan los objetivos del individuo y de las organizaciones. Al formular planes estratégicos de mercadotecnia que concilian los objetivos y recursos de la compañía con las oportunidades cambiantes del mercado, los gerentes de mercadotecnia deben tomar en cuenta las fuerzas dinámicas del microentorno que afectan a todos los componentes de estos planes, que incluye los objetivos, las mezclas de mercadotecnia y los mercados meta.

CAPITULO II.

LA PUBLICIDAD: TÉCNICAS Y CREACIÓN

Al margen de toda repuesta que en cada caso corresponde, hay que reconocer que la publicidad es un fenómeno extraordinario, cuya presencia y fuerza de atracción no se pueden ocultar como tampoco los efectos presentes y omnipresentes en acción.

Sin embargo, el resultado observado es curiosamente presenciado, pues la publicidad carece de una figura paternal histórica, debido a que no se puede asociarsele el nombre de algún creador –como Hipócrates lo es en la medicina–, debido a que la publicidad es más devenir que pasado. En la línea propia del acontecer humano, el marco referencial de tiempo y espacio nos da reflejo fiel de ambas partes, la publicidad nos brinda un testimonio cotidiano con respecto al ritmo variable de gustos y cosas; de las gentes y sus épocas.

Se nos habla tanto con respecto a la publicidad que se le han atribuido tantos milagros y males por igual, circulando alrededor de ellas tantas definiciones, redefiniciones y contradefiniciones, hasta desencadenar un coro de preguntas, sobre el vértice dominante de un planteamiento primordial respectivamente con respecto al universo que rodea los misterios de: ¿Qué es la Publicidad?...

Algunos consideran y creen con respecto a la pregunta anterior que su contestación es algo sencillo, mas sin embargo remitaremos al lector para que

descubra el gran misterio envolvente con respecto a este término dentro de algunas de las pocas definiciones que a continuación se darán a conocer.

“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.” (FERRER, 1980, 66-100).

“La publicidad es la voz del comercio. Ella es a los negocios lo que el lenguaje a los hombres: su modo de expresión.” (FERRER, 1990, 66-100).

“La publicidad es un método auxiliar de venta o de preparación de la misma, cuyo mecanismo produce en el ser humano el acto voluntario de adquisición.” (FERRER, 1990, 66-100).

2.1. ¿Qué es la publicidad?

Existe una gran abundancia de libros literarios los cuales todos están destinados al fenómeno, cada una con su propia definición (algunas de ellas suelen ser contradictorias). Pero el autor por su parte, toma la decisión de dar a conocer su propia definición con respecto al tema:

“La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.” (VICTOROFF, 1985, 10).

El hecho de que exista una gran diversidad de definiciones es consecuencia de que la complejidad del fenómeno publicitario ya que este comienza a abarcar todos los aspectos (economía, derecho, cultura, lenguaje, audiovisual, etc.) y según la perspectiva que tomemos tendremos que elegir una (únicamente) de todas las opciones.

Por consiguiente, quien hoy tomo el camino en dedicarse al estudio de todo lo que conlleve la publicidad en este mundo deberá procurar precisar el sentido que contiene este término. Esto es algo de lo que nos estamos proponiendo dejando atrás toda preocupación normativa para quienes estén interesados en este sector.

Recordemos además, que la publicidad ejerce una acción en el seno de algún conjunto de técnicas comerciales que constituye alguna globalización a falta de la palabra apropiada por nuestra parte, y simplemente sometiéndose al anglosajón de “marketing”. Por eso no es fácil trazarnos una frontera que nos ayude a delimitarnos la publicidad dentro del seno de esta categoría.

No obstante podemos constatar que la palabra publicidad, esta reservada únicamente a los mensajes difundidos a través de la prensa, televisión, carteles,

radio, cine, etc., entre algunos por mencionar; por otra parte, también hay la distinción de procedimientos destinados al favorecimiento de la circulación de los productos: prospección, exposición, ferias, catálogos, etc.

2.2. Publicidad y Marketing

La empresa debe definir la estrategia de comunicación integral para todos ámbitos: el interno (el de la empresa como organización propia), y el externo (en relación de ella y el entorno) en especial con el mercado al que pretenden dirigirse para la satisfacción de las necesidades y conseguir alcanzar sus objetivos. La finalidad de dichas estrategias constan de la coordinación y garantización de una línea coherente que coadyuve a la concesión del posicionamiento fijado.

Por la materia de nuestra exposición nos veremos obligados a desenvolvemos en el ámbito de su comunicación externa, donde se producen relaciones con el mercado.

La comunicación encuadra en la empresa como parte del marketing; la publicidad en parte de la comunicación, en concreto de la comercial; luego la publicidad es ya parte del marketing.

El marketing trata de analizar al mercado para descubrir necesidades, interpretarlas y crear productos y servicios necesitados, capaces de satisfacer el marco de objetivos de la empresa.

La función de la publicidad dentro del marketing es el darnos a conocer productos difundiendo imagen de marca o corporativa diferenciándolos con respecto a la competencia para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos y traer consecutivamente su compra.

La publicidad ayuda a la venta de productos y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing.

La fundamentación de los resultados conseguidos por la misma son:

- a) A través de sus medios de difusión nos permite dirigir de una forma masiva y unificada el mensaje a los segmentos económicamente más importantes con un costo muy bajo y, rapidez de cobertura que puede oscilar en periodo de días a meses según la complejidad y dimensión de la misma.
- b) Es de probada eficacia por el constante crecimiento del consumo y de los mercados de su uso.
- c) Las empresas que utilizan la publicidad de una forma eficaz, son aquellas que llegan a presentar grandes perspectivas de permanecer y crecer a través de los años.

Por esto que la publicidad se ha convertido en un indispensable elemento coparticipe en las gestiones empresariales. Pero a pesar de los grandes esfuerzos que las empresas ponen por conseguir grandes anuncios por medio de la publicidad, esta cuenta a su vez con algunas limitaciones de uso con respecto de la publicidad en el marketing:

- a) Necesita descansar sobre un buen producto o servicio. Debemos de ser primero creativos en la fabricación de los productos y no esperarlo todo de la creatividad de la comunicación.
- b) A la publicidad no se le debe considerar como la única responsable del éxito o fracaso obtenido en la empresa, producto o servicio. Todos los elementos del marketing participan y son responsables (cada uno según la importancia que se les dio en la consecución de sus objetivos).
- c) Salvo en casos muy específicos, no se podrá esperar una reacción inmediata entre la publicidad y las ventas. Los efectos serán a un plazo medio sin olvidar sus efectos sinérgicos.
- d) La publicidad no pone contactos directos, físicos del producto o servicio, sino simplemente pondrá un nivel de imagen, concepto o idea. De ahí su importancia de una amplia distribución así como de una controlada promoción. (GARCIA, 2001:41).

2.3. La creación publicitaria

Los pensamientos lógicos han sido ensalzados desde el filósofo Aristóteles –como la más respetable manera de emplear la cabeza–; aunque no siempre será así, pues en realidad, a lo largo de la historia muchos hombres han contado con justificada fama por usar otros tipos de pensamientos. Ahora y más que nunca muchos han concluido con reconocer que la creatividad mueve los acontecimientos. Finalmente, muchos se sienten orgullosos de desarrollar un tipo determinado de actividad mental distinto a la lógica; no produce ideas tan simples como ella. Una vez alcanzadas puestas sobre el tapete, nos parecen tan lógicas como las demás pero es de reconocer que nunca se habría llegado a ellas por los caminos distintos a los utilizados por los pensadores, cuya forma de reaccionar es lo que se denomina pensamiento creativo. (DOUCE, 1975:70)

Muchos se preguntan en qué consiste tal innovación y a lo que se responde que no se trata de una fórmula mágica, sino simplemente de una manera diferente de utilizar el cerebro del mismo modo que se a hecho con arreglo a la lógica, pues podemos aprender a pensar de una manera creativamente diferente tanto para lo uno como para lo otro. La lógica es unilateral necesaria en una dirección para emprender un camino cualquiera; prescinde de lo que no es evidente y se acaba por rechazar cuando no se haya sido dispuesto previamente.

Pero la verdad es, que la gente no cree lo que les decimos –y no puede saber lo que le decimos si no nos atiende–, si no somos interesantes no se puede

ser interesante a menos que se digan las cosas de una forma fresca, original e imaginativa.

A partir de aquí, se cree que es necesario el buscar algunos caminos distintos a los ya trillados por la lógica, y de este modo no habrá competencia ni agresividad. Hay que trasladarse al terreno del pensamiento creativo y no sólo de las nuevas ideas aunque la solución –una vez hallada– sea tan lógica como cualquiera. La diferencia reside en el pensamiento lógico (la lógica mantiene el control de la mente), mientras que en el creativo está el servicio de ésta.

El primero sólo admitirá una dirección, mientras que la segunda siempre tendrá nuevas posibilidades de resolver los problemas, partiendo de ninguna dirección y comenzando su labor creativa cuando no se sabe hacia donde se debe de ir.

La profesión del creador publicitario es una vida angustiante y seductora con instantes de desesperación ante la idea que parece no desear salir debido a que podría encontrarse en el vacío. En un lado opuesto se encuentran los momentos de euforia y/o entusiasmo porque las ideas que nacen de una lógica, siempre serán una idea alegremente hermosa (y a la que se contemplara como un hijo), como algo nuevo que satisface a su autor.

2.4. La campaña publicitaria

La campaña publicitaria es el conjunto de elementos y acciones que se aplican con el propósito de promover un producto, idea, persona o institución a través de los medios masivos de comunicación por un periodo determinado y para la consecución de uno o varios objetivos concretos. (LERMA, 2004:110).

Se le llama promoción a todo comerciante realiza para proporcionar información que les ayude al vender un producto o servicio. Algunos de los elementos utilizados en la promoción de la publicidad son: la venta personal, la exhibición, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Una campaña promocional es una serie preparada y coordinada de ciertas actividades promocionales que giran alrededor de un tema específico a fin de alcanzar sus metas que tiene en mente el anunciante. Al preparar una campaña de promoción, la compañía considerara algunos diversos elementos de promoción y decide cómo puede usar mejor su alcance a las metas de la compañía. (ANTRIM, 1983, 99).

Las campañas de promoción son importantes debido a que atraen clientes e incrementan su demanda de productos de una compañía. Pues las campañas promocionales las cuales están aquí para ayudar a enfrentar a la competencia y a conseguir utilidades.

Por medio de estas campañas de promoción, las empresas podrán informarle a un gran número de clientes en muchas áreas diferentes de sus bienes

y servicios. Las campañas de promoción proporcionan el medio efectivo de promover productos entre mayoristas, detallistas y consumidores.

Por último, las campañas de promoción son importantes porque sanean la economía; incrementan las demandas de productos y de esa forma, proporcionan empleos seguros a todo trabajador.

Las campañas productivas empiezan de un proyecto elaborado con esmero; esto es válido, ya sea que el anunciante se trate de un negocio de millones de dólares (en una compañía sea de mediano o pequeña). Todos los negocios grandes cuentan con el dinero suficiente como para gastar importantes cantidades de dinero en sus campañas; sin embargo, las campañas también pueden tener un gran beneficio si es trata de un proyecto esmerado.

El siguiente paso es el de considerar todos los elementos de promoción y decidir que tipos de actividades de promoción son más efectivas para lograr las metas deseadas.

El objetivo de la publicidad es el de vender, denotando así su arraigo económico; por eso, para comprender el fenómeno publicitario un poco mejor conviene examinar el como se debe de insertar dicho fenómeno en la vida económica. En primer lugar lo haremos estudiando los costes de actividades publicitarias y pasando posteriormente al descubrimiento de las repercusiones de actividades en las ventas.

Es cierto que la influencia que tiene la publicidad en las ventas plantea más problemas de los que puedan resolverse; pero si se cuenta con la complejidad de la cuestión, la multiplicidad de las variantes en juego y el número débil de la investigación será llevada a un buen término. Como ya lo sabemos, todo proceso comercial es terriblemente complejo, de ahí la dificultad de aislar la publicidad como la única variante independiente.

Alguno de los muchos factores que se combinan con la publicidad para llevar la venta a cabo suelen ser: la calidad del mismo producto, precio, condicionamiento, lugar de venta, promoción de venta, relaciones públicas, entre algunas otras. Por eso, cuando hay un incremento en los precios de las ventas, tienen una dificultad de demostrar que estos resultados se deben a la publicidad más que a otras técnicas de marketing.

Algunos de los elementos de la promoción mas utilizados son la publicidad, la venta personal, la exhibición, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Una campaña de promoción son una serie de actividades las cuales están preparadas y coordinadas que giran alrededor de un tema específico a fin de alcanzar las metas que se tiene en mente. Ya que al preparar una campaña de promoción se considera varios elementos de promoción que puede alcanzar las metas de la campaña.

Después de que la compañía elige la mezcla promocional más efectiva y da desarrollo a una campaña de promoción (con sus metas específicas) prepara una campaña publicitaria. El tipo de producto también afecta en la importancia de la campaña entera.

La campaña publicitaria es una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado en la que una serie de anuncios relacionados entre sí, se crean sobre un tema específico para cumplir con anunciarte. Los anuncios que se usan se combinan con otras actividades de promoción; donde cada campaña debe de incluir algunos aspectos como: 1) establecer objetivos, 2) elaborar el presupuesto, 3) llevar a cabo la campaña, 4) seleccionar los medios.

El propósito fundamental de toda campaña es el de vender algo; pero las compañías deben de dividirlo en objetivos (mas pequeñas y más definidos) si quieren tener éxito. Deben de decidir que es lo que realmente quieren alcanzar con ayuda de la publicidad que no se pueda hacer con ningún otro tipo de promoción. Algunos de los objetivos que establecen sirven de referencia para los encargados de realizar los anuncios, con el fin de poder proyectar lo necesario para que el público deseado lo comprenda. Los objetivos también proporcionan a los anunciantes bases para medir resultados con respecto a su publicidad y mejorar posibles anuncios futuros.

El anunciante puede llegar a tener algunos de objetivos predeterminados como seria: presentar un producto nuevo, incrementar las ventas sugiriendo otras

aplicaciones de un producto. Atraer a un grupo nuevo de clientes, dar prestigio a una campaña proporcionando un servicio público, apoyar el programa de ventas personales de la compañía, llegar a los clientes con los que el representante de ventas tiene dificultades para ponerse en contacto, adquirir una cartera de clientes potenciales e incrementar las ventas industriales. Estos son, sólo algunos de los objetivos que pudieran tener los anunciantes. A veces, el objetivo del anunciante es hacer que los empleados se sientan orgullosos de su compañía o convencer a los mayoristas o detallistas de poder incrementar sus beneficios si adquieren el producto del anunciante.

Los detallistas por su parte, cuentan con objetivos un poco más limitados; pues sus campañas deben de proyectar un incremento de la circulación de clientes en la tienda así como para promover la imagen la tienda para la salida de la mercancía. Los detallistas suelen poner de relieve artículos en línea de precios intermedios y hacen hincapié en colecciones completas, calidad, moda. Pueden también anunciar ventas especiales o mercancía en liquidación, o un atractivo en el precio.

Las campañas productivas dan comienzo con un proyecto elaborándose con esmero, esto es válido ya sea para negocios de gran tamaño, mediano o pequeño; debido a que los grandes negocios gastan grandes cantidades de dinero en campañas, no significa que las pequeñas no puedan realizar determinadas campañas también (limitadas solamente para obtener beneficios propios).

2.4.1. Elementos de la campaña publicitaria

De acuerdo con Laura Fischer (2003; pp. 318,319) en su libro determina que los pasos correctos para la determinación de una óptima campaña publicitaria son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad

Se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la 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 mas importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

2. 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 la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada.

3. Fijar el presupuesto

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

4. Especificar el enfoque o tema

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medios 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 considerar como efectiva la publicidad realizada.

A este punto se le podría llamar en general eslogan.

5. 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 de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

6. 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 tal o cual medio como base en:
 - 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

Y 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.

2.5. Imagen

A principios del siglo, el teórico J. Arren escribe con respecto a los anuncios no ilustrados, para lo cual considera que estas son categorías de anuncios con mayor porvenir. Esto conlleva a que con gran frecuencia, no se proponen grandes cosas sino el simple hecho de atraer miradas sobre cualquier anuncio, el cual se conseguirá proporcionando un estilo diferente, una individualidad propia y de amenizarlo. Sin embargo, al darle un simple vistazo a todos los anuncios publicitarios de un periódico o de una revista observamos una gran cantidad de dibujos casi siempre mal juntados los cuales están perjudicándose los unos a los otros y por consiguiente asfixian el anuncio que supuestamente querían realizar. Más a veces por el contrario, en medio de estos caos, surgen líneas de texto con elegantes caracteres de composición algo severa rodeadas de espacios en blanco que las hacen destacar.

Por lo demás, no parece que la evolución de ideas de la eficacia sobre el texto y que la imagen refleje una evolución en las prácticas de la creación de la publicidad. Observándolo desde esta perspectiva, la historia del anuncio a lo largo de todo proceso es muy significativa.

No sólo se han alcanzado una mayor vistosidad de imágenes, sino que además de aumentar día a día contrastándose con los anuncios del siglo XIX y el de los principios del XX pues el anuncio moderno casi siempre conlleva una ilustración.

2.5.1. Fundamentos de la imagen

Dejando a un lado las imágenes móviles del cine y la televisión, las imágenes son: todos aquellos carteles sobre las vallas, las fotografías en los periódicos, las fotografías de aficionados, las fotografías profesionales, las “identidades” que pretenden obtener una identificación entre el ser y su imagen, las diapositivas que proyectamos en casa ante un grupo de amigos, recuerdos de viajes, fijaciones del color de un tiempo pasado. En último término están las imágenes “artísticas” en un estricto sentido; las que se ven en los museos (imágenes célebres) o en galerías (imágenes nuevas) y, finalmente en las postales y revistas de arte que se editan para proporcionarnos un placer estético por medio de la copia.

En el límite, se considerará a la escultura como una imagen en tres dimensiones y entrará a formar parte de nuestra clasificación pero, a un título estadísticamente descuidado.

Pero, ¿qué es la imagen?... en nuestro diccionario lo define como “figura o representación de una cosa” y, como extensión la “representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos”. En realidad, esta palabra se deriva del latín *amigo* que significa figura, imitación; la cual nos indica a toda una representación figurada y relacionada con un objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. En este sentido, se puede considerar imagen cualquier imitación de un objeto, es percibida a través de la vista o de otros sentidos (imágenes, sonoras, táctiles, etc.). Mas sin embargo, en la actualidad cuando se habla de la teoría de la imagen o de la civilización en la imagen nos referimos básicamente a toda una representación visual que nos mantiene en una relación semejante con un objeto representado.

Sin embargo, del mismo modo en que todas las imágenes son visuales, tampoco puede confundirse todo lo visual con la imagen. Una página de publicidad dentro de una revista ilustrada, es totalmente percibida a través de la vista, la cual puede descomponerse primariamente en dos partes –ilustración y texto– de las que sólo una puede llegar a considerarse como imagen. Si aislamos el texto del resto de la composición impresa, comprobaremos que únicamente la otra parte del anuncio puede estimarse propiamente como la “representación de un objeto”, concepto que se define con la palabra imagen. La misma observación se puede

hacerse con los subtítulos que se traduce en la versión original de una película o con las sobreimpresiones verbales que acompañan a una emisión televisiva. No obstante, por extensión y puesto de la imagen que ocupa en una superficie hegemónica dentro de las revistas ilustradas, cine y televisión, consideramos que los sistemas de comunicación se establecen a través de la imagen, a pesar de su intervención de un mayor o menor grado, otros fenómenos no estrictamente iconográficos.

Además de la clasificación de imágenes según la naturaleza y de lo establecido a partir de sentidos que puedan percibirse (imagen visual, acústica, táctil, olfativa) las visuales pueden dividirse en dos grandes clases al concepto del movimiento: imágenes fijas o estáticas y móviles o dinámicas.

Por tanto, la imagen se caracteriza por un grado figurativo (la representación de objetos y seres externos conocidos intuitivamente mediante nuestros ojos) y por el de su iconicidad (nivel de realismo de una imagen en comparación con objeto que representa).

2.5.2. Génesis de la imagen

Las imágenes son representaciones inteligibles de objetos capaces de ser reconocidos por el hombre, que necesitan concretarse materialmente. Denominamos pues, que las imágenes son todas aquellas formas o expresiones

más o menos reconocibles que nos aparecen impresas sobre papel o en una película. Las primeras imágenes exigían, por parte de los realizantes el tener objetivamente un talento especial para el trabajo de la selección y materialización de un pequeño sector en la esfera ambiental y visual del sujeto, por tanto; las imágenes eran algo artesanales y los especialistas eran enormemente prestigiados.

Como ya habrán podido observar, dentro del concepto de imagen existen dos tipos de elementos fundamentales las cuales son de una forma objetiva de su representación y una percepción visual del sujeto receptor, pero... ¿Cuál de estos dos elementos se está en el origen de la génesis de imagen?

Una noción de forma, debe de estar estrechamente relacionada con la idea de un contorno y pertenencia de ésta. La idea de un contorno cerrado, divide al mundo en dos partes –lo de dentro y lo de fuera–; es esencial para el observador (que de este modo) concentrar toda la atención en ella y el desvalorizar al resto de lo contemplado. Pues de cualquier forma a otra, el encontrarse imperfectamente cerrada propone espontáneamente al observador un problema para cerrarla, es decir de completarla. Además, esta resiste a las perturbaciones si se logra imponer con una fuerza en la percepción de observador; en este sentido, se han llevado a cabo numerosas experiencias que demuestran la capacidad una capacidad de resistencia en unas determinadas formas ante perturbaciones extrañas.

Sin embargo, la teoría elemental de la forma debería completarse con el estudio de la noción del supersigno; así las palabras son supersignos de las letras y la melodía de las notas. Por tanto, el supersigno definiríamos que es un conjunto de normalización de signos elementales aceptados como un todo dentro de la memoria humana perceptiva.

En el caso de una imagen móvil, el concepto de movimiento nos permite construir gramaticalmente una percepción basada en una disociación entre dos elementos fundamentales: objetivo y movimiento. En este sentido, la teoría de una imagen móvil debería de partir de una hipótesis en la cual sea posible el reunir cualquier tipo de movimiento de cualquier objeto. De todos modos, dentro de una práctica nos demuestra que a cada objeto se le es correspondido un movimiento que le es propio para la identificación por parte de un receptor ante el mensaje visual. (MCLUHAN, 1974, 25-42).

2.5.3. Proceso de comunicación de la imagen

La existencia de imágenes implica la existencia determinada de algunos tipos de elementos (forma, movimiento, percepción humana) que únicamente nos aparecerán cuando exista un sujeto receptor. Por tanto, no puede existir imagen sin un proceso comunicativo.

Este tipo de proceso se debe establecer cuando existe un sujeto agente, un mensaje, un medio de transmitirlo y un sujeto receptor. En el caso de la teoría de la imagen, el tipo de mensaje interventor durante el proceso deberá de ser visual, y los elementos restantes deberán de ser adecuados al tipo de naturaleza del fenómeno iconográfico.

En primer lugar, se debe de estimar la presencia de un código, en otras palabras un conjunto de conocimientos que posee el sujeto agente o emisor y el sujeto receptor en común antes de dar el comienzo en la comunicación. En la escritura por medio de imágenes empleada por los esquimales, el tipo de código explicará el tipo de significado ideológico de cada una de ellas.

Pero para comprender claramente el proceso de comunicación de imagen es muy necesario el recurrir a otro tipo de conceptos comunes, u otro tipo de mensajes. Lo más importante son los distintos sistemas de signos y significados que constituyen un tipo de código. Como ya lo hemos indicado, la imagen suele transmitirse en una forma codificada y emisor de imágenes para lograr sus fines, lo cual recurre a unos sistemas de códigos paralelos. En el caso de la televisión, podemos observar la presencia de varias series informacionales paralelas y simultáneas: la serie visual icónica, la visual lingüística, la sonora, sonora lingüística y la visual paralingüística. (MCLUHAN, 1974, 37-43).

Nos conviene señalar que en estas observaciones (aunque referidas en estos ejemplos) en la comunicación de la imagen de la televisión pueden hacerse

extensivas en los mensajes visuales que nos apoyan otras técnicas, desde la pintura a la escultura, hasta los impresos y ordenadores electrónicos.

2.5.4. Manipulación de la imagen

Los grandes intereses en los estudios de motivación han consistido en el descubrimiento de la naturaleza inconsciente en los móviles que pesan sobre toda decisión de compra y verificar el carácter auto-expresivo de la mayoría de la parte de nuestras conductas y, puestos al descubierto evidentemente por los psicoanalistas. Esto les ayudara en demostrar que todo el deseo de expresar nuestra personalidad tal cual (o como querríamos que fuera), es lo que orienta en la elección de productos o marcas. A manera de nuestro juicio, los objetivos en su medida que secundan o contrarían la manifestación del nuestro-yo; y en el más allá de su significación utilitaria poseen varias significaciones simbólicas cuya importancia no se le puede desdeñar sin duda lo publicitario.

Así pues, como mensaje publicitario al situarse en un segundo plano, el carácter funcional de los objetivos debería de procurar que todo se notara en sus significaciones simbólicas cuya importancia no se puede desdeñar la duda dentro del publicitario. Tal es su principal lección que se pueden impartir los estudios de motivación entre los creadores publicitarios.

2.5.5. Slogan

Dentro de su punto de vista de la estructura, los slogans son algo parecidos a sus encabezados. Pues en efecto, muchos de ellos nacieron surgiendo de algunos determinados encabezados que llegaron a ser resultados extraordinariamente eficaces. Sin embargo, algunos de los propósitos del slogan son términos altamente generales algo diferentes en los encabezados.

Es muy probable que un gran publicista utilice un slogan cuando se cuenta con alguna determinada idea o tema fundamental que se quiere consagrar y el de seguir utilizándose durante mucho tiempo. Las palabras del slogan se deben convertir así en los signos que provoca el lector (oyente o espectador) de una chispa de reconocimiento algo inmediato. Por eso, se predispone al lector a ver favorablemente lo que se le dice del producto o de la tienda.

“Slogan” que lo hacen un hincapié en la recompensa. Todo producto cuenta con alguna recompensa que se le puede ofrecer a sus consumidores de manera que no se estaría en el mercado. Pues bien, de ser una cualidad oculta que de la diferencia de la competencia. Lo importante es que consiste en hallar una manera de darles interés dramático en sus palabras memorables a sus ventajas del producto determinado.

Dentro de los diversos estudios sobre los slogans parecen desprenderse determinadas reglas generales para redactarlos:

1. Deben de ser fáciles para recordar. “ACE hace todo”, es algo mas fácil de recordar que “ACE sirve para todo” o “Usted puede hacer todo con ACE”.

2. Deben ayudarnos a diferenciar los productos. “Si no tiene hoyo, no es salvavidas”; nos ayudan a subrayar determinadas cualidades que se distinguen de nuestros productos a los de la competencia.

3. De ser posible, deben de provocar curiosidad. Los interrogados en un estudio de la publicidad de Pepsodent sentían el impulso de determinar la frase al oírla.

4. Es necesario el procurar resaltar la recompensa de un producto o alguna acción. En términos generales, son preferibles los slogans de recompensa.

5. Deben de utilizar el ritmo, rima y aliteración; cualquiera de ellos bien utilizados ayudaran al cliente a recordar siempre el lema publicitario.

6. No debe de existir en el lema publicitario riesgo alguno que puede causar confusión al consumidor. Además de posiblemente ser un mal slogan, podría probablemente ser ilegal si resultara engañoso. (DUNN, 1995, 345).

Como en cualquier tipo de redacción, en la creación de los slogans se debe de basar en cuidadosas investigaciones. Mucho de lo que se conocen en los slogans llegan a provenir de una esfera muy ajena a la de la publicidad pero a su vez, relacionándose con ella aspectos como en la propaganda.

2.6. Medios publicitarios

Pensar en la adaptación de los fundamentos de una campaña a distintos medios de comunicación puede llegar a ser un grave error, pues puede bastar con pocos conocimientos elementales técnicos. Pues el trabajo en cada medio se efectúa a dos niveles: el técnico propiamente dicho y el lenguaje específico del medio utilizado.

Por ejemplo, un mismo filme puede actuar eficazmente en el cine, y más sin embargo pudiera no dar un buen resultado dentro de la televisión. No porque un gesto o un detalle cualquiera que se haya perdido en la pantalla, sino porque cada medio actúa sobre la percepción del público de una manera distinta.

2.6.1. Importancia de los medios de comunicación

En las anteriores épocas previas a la creación de la imprenta los pensamientos se comunicaban de un modo oral, y es lo que exactamente ocurre dentro de los países no alfabetizados. En este tipo de civilización son auditivos y no visuales, en ella que la comunicación implica una mayor participación por parte de quien la recibe.

McLuhan considera como “medio” todo lo que es para el hombre una simple prolongación las cuales radican desde el automóvil hasta el ordenador, un simple periódico hasta una silla. Según esto, se considera que da origen a una estructura

metales propias de nuevas generaciones, ya que no piensan como sus predecesores formados de aprendizaje secuencial impuesto por el medio impreso.

No se es difícil comprender, que la televisión tenga su propio lenguaje y que sea utilizado adecuadamente y comprendida mejor por el espectador; es decir, la mitad de toda la población de un país es perteneciente ya a una civilización distinta, debido a la influencia causada por la televisión, más eficaz que el contenido de cualquier importante programa.

2.6.1.1. Imprenta

El advenimiento de la imprenta se espera hacia 1437 en Inglaterra en donde las raíces publicitarias descubrieron y afirmaron su verdadero auge histórico. Es un arte antiguo y nuevo, debido a que los chinos conocían los caracteres móviles y fueron padres de la xilografía, los egipcios imprimían en piedras y metales, mientras que los romanos llegaron a utilizar la codex. La imprenta viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriendo un amplio horizonte de grandes posibilidades del crecimiento.

La imprenta se podría considerar que es la palanca con la que se mueven los mayores de los pesos y un trono elevado donde arroja mil rayos luminosos. El signo multiplicador de la letra empresa levante el vuelo de la palabra en todas sus

direcciones y les favorece el sentido de la propagación consustancial al oficio de la publicidad.

Con la llegada de la imprenta no únicamente se completa el lenguaje oral y el lenguaje escrito (dándoles alas mayores), sino que se transforma y enriquece algunas nuevas extensiones en la suma de todo lenguaje humano dentro de la memoria y centro dinámico de una comunicación. Acrecentando su propio poder relacionando y uniendo gente y espacio, la palabra es transportada a libros y periódicos o simplemente hecha una imagen en un cartel.

El progreso mecánico de la imprenta en las distintas especialidades al contribuir en el periodismo, se abre cauces cada vez más anchos a la publicidad (en los anuncios de píldoras medicinales, bebidas diversas y en la oferta-demanda se multiplican). El gran esplendor creciente de la letra impresa se le asocia al siglo XVIII como una referencia augural del mundo moderno; pues es el siglo en el que se le atribuye fama al político irlandés llamado Edmundo Burke.

No se podría cerrar el capítulo sin la mención de que la imprenta se convirtió en un gran éxito en todo Europa en aquella época, pero para en América la imprenta (no fue introducida en sus inicios) fue introducida en México en 1539 en donde se escribió un primer libro de lenguaje náhuatl.

2.6.1.2. Radio

Por otra parte, la radio se considera como un medio de los más importantes y de larga tradición en la emisión de la publicidad. Sus orígenes son remontados a los años veinte, cuando en todas las familias se reunían en torno a un aparato de radio, la cual se permitían tener un acceso inmediato a la información, aportando además elementos de entretenimiento y diversión. La llegada de los transistores, de los refinados equipos de música con radio incorporada y las radios en los coches hizo que la audiencia se atomizara y la radio pasara a convertirse en un medio individual.

Hoy en día podemos escuchar fuera del hogar y realizando otras clases de actividades y alcanzar una gran intimidad especialmente en los programas de la noche en donde la gente confiesa frente a miles de oyentes lo que no se atreverían a decírselo a nadie cara a cara, todo debido gracias a la magia que posee la radio. Esta percepción y el carácter intimista se le debe al calor de la voz humana, pues el oyente conforma la realidad con su imaginación y completa la voz con sus propias imágenes.

Se consigue una identificación profunda con los receptores de las emisoras, programas o presentadores famosos, estrellas de la radio son quienes adquieren un enorme poder e influyen de cara a sus receptores. La radio evoluciona a hablar al oído de cada oyente de sus cosas que le son más próximas y apetecibles.

En este sentido, el publicitario encargado debe de cuidar todas las producciones de la radio elaborándolas conforme a las posibilidades de un contacto directo o indirecto, individual, profundo, emocional que el medio establece en algunos determinados horarios y programas. Aunque, en el tratamiento sea diferente en ocasiones, en la radio la cual puede llegar a quedar sumida en una música de fondo las cuales son acompañantes de las actividades desempeñadas a diario y con la atención de captarla.

La radio es un medio más desatendido, pues no hay festival o concursos nacionales o internacionales alguno en donde se le premie a su buena producción. Pues en los anuarios y revistas profesionales aparece como un máximo (en pocas paginas) por supuesto que impresa, por lo que su evaluación de calidad queda algo ignorada. No es muy habitual el encontrar especialistas en la realización de cuñas; las campañas en radio son adaptaciones o refuerzos en las horas estelares de la televisión.

Por su capacidad informativa y cercana en acciones locales de prescripción y proximidad anímica, la complicitad de sus locutores cercanos a su audiencia con su versatilidad de uso, se han convertido en un medio muy deseable sobre todo para el segmento masculino -ampliando su ya conocida audiencia femenina-, en donde fundamentalmente se enfocan a las amas de casas; pero también los jóvenes se le han sumado a su escucha gracias a su orientación musical.

2.6.1.3. Televisión

Pero, a casi cinco siglos de haberse conocido legendaria imprenta con las grandes revoluciones que trajo, la historia trae consigo el suceso más importante que conmueve a toda la historia en la comunicación humana, pues es el advenimiento de la sofisticada televisión, técnicamente hablando es la hermanaada a la radio (algunos afirman que es la vista añadida al sonido); pues el hombre queda fascinado cuando algunos rayos visibles de luz permiten contemplar de mucho mas cerca lo que acontece lejos de él.

La imagen y el sonido están combinados entre sí, emprendiendo un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriéndole quizás nuevas sendas a la receptividad emotiva. Con un apoyo semejante auxilio a la publicidad a fortalecerse de una manera radical a la tendencia persuasiva de los recursos e instrumentos.

La televisión va imponiéndose cada vez más en el mundo como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida. Amplia considerablemente el consumo y estandariza los gustos; pues ningún medio de publicidad puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos con un atropamiento más cautivo del receptor; pues a través de la imagen rodeada con un poco de fondo musical, los productos pueden llegar a entrar mas rápidamente al consumidor.

La televisión, encabeza los medios masivos de comunicación, empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y a su vez dota de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante todos los mecanismos de comportamiento público. Siempre esta en busca de cambios y asombros. Incorporada a la fascinante mezcla televisiva de la real y lo irreal, la publicidad aporta sus propios ingredientes, cuyo resultado es una combinación que se traduce en una zona de guerra y dominio cada vez mayor con una influencia tras cada día en lo más habitual.

La publicidad, evidentemente ha pasado a ser uno de los más grandes instrumentos de la economía moderna, escolta inseparable del hombre actual, en gustos y deseos. Constituye una trama sutil de un lenguaje que se ha formado en el hilar continuo del tiempo sobre todos los medios de comunicación en que la sociedad ha ido tejiendo sus propias redes de existencia civilizada.

2.6.1.4. Cine

Su nacimiento se produjo en 1895, cuando a los hermanos Lumière un día proyectaron una película que recogía la salida de los obreros de su fábrica de Lyon-Mosplaisir. Gracias a posteriores aportaciones de Griffith y Eisenstein dentro del montaje cinematográfico, hoy en día el cine consiguió un propio lenguaje y llegó a convertirse en el séptimo arte.

El cine es un medio orientado al entretenimiento y a la diversión mucho más que hacia la información (en comparación a su utilización en sus comienzos en la cual mas que películas eran documentales los cuales se transmitían). La aparición y desarrollo de otros medios de diversión tal es el caso de bares, gimnasios, restaurantes, viajes, etc., hace que este joven atractivo tuviera una disminución considerablemente –y en consecuencia la audiencia– hasta quedar reducida muy escasamente.

El cine cuenta con una determinada serie de valores expresivos que lo hacen atractivo es para la difusión de mensajes publicitarios, pues a través de su tamaño de pantalla y la duración de los mensajes las imágenes, sonidos, movimientos, colores, música, entre algunos más; el cine a logrado una gran atención sostenida y focalizada.

Posee una gran capacidad de fascinación y de sugestión. Con la incorporación de nuevas técnicas como las de cinemascope y un sonido estereofónico han logrado que la sensación de una realidad se haga sentir verdaderamente un poco mas intensa.

El perfil de la audiencia se ha concentrado sobretodo en la juventud –de 14 a 34 años– de ambos sexos, con una clase social entre la media y la media-alta, con un nivel formativo medio y con amplia expectación para el consumo. Se ha convertido en un medio atractivo para publicitar a gran cantidad de personas y personajes o productos como lo han sido los vaqueros, maquillajes, refrescos,

cigarros y artículos para la vivienda, así como también han sido los productos con composición a base de tabaco y bebidas alcohólicas.

Bueno, la verdad es que el cine es un medio pequeño en cuanto al volumen de recaudación publicitario debido a su gran reducción de audiencia mencionada anteriormente y, por altos costos de producción que se deben utilizar para realizar esta clase de comerciales. Además de lograr tener una cobertura amplia se tiene que estar dentro de muchas salas a su vez.

2.6.1.5. Internet

La mercadotecnia en Internet permite mejorar dramáticamente todos los aspectos del progreso de planeación estratégica de la mercadotecnia, incluyendo identificar y definir los segmentos de mercado meta, estructurar las mezclas de mercadotecnia, determinar sus objetivos, así como implementar los programas y medir el desempeño. Algo clave para una mercadotecnia eficaz a través de Internet son los sitios Web que alcanzan los objetivos de utilidades comunicándose interactivamente con el público de la compañía en la World Wide Web.

La historia del Internet se inició aproximadamente a mediados de la década de 1950, cuando las compañías empezaron a utilizar las computadoras de manera extensa para realizar tareas contables, procesar la nómina y planear la

producción. A continuación las compañías comenzaron a desarrollar redes privadas que les permitían intercambiar órdenes de compra, instrucciones de embarque, formas para pedido y otro tipo de información entre los departamentos y canales de distribución en el mundo.

Durante la década de los ochenta, algunos servicios comerciales en línea iniciaron sus operaciones aprovechando el fenómeno de los servicios locales de tableros electrónicos de boletines; que los amantes de la computación utilizaban cada vez en mayor número. Hoy en día cualquiera que posea una computadora equipada con un módem puede unirse a los millones de miembros de las diferentes compañías como lo son Comp.-Serve, Prodigy o America Online.

Los anuncios en Internet adoptan multitud de formas y siguen aumentando a medida que la red va madurando. En este momento la mayoría de las oportunidades publicitarias pueden clasificarse así: sitios Web, banners (letreros o mensajes), botones, patrocinios, intersticiales y anuncios clasificados.

Algunas compañías ven un anuncio en su sitio Web y en cierto modo lo es; pero el sitio es más que un simple anuncio; es un escaparate alterno, un lugar donde los clientes, los prospectos y otros interesados en la compañía pueden encontrar más información sobre ella, sobre sus productos, servicios y su misión.

Los presupuestos destinados a los medios tienden a ser pragmáticos en extremo. A medida que las audiencias emigran, lo mismo sucede con ellos. De ahí

que la inversión en Internet haya ido creciendo exponencialmente. Y su demografía constituye uno de los principales atractivos para las empresas. En la actualidad, las personas tienen cuatro formas eficaces de conectarse a la red; sin duda el método más común es el módem de marcación a través de un proveedor de servicios de Internet. Pues lo único que se necesita es una computadora de escritorio equipada con módem.

Así que la evolución de Internet nació a principios de la década de los sesenta como una solución práctica en el U.S. Department of Defense. Y antes de su explosión comercial en la década de los noventa, fue una red relativamente desconocida que unía computadoras y era utilizada principalmente por académicos, investigadores militares y científicos de todo el mundo para enviar y recibir correo electrónico, transferir archivos y localizar o recuperar información desde la base de datos.

En este capítulo se concluye que hoy en día con ayuda de la publicidad se puede llegar a conseguir que las personas compren productos los cuales oficialmente no son necesarios para su utilización, pues las personas están en una constante lluvia de anuncios publicitarios los cuales están diseñados para que las personas reaccionen de una forma automática al momento de estar en su presencia. Pues no solamente los productos consiguen lograr ser vendidos por sus buenos anuncios publicitarios, pues también entra el que las empresas cuenten con una buena imagen dentro de los mercados en los que se encuentre vendiendo ya sus productos, ya que el fin de que las empresas cuenten con una

imagen es el de lograr mantener esa reputación con respecto a la calidad de sus productos, presentación ante el público, actitudes, etc.

CAPITULO III.

LA EMPRESA

Si habla de trabajar dentro de una empresa o en una por igual, uno de los términos científicos utilizados estará dentro de la exploración que aún no está terminada en una plena evolución. Por ello, consideremos que una separación dentro de estos distintos puntos nos deben de ayudar en una amplia comprensión para mejorar lo que se debe entender por término empresa.

Habiendo estudiando todo aquello que envuelva a la empresa y su unidad, se debe de conocer cual es su causa eficiente; es decir, una acción que produce directamente o hace actuar a la empresa. Si la esencia de la misma radica dentro de una coordinación de elementos humanos y materiales, hay que lograr una producción de bienes y servicios para satisfacer a un mercado en específico.

Aunque también se les a de advertir, que existe una compleja estructura en las actuales empresas modernas donde la localización de las personas comienzan a hacer difícil; de hecho, la función es repartida entre los muchos integrantes de este organismo.

En una empresa constituida por un patrón de propiedad individual, tiende a que un empresario sea confundido por dueño por ciertos elementos característicos citados. No obstante, se debe pensar en que la luz de las nuevas corrientes sociológicas de predeterminados elementos en la creatividad parcial nos fijan

objetos particulares que se deben de encontrar vinculados entre jefes, empleados y trabajadores, lo que nos justificara una moderna corriente sobre una participación de utilidades, cogestiones, etc.

3.1. ¿Qué es una empresa?

No cabe duda alguna, que un término organizacional cuenta con su dificultad para poder ser definido principalmente a su contenido. Y por consiguiente, algunos autores simplemente se conforman con el no definirlo; aunque algunos diferentes autores, ya sean sociólogos, biólogos, psicólogos de este campo de estudio, siempre han buscado encontrarle una definición a este concepto.

Al observar a las organizaciones con sus características elementales de un condicionamiento podemos llegar a suponer que un primer término existe en un espacio-producto. Dentro de este espacio, un subconjunto de puntos o elementos nos indican una realidad; y se encuentra formado por varios elementos que deben estar interaccionando condicionalmente.

Una unidad económica básica de un sistema capitalista que utiliza recursos humanos, materiales, técnicos y financieros para alcanzar sus objetivos también debe considerar una unidad conceptual de análisis en la que se supone sea capaz de transferir un conjunto de insumos (materia prima, mano de obra, etc.).

De acuerdo con los términos anteriores se puede concluir que la empresa es un ente donde se interrelacionan los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros para transformar y producir bienes y servicios determinados para satisfacer una necesidad específica de los consumidores.

3.2. El trabajador como fuente motriz para la empresa

Para cualquier empresa por pequeña que esta pudiera llegar a ser, se necesitan determinar anticipadamente un número determinado de personas que van a requerir para realizar específicas tareas y funciones.

La planeación de recursos humanos tiene por objeto el satisfacer necesidades relacionadas con el personal; por ejemplo, cubrir adecuadamente un puesto que está vacante. En la planeación de los recursos humanos consta de anticiparse y calcular las necesidades futuras relacionadas con su personal. Tomando así en cuenta, una iniciación de operaciones y/o un pronto crecimiento, se debe revisar la necesidad del personal o ver con cuánta gente cuenta actualmente, y ver cuantas ocuparía para sostener su crecimiento y aprovechar todas las oportunidades posibles a presentarse.

Para tener un crecimiento indudablemente positivo y no tener o contar con algún problema o imperfecto futuro correspondiente a la empresa y su producción,

se tiene que llevar a cabo una investigación adecuada para salvar el patrimonio de invasores y conflictos que pudieran llegar a destruir todo; y para esto se debe contar con un buen análisis de los posibles candidatos los cuales serán aquellos que harán que el curso de la empresa sea propicia. Y para esto el encargado del área de recursos humanos tendrá que considerar varios factores posibles como lo son:

Proceso de contratación

La contratación es un proceso la cual consta de pasos llevados a cabo por el encargado apropiadamente. Este proceso permite (conforme avanza) contar con una perspectiva propicia, amplia y completa del futuro candidato a ocupar un predeterminado puesto; y, de esta forma rechazar o aceptar a toda la gente que cuente con las habilidades, aptitudes y capacidades suficientes (que requiera el puesto) para el mismo.

Reclutamiento

En el reclutamiento, las herramientas son utilizadas de una forma diferente; pues al atraer al individuo con habilidades, aptitudes y una aspiración al trabajo es para buscarle el trabajo apropiado de acuerdo con sus capacidades y de igual forma la empresa que lo requiera lo encuentra sin ningún contratiempo. Este es el punto inicial y clave para un buen funcionamiento de cualquier actividad empresarial.

Existen muchas maneras de buscar y atraer personas para determinado puesto. Se puede solicitar la información del candidato fuera de la empresa o dentro de esta. Pues ahora bien, si la información proviene fuera se le es considerada como fuente externa, y normalmente abarca las bolsas de trabajo gubernamentales, instituciones educativas u oficiales o agencias; pero si la misma proviene de adentro, a esta se le considera como fuente interna:

Fuentes internas: Son todas aquellas fuentes que proporcionan algún dato de una persona ante la empresa solicitante, está contenida en documentos llevados en archivos como lo son:

- Solicitudes de empleo o currículum vitae
- Investigación documental de candidatos
- Exámenes (psicométricos)

Fuentes externas: Están constituidas por un informante (de los candidatos existenciales) fuera de la empresa; algunos ejemplos pueden llegar a ser conocidas como medios de reclutamiento de posibles candidatos, y normalmente llegan a ser:

Anuncios publicitarios

Instituciones educativas

Agencias de empleo

Grupos de afiliación (cámaras encargadas de reclutar solicitudes de trabajo)

3.3. Clasificación de las empresas

Como todo en este mundo moderno (dentro de la composición de los productos) se cuenta con alguna característica o clasificación específica, de igual forma las empresas cuentan con esta clase de factor (por pequeño que esta resulte ser); donde han llegado a ser clasificadas (de muchas formas y maneras) dentro del campo de desarrollo (comercial, producción, servicios, entre algunas) y por su consistencia conformada de trabajadores. En muchas ocasiones las podríamos encontrar por:

- Su tamaño (Ver anexo 1):
 1. Micro
 2. Pequeñas
 3. Medianas
 4. Grandes

- Por su origen
 1. Nacionales: Son todas aquellas que están constituidas a base de familiares residentes dentro del país.
 2. Extranjeras: Operan dentro del país, aunque sus capitales son aportados por extranjeros.

3. Mixtas: Es cuando existe una alianza entre los empresarios nacionales y extranjeros, asociándose y uniendo ambos capitales.
- Por la aportación de capital
 1. Empresa privada. Se forman a base de aportaciones privadas de capital con el fin de obtener ganancias.
 2. Empresa pública. Están constituidas de aportaciones de capitales públicos o estatales con el fin de satisfacer todo tipo de necesidad social e impulsar el desarrollo socioeconómico.
 3. Empresa mixta. Se forman con la función de capital público y privado.
 - De acuerdo con su actividad económica
 1. Industriales: Actividad primordial de este tipo de empresa es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materia prima.
 2. Agropecuarias: Su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.
 3. Comerciales: Son los intermediarias entre los productos y los consumidores; su función primordial esta radicando en la compra-venta de productos terminados.
 4. De servicios: Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

Estas clasificaciones van mucho a depender de una diversidad de elementos de los cuales podríamos destacar su magnitud en los recursos económicos, ventas anuales, área de operación, etc.

Ahora, se les será presentada una pequeña información correspondiente a la cantidad de personas que laboran e ingresos anuales:

Micro empresa.- Empresa que va desde 1 a 15 personas y, cuenta con ingresos no mayores a los 80 millones de pesos.

Pequeña empresa.- Empresa que va desde 16 a 100 personas y, cuenta con ingresos no mayores a los 1,000 millones de pesos.

Mediana empresa.- Empresa que va desde 101 a 250 personas y, cuenta con ingresos no mayores a los 2,000 millones de pesos.

Grande empresa.- Empresa que va desde 251 personas en adelante y, cuenta con ingresos de los 2,000 millones en adelante. (FARFAN, 2003:6).

En este capítulo se concluye diciendo que la empresa es un organismo creado con fines de satisfacer las necesidades que el público tiene, crear productos o servicios los cuales ellos desean ver, comprar y tener; pues el fin de la empresa es el hecho de poder satisfacer todas las necesidades que las personas tienen, productos de consumo para poder así llegar a satisfacer sus necesidades; y por esa razón, se llegaron a crear diferentes tipos de empresas (de acuerdo al giro, tipo, tamaño, entre algunas otras aspectos) cada una de acuerdo al tipo de necesidad para llegar a satisfacer.

CAPITULO IV.

CASO PRÁCTICO

Dentro de este último capítulo en donde se realizaron los respectivos pasos para una campaña publicitaria con ayuda del cuestionario y algunos otros métodos los cuales comunmente son empleados para realizar la investigación de mercado; de igual manera la interpretación de los resultados que se obtuvo de las encuestas realizadas fue utilizado para realizar una base de datos en la que a través de ésta se formuló una propuesta a seguir por parte de la empresa.

4.1. Metodología de la investigación

Para poder llevar a cabo esta investigación es fundamental continuar con una buena metodología o procedimientos (con la mejor opción) para así obtener información clara, real, oportuna, la cual nos ayudó a cumplir nuestro objeto primordial de la investigación.

Se llevaron a cabo una serie de entrevistas al actual dueño para poder conocer cómo maneja la situación de la competencia y las formas en cómo se da a conocer, también a algunos clientes para que nos den una referencia de cómo conocieron el establecimiento y a algunos competidores para así poder conocer las diferentes formas en cómo ellos dan a conocerse.

- Determinación del público objetivo a encuestar.
 - a) Se llevaron a cabo una respectiva entrevista y en su caso encuesta con el fin de obtener la información requerida proporcionada por el dueño del establecimiento para la realización de nuestra propuesta publicitaria.
 - b) Una fuente importante de análisis de información fue por parte de los actuales clientes, los cuales son ellos quienes nos pueden proporcionar la mayoría de los puntos posibles a tratar.
 - c) Otro punto más que se tomó en cuenta fue el análisis de la competencia existente para ver cómo ellos analizan y llevar a cabo sus propias estrategias.

- Instrumentos de recopilación de la información
 - a) Se realizaron determinadas observaciones las cuales se llevaron a cabo durante diferentes días a diferentes horarios a todo lo largo de los establecimientos para observar el comportamiento de todos los clientes que llegan (los cuales deberán ser ocasionales o estables).
 - b) Otro instrumento utilizado fue será la entrevista, llevada a cabo al dueño (primordialmente) con el fin de ver los diferentes métodos utilizados y así hacer un respectivo análisis de todos los puntos recabados.
 - c) Un último instrumento fue el cuestionario utilizado con los clientes (tanto de un negocio a otro) para ver el por qué de sus decisiones al momento de ir y surtir su mandado.

- Formatos de entrevista y cuestionario aplicados

Verlos en Anexos 2

Se elaboró un formato el cual nos fue de utilidad al momento de realizar una recopilación de la información que requiramos para emplear un método apropiado que contenga determinados aspectos:

- Análisis a los clientes actuales.
- Determinar cuales podrían llegar a ser nuestras posibilidades de implementar en caso de ser necesario una publicidad.
- Analizar los posibles factores de ventas.

Y para poder llevar a cabo todo este proceso es necesario primero la realización de un adecuado cuestionario el cual nos ayudaría a conocer la opinión de las personas con respecto a lo que deseamos conocer.

El cuestionario diseñado es una relación de preguntas formuladas y establecidas para tener un fácil acceso a la información necesaria (Ver anexo 2).

Una vez que ya se realizó el cuestionario se dio el siguiente paso al procesamiento de la tabulación de todas las respuestas que hallásemos obtenido separándolas de manera que al momento de realizar el análisis apropiado de las respuestas obtengamos una solución después de realizar las gráficas correspondientes a cada pregunta.

En nuestra tabulación obtuvimos un resultado final después de hacer un conteo de todas las respuestas obtenidas para en base a lo obtenido realizar las gráficas apropiadas.

Simple y únicamente se realizó la presentación gráfica de las respuestas previamente tabuladas.

4.2. Recopilación de información

Antecedentes

Hace ya 40 años el señor Joaquín Vega Vargas originario de (en aquel entonces pueblo) Jacona, Mich., decide venirse a la ciudad de Uruapan en donde da comienzo a una vida de comerciante cerca del centro de la ciudad con un pequeño establecimiento, él y su familia dan inicio a lo que sería su nueva vida tanto en la ciudad como en el camino de las ventas.

Una vez ya iniciada su nueva vida como comerciante el señor adquiere una pequeña camioneta la cual era llenada de verduras las cuales eran traídas desde el mercado de Zamora; con el paso del tiempo el negocio tuvo gran prosperidad la cual les ayudó al hecho de tomar la opción de dar comienzo a la venta fuera de la ciudad y se toma la decisión de comprar un camión el cual era completamente llenado y llevadas para su venta (en aquel entonces eran los pocos que podrían adquirir un vehículo) a los poblados de Paracho, mercado en ruedas entre algunos lugares. Posteriormente, después de varios años se compró un terreno más grande el cual es transformado en una bodega para albergar mayor cantidad de mercancía y empiezan a vender otros productos (chiles secos, queso, frutas, entre algunas otras cosas) los cuales comenzaban a ser solicitados.

Debido a los cambios surgidos dentro de la ciudad con el paso de los años, la calle comienza a llenarse de más bodegas (solo existían entre 4 ó 5 comercios)

las cuales comienzan a brindar las mismas cosas. Con la saturación de bodegas ahora la batalla no era en poner otra tienda sino era quien se podría mantener; debido a tal situación, de pocos años atrás (aproximadamente 10 años) a la fecha se decide darle un pequeño giro a la situación para poder mantenerse en el mercado y se inicia la venta de abarrotes, dando comienzo de primera forma con un producto nuevo (jabón en polvo) para darse a conocer en el nuevo giro (sin perder lo habitual) y de esa forma comenzar poco a poco introduciendo nuevas mercancías hasta el grado de tener ya una gran variedad de productos diferentes los cuales abarcan desde los chiles secos, cereales, abarrotes, etc.

Situación Actual

El negocio por su parte nunca ha tenido alguna conexión con el mundo de la publicidad, mercadotecnia y por consiguiente de los anuncios publicitarios, mas sin embargo se ha mantenido durante tanto tiempo ¿cómo es posible esto?, ¿a qué se debe tal situación?

De generación en generación han estado cambiando las personas y consigo las diferentes formas de trato y manejo en todos los aspectos, pero lo que sin duda no cambiará será el trato especial hacia los clientes predilectos (los que cuentan con crédito) y de aquellos que su pago es en el momento, los frecuentes y los ocasionales (futuros prospectos), candidatos en donde radica su sustento.

Otra de las formas en cómo se ha podido sostener es el servicio telefónico con servicio a domicilio el cual fue implementado desde hace poco tiempo viendo que algunos de los clientes primordiales que realizan llamadas para solicitar algún faltante que se les hubiese olvidado y no perderlos.

A pesar de todos los cambios que han surgido durante todo este tiempo el negocio continúa manteniendo el mismo perfil de los clientes, los cuales son quienes gracias a ellos se han podido mantener; pues algunos de las características de la clientela es que la mayoría es:

- Personas de clase Baja a Media (algunos son Media-Alta)
- Hombres y Mujeres de los 14 en adelante
- La mayoría de la ciudad, pero también de los alrededores (Cherán, Taretan)
- En su mayoría es para reabastecer sus pequeños negocios y en otros simplemente surtir el mandado.

4.3. Análisis de resultados

Gráfica 1 1. ¿Cómo se enteró de este establecimiento?

Buscando mejor precio	28
Mejor surtido	30
Por conocido	38
Preguntando	14

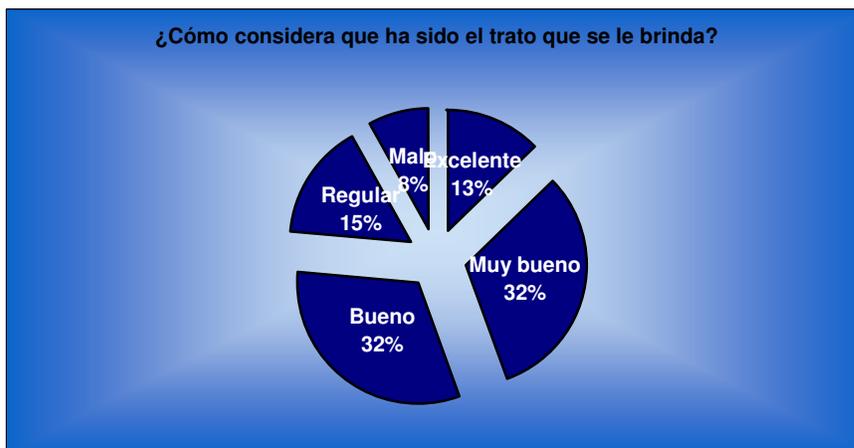


Fuente: Investigación propia, 2008.

En esta pregunta se puede llegar a la conclusión de que las personas se enteró de este local a través de otras personas.

Gráfica 2 2. ¿Cómo considera que ha sido el trato que se le brinda?

Excelente	14
Muy bueno	35
Bueno	35
Regular	17
Malo	9

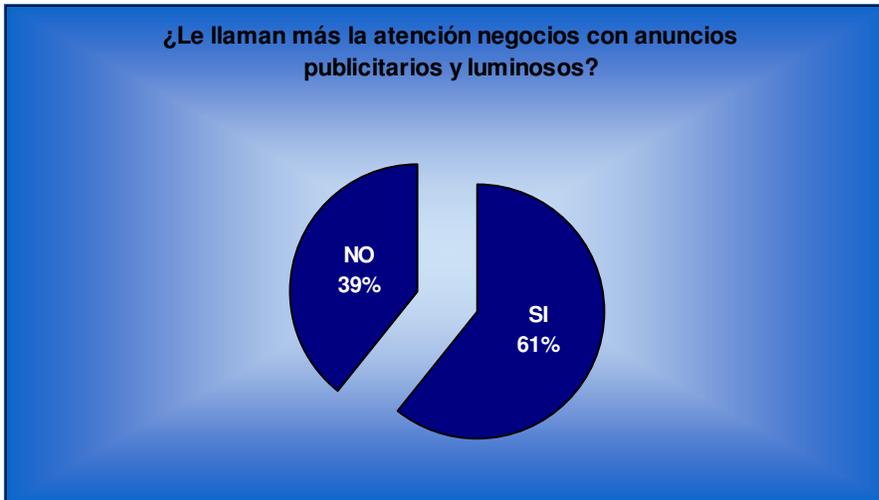


Fuente: Investigación propia, 2008.

Las personas consideran que el trato que se les a brindado esta para su comodidad entre lo muy bueno y lo bueno.

Gráfica 3 3. ¿Le llaman más la atención negocios con anuncios publicitarios y luminosos?

SI	67
NO	43



Fuente: Investigación propia, 2008.

Aquí las personas dan a consideración que ellos prefieren los negocios con algún tipo de anuncio publicitario y/o luminoso para que sea de su agrado.

Gráfica 4 4. ¿Por qué le gusta comprar en este local?

Precio	51
Surtido	30
Servicio	18
Otro	11



Fuente: Investigación propia, 2008.

Las personas compran en este establecimiento ya que en comparación con los otros negocios este les brinda el mejor precio en la mayoría de los productos de su consumo.

Gráfica 5 5. ¿Cómo considera que son las ofertas que ponen?

Excelentes	11
Muy buenas	42
Buenas	34
Regulares	20
Malas	3



Fuente: Investigación propia, 2008.

Las personas consideran que son muy buenas las ofertas y/o promociones que se ponen

Gráfica 6 6. ¿Qué le gustaría que ofreciera este negocio?

Mas ofertas	50
Un anuncio	9
Obsequios	30
Otro	21



Fuente: Investigación propia, 2008.

A las personas les gustaría que este establecimiento proporcionara aún mas ofertas y con un mayor surtido de productos.

Gráfica 7 7. ¿Qué medio de comunicación es el que escucha más?

Radio	48
Periódico	37
T. V.	25



Fuente: Investigación propia, 2008.

La mayoría de las personas debido a su vida de trabajo están sujetas a escaso tiempo y por consiguiente ocasionan que no tengan tiempo de ver la televisión o leer el periódico, y por tal razón optan con escuchar la radio.

Propuesta de la campaña publicitaria

Después de llevar a cabo la realización de los respectivos cuestionarios, recopilación de nuestra información y su tabulación correspondiente se propone:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.

Esta propuesta va dirigida a la ciudadanía en general, pero sobre todo a las personas (hombre y mujeres) que llegan a comprar de las diferentes partes de la ciudad de Uruapan y sus alrededores (Taretan, Cheran, etc.); puesto que son personas que en su mayoría cuentan con pequeños negocios en donde revenden todo lo que compran tienen la necesidad de comprar solo los faltantes conforme se vayan terminando no cuentan con las facilidades de ir a las grandes tiendas a realizar sus compras.

2. Determinar los objetivos de la campaña

- Incremento en las ventas
- Presencia en el mercado meta
- Incremento en la cantidad de clientes

3. Fijar el presupuesto

Todo esto nos lleva a un presupuesto de:

Descripción	Cantidad	Costo en pesos
Anuncio publicitario estilo bandera ubicado a fuera del local	1	\$ 2,500.00
Volantes en media hoja	1000	\$ 550.00
Tarjetas de presentación	1000	\$ 750.00
Spot de radio	576 veces al año	\$ 37,440.00

*Los costos son con IVA incluido

Todo esto tendrá un costo de \$ 41,240.00 pesos al año

4. Especificar el enfoque o tema

Uno de los temas fundamentales de los cuales se tiene contemplado dándole un prioritario enfoque será en el desarrollo de continuar con un buen servicio (para que tengan una buena impresión) a todas las personas que lleguen a comprar para que sigan considerándolo como primera opción de compra, y en el servicio a domicilio (sobre todo para abastecer) a todos aquellos que no puedan asistir, pues sabiendo que se les será entregado hasta su negocio y sin el temor por algún faltante. Por lo tanto el tema central de la campaña será "El servicio al cliente".

5. Elegir los medios

Los medios seleccionados para esta campaña son:

Anuncio Publicitario

Llevar a cabo la realización de un “anuncio” debido al hecho de que les gusta ver y entrar a conocer y comprar en los establecimientos que cuentan con esto; lo cual será la razón por lo que el anuncio del negocio deberá de ser colgado afuera del local en el techo en forma de bandera para que la gente que este transitando la calle lo pueda ver. El anuncio deberá tener por los dos lados el nombre del negocio y de lo que se vende y tendrá que ser instalado de tal manera que se vea claro y fácil el nombre (Ver anexo 3).

Volantes

A su vez serán llevados a imprimir 1000 “volantes” los cuales tendrán escrito el nombre del local y razón social en la parte superior, la variedad de productos distribuidos en la parte central y al final estará colocado la dirección y teléfono y serán hechos en ½ carta (para que la gente este interesada en leerlos) a una sola tinta porque nos ayudara a que tengan una presentación uniforme y sea de agrado, y distribuidos a las personas que pasen por los alrededores (Ver Anexo 3).

Tarjetas de presentación

Otra será la impresión de 1000 “tarjetas de presentación” para que la gente tenga al alcance los datos necesarios en caso de que se les olvide algún dato para su localización; en donde únicamente se les será colocado el nombre del negocio con razón social, nombre del o los dueños en su caso, la dirección y el teléfono

todo distribuido en fichas de presentación impresas por enfrente a una sola tinta para que toda la información este de manera presentable y clara; las cuales se entregarán personalmente a todo aquel que llegue a comprar (Ver Anexo3).

Radio

Y por último, se hará un “spot” de radio debido a que la mayoría de las personas pasan la mayor parte de la mañana en los carros trasladándose y realizando sus respectivas compras; el cual será transmitido 8 veces al día los Lunes, Miércoles y Viernes durante la mañana (entre las 7 a las 10 y 1 a 2 de la mañana), por motivo de la clase de personas con que se cuenta será transmitido por La Poderosa ya que es la estación que mayor escuchan. El spot tendrá una duración aproximada de 20 segundos el cual contendrá todos los datos del negocio como la dirección, teléfono, productos que podrá encontrar, etc. –entre otra información–, durante todo el mes y transmitiéndolo en los meses de Enero, Febrero, Marzo, Septiembre, Noviembre y Diciembre que son los de mayor actividad (Ver Anexo 3).

CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo la realización de la tesis en sus campos teórico y práctico se llegó a la conclusión general que:

Con la importancia de las agilidades y destreza de sus conocimientos y habilidades el hecho de contar con un Licenciado de Administración es fundamental en cualquier empresa sin importar el tamaño que ésta tenga por tener un amplio conocimiento general con respecto al funcionamiento interno de la empresa y por saber que es lo que pasa fuera de la misma. Un Licenciado en Administración está más en contacto con cada departamento sobre todo con el de mercadotecnia al cual lo puede ayudar proporcionándoles información con respecto al personal con que se cuenta para la elaboración de determinadas actividades como a su vez de lo que realmente sucede en el mundo exterior.

Como ya se mencionó en los capítulos anteriores y previamente la importancia de tener a un Licenciado en Administración es debido a que en el área de la mercadotecnia puede dar gran cantidad de aportaciones con respecto a los comportamientos de las personas, pero también puede ayudar dentro del departamento de publicidad dando gran cantidad de aportaciones en ideas o sugerencias con respecto a las necesidades que observa a su alrededor y ayuda a su vez a la empresa con sus conocimientos administrativos para mantener los recursos (financiero, personal, etc.) equilibrados.

En el último capítulo en donde se lleva a cabo el caso práctico lo sobresaliente es el diseño de elementos publicitarios diseñados con el objetivo de ayudar al establecimiento, tales elementos son:

El anuncio será de gran ayuda gracias a la visibilidad del nombre del negocio y ya que a la mayoría de las personas se le es curioso un establecimiento con publicidad colgante les será más fácil identificarse.

Los volantes ayudarán a que la gente empiece a familiarizarse con el nombre, dirección y ubicación del negocio para cuando tengan la intención de llevar a cabo el surtido de su mandado.

Con las tarjetas de presentación las personas tendrán fácil acceso pues podrán llamar anticipadamente para conocer precios y poder llegar a realizar sus compras sin la necesidad de preocuparse por cuanto dinero será y en caso de no poder asistir podrán realizar una llamada para ordenar su pedido y proporcionando su nombre completo y dirección de ubicación les será llevado.

El spot se realizará con el fin de que todas aquellas personas que se pasan la mayoría de la mañana en carro se enteren, sobre todo para las amas de casa pues considerando el hecho de tener que estar preparando el desayuno y llevando a los hijos a la escuela son las encargadas de realizar las respectivas compras en su mayoría.

Por último el constante abastecimiento de los productos que se manejan teniendo en consideración constantemente la cantidad de cada producto para no tener que llegar a la necesidad de negar; pues esto nos ocasionará que las personas se vayan a conseguirlo en otro lado y surtan su mandado de pasada, y por consiguiente la posibilidad de que no regresen.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANTRIM, William H. Publicidad. Ed. McGraw Hill, 2ª ed., México, 1983.
2. ANZOLA Rojas, Sérvulo. Administración de la pequeña empresa. Ed. McGraw Hill, 2ª ed., México, 2006.
3. CHARLES D., Schewe; Smith, Reuben M. Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones. Ed. McGraw Hill, México, 1988.
4. DOUCE, Jacques; Moline, Marcal. La publicidad. Ed. Salvat, Barcelona, 1975.
5. DUNN, S. Watson. Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna. Ed. UTEHA-Noriega, México, 1995.
6. FARFAN Bernal, Gena Samantha. La publicidad como papel importante en el posicionamiento de la empresa "Promover" de la ciudad de Uruapan, Mich. Uruapan, Mex., 2003.
7. FERRER Rodríguez, Eulalio; Novo, Salvador. La publicidad: textos y conceptos. Ed. Trillas, México, 1980.
8. FISCHER de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill, 2ª ed., México, 2003.
9. GARCIA Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Ed. ESIC, 5ª ed., Madrid, 2001.
10. LERMA Kirchner, Alejandro. Mercadotecnia: publicidad y relaciones públicas. Ed. Gasca-SICCO, México, 2004.
11. MCDANIEL, Carl. Curso de mercadotecnia. Ed. Harla, 2ª ed., E.U.A., 1986.

12. MCLUHAN, Herbert Marshall; Casasús, José María. Teoría de la imagen. Ed. Salvat Editores, España, 1974.

13. MOLES, Abraham A. La imagen: comunicación funcional. Ed. Trillas, 1ª ed., España, 1991.

14. SANTESMASES Mestre, Miguel; Sánchez Guzmán, Adriana; et al. Mercadotecnia: conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. España, 2003.

15. VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. Ed. G. Gili. 3ra ed., México, 1985.

ANEXOS

ANEXO 1

A continuación en el cuadro 1 nos mostrara una clasificación realizada por NAFIN en el año de 1999, tomando en cuenta en base a su constitución el número de empleados con los que cuenta cada empresa, así como en sectores en los cuales podrían enfocarse las actividades principales una organización.

Cuadro 1

Clasificación de las empresas según NAFIN

Tamaño/Giro	Industria	Comercio	Servicios
Micro	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Mediana	101-500	21-100	51-100
Grande	+ de 500	+ de 100	+ de 100

(NAFIN: 1999)

ANEXO 2

Encuesta.

Tomando en consideración lo valioso que es el tiempo para usted, se le pide de la manera más amable el contestar el siguiente cuestionario los cuales tendrán fines para la realización de una investigación publicitaria.

Sexo: M F

1. ¿Por qué asiste a estas bodegas para realizar sus comprar?

2. ¿Ha visitado ya todos los establecimientos?

SI NO

3. ¿Normalmente encuentra todo lo que esta buscando en un solo local?

SI NO

4. ¿Por qué le gusta comprar en este local?

5. ¿Cómo considera el trato que se le brinda?

BUENO REGULAR MALO

6. ¿En qué afecta el constante incremento de precios en los productos básicos?

7. ¿Cada cuando viene a surtirse?

Cada día Cada Semana Otro: _____

Considerando lo valioso que es el tiempo para usted se le agradece su participación en contestar todas las preguntas.

ANEXO 2

Entrevista.

Tomando en consideración lo valioso que es el tiempo para usted, se le pide de la manera más amable el contestar el siguiente cuestionario los cuales tendrán fines para la realización de una investigación publicitaria.

1. ¿Conoce la terminología publicidad?

SI NO

2. ¿Emplea algún tipo de publicidad?

SI NO

3. ¿Qué métodos utiliza para atraer y retener a las personas?

4. ¿Por qué tomo la decisión de empezar a vender abarrotes?

5. ¿Cómo considera las ventas hoy en día?

Buenas Regular Malos. Explique _____

6. ¿En qué momento del día existe mayor movimiento de personas?

Mañana Medio día Tarde

7. ¿Cómo considera el incremento desmedido de la competencia?

Bueno Malo Porque: _____

Considerando lo valioso que es el tiempo para usted se le agradece su participación en contestar todas las preguntas.

ANEXO 3

ANUNCIO



The advertisement features the VEGA logo on the left, which consists of a stylized green plant with a blue globe as a head, above the word 'VEGA' in blue capital letters. To the right of the logo is a list of products: abarrotes, cereales, frutas, and verduras. Further right is a 2x3 grid of images showing various fresh produce: yellow bell peppers, red onions, and green beans. At the bottom right, the store's address and phone number are provided.

- abarrotes
- cereales
- frutas
- verduras

16 de septiembre #38 Teléfono:
Col. Centro C. P.: 60 000 (452) 52 3 24 16

Este sería el anuncio que tendría dos caras, visto desde los laterales del negocio. Su tamaño no pasaría de 75 cm. de largo y 50 cm. de ancho.

VOLANTES



The flyer features the VEGA logo on the left, which is a stylized grey plant with a grey globe as a head, above the word 'VEGA' in grey capital letters. To the right of the logo is a block of text describing the store's offerings. Further right is a 2x3 grid of images showing various fresh produce: yellow bell peppers, red onions, and green beans. At the bottom left, the store's address and phone number are provided.

Le ofrecemos la mejor **calidad**
y un extenso surtido en:
abarrotes, cereales, frutas y verduras;
en venta al **mayoreo y menudeo** para
tu negocio o consumo personal.

16 de septiembre #38
Col. Centro C. P.: 60 000
Uruapan, Michoacán.
Teléfono:
(452) 52 3 24 16

Este sería el volante. A una sola tinta, pues es lo más común por cuestiones de precio. Su tamaño sería media carta.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Esta sería la tarjeta de presentación. Color al frente y una tinta atrás. Su medida es de 9 x 5 cm.

SPOT

Busca calidad y frescura en todos sus productos entonces visite la frutería VEGA en donde encontrara una amplia gama de productos a los mejores precios y con el mejor servicio de sus propietarios; ubicados en la calle 16 de Septiembre #38 en la colonia Centro a la altura del mercado Constitución; con teléfono 523-2416 abierto los 7 días de la semanas los 365 días del año; también contamos con servicio a domicilio.