

N:29

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

“ARAGON”

“LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO
COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA”

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA

P r e s e n t a
PEDRO PEREZ PARRA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D. F.

1994



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

HAGO UN ESPECIAL RECONOCIMIENTO

A MIS PADRES

POR SU INCANSABLE LUCHA Y

POR APOYARME EN TODO MOMENTO

A MI ESTIMADA ASESORA Y AMIGA
LIC. MA. ESTHER NAVARRO LARA
POR SU INQUEBRANTABLE AFAN DE FORMAR
PROFESIONISTAS QUE RESPONDAN AL RETO
DEL SIGLO XXI.

A LA LIC. VICTORIA ALICIA AVILA CENICEROS
POR SU PREOCUPACION DE QUE LOS EGRESADOS
DE LA E.N.E.P. ARAGON LOGREN TITULARSE EN MAYOR
PORCENTAJE CADA AÑO.
POR SU APOYO TECNICO Y ADMINISTRATIVO.

A LA LIC. MA. LAURA RAMOS MEDINA
POR SU CONFIANZA, SU CARIÑO,
SU APOYO TOTAL E INCONDICIONAL.

A LA SEÑORITA ROSA ISELA BENITEZ VALLE
Y A LA SEÑORA BERTHA GONZALEZ CORONADO
POR SU GRAN CAPACIDAD TECNICA Y
SU PROFESIONALISMO EN EL PROCESAMIENTO
DE DATOS Y FORMACION DE ESTA TESIS
POR COMPUTADORA .

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DE UNA
O DE OTRA MANERA ME ESTIMULARON EN
LA REALIZACION DE ESTE TRABAJO
Y QUE POR FALTA DE ESPACIO NO PUDE NOMBRAR.

A LA MUJER

POR LA INSPIRACION QUE MOTIVA
MI FUERZA CREATIVA
ES QUE SIENTO
A LA MUJER COMO ALMA Y SENTIMIENTO.

LA MUSA PERFECTA
DEL MUNDO EN LA CREACION
QUE MEJOR COMPARADA
CON ALGO SELECTO
QUE LA IMAGINACION
EN FLOR IDEALIZADA.

ASI COMO DAÑA
A SU VEZ LO SIENTE
Y LE DA VIDA AL ALMA
COMO TAMBIEN LA MUERTE.

TODO MI SER SE AGOTA
PERO JAMAS SU BELLEZA
QUE DE LO FISICO
A LO ESPIRITUAL TRASTOCA
Y SOLO EL TIEMPO DENOTA.

PEDRO PEREZ PARRA

QUIERO DEDICAR ESTA TESIS

A LOS MICROEMPRESARIOS DE MEXICO

QUE EN UN CONTEXTO SOCIAL Y ECONOMICO

COMO EL DE HOY, LOGREN UN DESARROLLO EFECTIVO

A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

FEBRERO DE 1994.

INDICE

I N T R O D U C C I O N	1
CAPITULO I LA COMUNICACION Y LA PUBLICIDAD.	
I.1 LA COMUNICACION.	9
I.1.1 El signo y la semántica en la comunicación.	10
I.1.2 La información.	14
I.1.3 El proceso de comunicación.	15
I.2 LAS RELACIONES PUBLICAS.	18
I.3 LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD (EL BINOMIO)	23
I.3.1 La mercadotecnia.	27
I.3.1.1 El muestreo.	30
I.3.1.2 La investigación de mercados.	31
I.3.1.3 Análisis de mercado.	33
I.3.2 La publicidad.	34
CAPITULO II LA FILOSOFIA SOCIAL DE LA MICROEMPRESA.	
II.1 EN EL SISTEMA CAPITALISTA.	46
II.2 EN EL SISTEMA SOCIALISTA.	52
II.3 LA PUBLICIDAD Y LA EMPRESA DESDE UN PUNTO DE VISTA SOCIAL.	55
II.4 LA EMPRESA SOCIAL.	58
II.5 EL NUEVO CONCEPTO DE "MICROEMPRESA"	59
CAPITULO III EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA.	
III.1 DEFINICION Y CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS.	65
III.2 LA MICROEMPRESA Y SU CAMINO HACIA EL MODERNISMO.	69
III.3 LOS CENTROS DE APOYO FINANCIERO PARA LA MICROEMPRESA.	72
III.4 LOS CREDITOS FINANCIEROS.	75
III.5 ESTADISTICA SOBRE EMPRESARIOS	77

CAPITULO IV UNA EMPRESA FUNCIONAL Y OTRA DISFUNCIONAL.

IV.1	LA ORGANIZACION.	81
IV.2	DISEÑANDO UNA EMPRESA.	83
IV.3	EL SECTOR AUTOMOTRIZ (ANTECEDENTES).	95
IV.4	ANATOMIA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.	100
IV.5	ANALISIS DE UN CASO PARTICULAR.	103
IV.5.1	Evaluación de la empresa "Servicio Cortés" . . .	108
IV.5.2	Evaluación de la competencia.	114

CAPITULO V PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA MICROEMPRESA AUTOMOTRIZ.

V.1	LA CAMPAÑA Y SUS COMPONENTES.	134
V.2	LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE "SERVICIO CORTES".	135
V.3	ELEMENTO MOTOR O ASPECTO PSICOLOGICO DEL ANUNCIO.	136
V.4	EL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACION	137
V.5	RAZON DE SER DE LA CAMPAÑA.	138
V.6	CREDIBILIDAD DEL ANUNCIO.	139
V.7	ELEMENTO EVOCADOR	140
V.8	DURACION DE LA CAMPAÑA.	142

CONCLUSIONES	145
------------------------	-----

B I B L I O G R A F I A	151
-----------------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA	153
---------------------------------------	-----

H E M E R O G R A F I A	155
-----------------------------------	-----

FOLLETOS	156
--------------------	-----

INTRODUCCION.

El Tratado Trilateral de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá es el parteaguas de un contexto socioeconómico de modernización, que representa un reto para la producción, el comercio y los servicios en nuestro país, a partir de su firma en 1993.

Las exigencias del modernismo en México obligan a reorientar estrategias económicas y productivas que se proyectan en la microempresa y asimismo en todos los sectores en general.

La microempresa deberá tener una nueva visión del momento actual y olvidarse de sistemas arcaicos, individualistas y obsoletos para desarrollarse y convertirse en empresa sólida con bases técnicas y científicas.

Hace una década se llegó a pensar que para los 90's la micro y pequeña empresa iban a desaparecer con la globalización de la economía porque los grandes consorcios, sobre todo las trasnacionales, dominarían absolutamente todos los mercados.

Contrariamente, hoy las tendencias económico - financieras se encaminan al fortalecimiento de las microempresas porque son parte de la estrategia nacional de desarrollo 1989-94, así como una fuente de creación muy importante para este fin.

Ante estos hechos, la presente investigación pretende demostrar que la mercadotecnia y la publicidad pueden ser valiosos elementos que colaboren con el éxito que pueda lograr una microempresa, si se utilizan adecuadamente, si se comprende la filosofía de la publicidad y si se aplica correctamente con fundamento en la teoría estructural-funcionalista de la comunicación.

Aquí la cuestión es ... ¿quién, o qué puede garantizar el éxito de una empresa recién instalada?, o ¿cómo garantizar que por medio de la mercadotecnia y la publicidad se pueden incrementar ventas?.

La importancia social radica en que se intentará marcar la pauta para estimular a las microempresas técnicamente para que suban de nivel al modernizarse a través de más estudios o investigaciones. Un programa de publicidad con estas características entra sin duda en el ámbito de una problemática nacional de desarrollo.

El universo que se estudiará son las empresas relacionadas con el área automotriz y como muestra se analizará la comunicación en una empresa disfuncional de este tipo ubicada en una colonia de la zona

norte del D.F. durante 1992 y 1993, en vísperas del Tratado de Libre Comercio.

El objetivo de este análisis se orienta de manera general hacia la conformación y proyección de una imagen empresarial con las características propias de una estrategia de crecimiento comercial.

La hipótesis fundamental consiste en que la comunicación y la publicidad son instrumentos básicos para impulsar comercialmente a cualquier empresa y a través de estos elementos se pueda generar una imagen corporativa con personalidad propia.

Un objetivo específico es implantar canales retroalimentadores de información permanente, para las microempresas.

Se cree que se debe extraer información de los diversos públicos para que asimismo se pueda transmitir información publicitaria.

Otro objetivo es crear diversos canales de comunicación, en el ámbito empresarial.

El intercambio de ideas entre el público y la empresa permiten establecer un parámetro de actitudes, es decir, de estímulos y reacciones, de manera que conociendo ciertas costumbres del público se pueden predecir las respuestas.

Un objetivo más es diseñar un sistema de comunicación espectacular adecuado a medios de comunicación local.

La espectacularidad en el sistema de comunicación radicará en los medios de comunicación local y en la creatividad para diseñarlos.

Un último objetivo es incrementar ventas por medio de la mercadotecnia y la publicidad.

El incremento en las ventas se puede lograr con la fórmula mercadotecnia - publicidad, porque la primera fundamenta a la segunda y la publicidad no tendría impacto sin el impulso de la mercadotecnia.

El planteamiento del problema es que en la investigación se conozcan los factores que influyen en la decisión o indecisión de compra de los clientes cautivos y potenciales en relación a la empresa " Servicio Cortés ".

La metodología es la siguiente:

Se hace una investigación directa o de campo sobre la comunicación interna y externa que impera en la empresa para: detectar dónde, cómo, por qué y en qué consiste la presunta disfuncionalidad.

Analizar sistemas y detectar fallas para solucionar problemas en los bajos índices de ventas.

Establecer mecanismos para seleccionar los medios de comunicación más adecuados para cubrir los objetivos de la publicidad y las necesidades de la empresa.

Llevar a cabo actividades de relaciones públicas para sensibilizar al público sobre la buena disposición que tiene la empresa para cooperar al mejoramiento de la comunidad.

Las relaciones públicas son una forma de comunicación interpersonal e intergrupala para hacer que el gobierno, el público y los proveedores se formen un concepto social de la empresa.

La estrategia publicitaria fluirá constantemente a partir de las innovaciones que se vayan adecuando a la empresa con la idea de ofrecer más y mejores servicios, en contraposición con un mercado muy competitivo.

Concretamente se efectúa una investigación de mercado sobre las variables de competencia para saber en qué posición se encuentra la empresa " Servicio Cortés " y el porqué de esa situación, variables como surtido, calidad y precio. De igual manera se analizan variables de capacitación y calidad en el servicio.

En el capítulo I se ofrece al lector un marco conceptual sobre la teoría de la comunicación, la mercadotecnia, la publicidad y la interrelación práctica que hay en los tres aspectos.

En el capítulo II se pone de manifiesto la corriente funcionalista como el marco teórico desde donde se apreciarán los fenómenos que darán estructura y forma al proyecto de desarrollo de una microempresa a través de la publicidad. Asimismo, se hace un estudio comparativo con el sistema socialista y se trata de retomar lo mejor de éste, para aplicarlo a la orientación de lo que debe ser una empresa social, que no socialista, y la función social de la publicidad.

El lector interesado en el tema debe entender qué es una empresa, cómo funciona y cómo se clasifica.

En el capítulo III se conceptualiza a la empresa y de manera detallada se maneja un marco referencial sobre financiamientos e instituciones crediticias, lo que es importante conocer si se está inmerso en las empresas.

Un organismo empresarial no puede desarrollarse sin capital y la propuesta es crecer con salud financiera para poderse comunicar al exterior.

El capítulo IV es fundamental porque aquí se plantea la creación de cierta empresa y un sistema eficiente de control y dirección, además de que se analiza un caso disfuncional y los resultados de la investigación servirán para elaborar en el siguiente capítulo una campaña de publicidad, sencilla y de bajo costo.

En el capítulo V se elabora una propuesta concreta de campaña publicitaria de la empresa que se analizó previamente para hacerla funcional.

De la misma forma como el ser humano tiene necesidad de comunicarse, la empresa que está formada por individuos, también es un organismo viviente que requiere de lo mismo.

Por su parte la publicidad es inherente al comercio, pero al mismo tiempo sustenta la planta productiva de un país por lo que en este caso se desglosará la relación entre las dos primeras y se describirá el ambiente en el que se desenvuelven ambas.

A partir de este concepto se forma el título de esta tesis denominada " La Publicidad en el Desarrollo Comercial de la Microempresa ".

CAPITULO I**LA COMUNICACION
Y LA PUBLICIDAD.****I.1 La comunicación.****I.1.1 El signo y la semántica en la comunicación.****I.1.2 La información.****I.1.3 El proceso de comunicación.****I.2 Las relaciones públicas.****I.3 La mercadotecnia y la publicidad.****I.3.1 La mercadotecnia.****I.3.1.1 El Muestreo.****I.3.1.2 La investigación de mercados.****I.3.1.3 Análisis de mercado.****I.3.2 La publicidad.**

I.1 LA COMUNICACION.

La comunicación es el alma mater a partir de la cual giran y se derivan otros aspectos que contribuyen al desarrollo del ser humano y de la sociedad, como por ejemplo: la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y la comunicación social.

En el modelo teórico de la comunicación de Laswell, se transfieren o proyectan los conceptos de la comunicación interpersonal hacia la comunicación de masas, la cual tendría la misma estructura que la primera. A partir de aquí, se puede formar una idea de la teoría comunicacional.

Se podría comparar a la comunicación humana con un compuesto químico de naturaleza inestable, que debe tener una temperatura ambiente bien controlada y regulada constantemente y así de igual forma conservarse, porque si un momento se le descuida, automáticamente se desintegra y causa trastornos en la comunicación entre emisor y receptor.

Paoli describe a la comunicación como un "acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado" el cual puede tener o no el mismo sentido que debe entender tanto el emisor como el receptor. A su vez el significado tiene un significante

que es objeto material, el cual representa algo, aunque no siempre lo sean se puede materializar puesto que también pueden ser signos inmateriales como las actitudes o los gestos de una persona. ¹

I.1.1 El signo y la semántica en la comunicación.

El mensaje del transmisor hacia el receptor es un sistema de signos o un conjunto de signos que se sistematizan -según el medio con que se transmitan- para formar una idea de lo que existe en este mundo y fuera de él. Umberto Eco aportó el signo como la unión de un significante y un significado. ²

El medio de transmisión permite que haya varios tipos de mensajes, y en un solo tipo de mensajes hay también muchas figuras que son conocidas como ideas.

En resumen, se puede deducir que el mensaje lleva un contenido con signos que se sistematizan en la etapa de la transmisión produciendo códigos que se diferencian según el medio. El medio es a su vez el instrumento con que se transmite. Hay medios lingüísticos hablados, lingüísticos escritos, musicales a través de sonidos o cualquier otro

¹ Paoli, José Antonio, LA COMUNICACION, México 1977, Ed. Edicol, pág. 38.

² Eco, Umberto, LA ESTRUCTURA AUSENTE, Barcelona, Ed. Lumen, 1968, pág. 29, 510 pp.

tipo de emisión sonora que produzca el hombre, así como señales de todo tipo.

De la misma manera los animales producen sonidos o ruidos con los que se comunican.

La naturaleza también presenta signos que preceden a su propia manifestación, y con estos signos se pueden predecir ciertos fenómenos naturales.

Un signo es un estímulo asociado.

Un significante es cualquier objeto material o etéreo.

Un significado es la representación acústica del objeto.

La semántica es el sentido de las palabras, o sea que hay palabras que tienen doble sentido y por tanto significados diferentes según el contenido latente.³

El signo lingüístico es "una asociación de dos imágenes mentales, una forma acústica significante o nombre y un concepto significado o sentido".⁴

³ Giraud, Pierre. LA SEMANTICA, México, Ed. F.C.E. 1960, pág. 36.

⁴ IBIDEM. pág. 34.

Hay medios que no pueden transmitir mensajes porque no tienen un sistema de signos o señalamientos. Por ejemplo, dice Paoli, que los ojos de un sordomudo pueden ser muy expresivos en un momento de peligro, donde tiene las "manos atadas" e intenta transmitir un mensaje a una persona que está llegando hacia él. Es seguro que no podrá transmitir un mensaje con los ojos aunque haga ciertas señales.

Por otro lado, el ser humano codifica la información en forma de señales o signos que tiene frente a sí.

Aunque en muchas ocasiones los signos son muy evidentes, no todos los seres humanos tienen la habilidad de percibir y/o transmitir mensajes a través de signos que pueden denominarse latentes, es decir que no se manifiestan evidentemente o que en algunos casos se manifiestan inconscientemente.

Solamente un buen observador puede captar signos latentes que conforman información acerca de un individuo, por ejemplo.

Cuando aprendamos a observar agudamente nos vamos a enterar de muchas cosas que jamás nos diría el sujeto que se observa.

La forma de vestir es un signo que intenta decir algo a alguien. Una serie de actitudes pueden contradecir una manifestación lingüística del individuo que se observa. La forma de expresión (oral, escrita o corporal) puede revelar su personalidad.

La comunicación exige ciertos requisitos como la identidad de criterios en cuanto a los conceptos que se codifican y conllevan al mismo sentido de las ideas, además de:

- Vivir un mismo contexto social.
- Tener las mismas experiencias ambientales.
- Manejar el mismo idioma o lenguaje en su caso.

La comunicación entre dos gentes o un organismo y el público, es más fácil cuando se es parte de una comunidad, porque todos tienen los mismos marcos referenciales, en cambio, en una gran ciudad se forman mosaicos culturales, ya que son diferentes marcos referenciales intermezclados.

Es preciso clasificar los elementos de la comunicación para comprender mejor su función en la sociedad. Se maneja de esta manera con base en la idea de que éstos pertenecen a la comunicación y en parte a la información.

En comunicación existen varias definiciones, pero sobre todo porque hay varias corrientes de pensamiento como son el funcionalismo, el estructuralismo (hay quienes conjugan estas dos), y el marxismo o criticismo social. En esta oportunidad nos avocamos específicamente al estructural-funcionalismo y partimos del concepto de la comunicación humana hacia las diferentes disciplinas comunicacionales.

Es importante mencionar lo que dice J. Antonio Paoli acerca de la relación social y la acción social que pueden evocar una pluralidad de conceptos, esto quiere decir que no necesariamente son unívocas. Se entiende acción social cuando hay una idea central evocada por los sujetos a raíz de la acción de uno o varios de ellos con el mismo sentido; relación social cuando el significado común tiene un sentido para éste y otro para aquél, pero ambos tienen una probabilidad de predecir cómo actuará el otro o por qué actuó así. Los hombres pueden evocar en común algunas cosas y otras no, pero se debe tener cuidado porque aún lo evocado puede tener distintos sentidos.

I.1.2 La información.

La información es parte de la comunicación y José Antonio Paoli la define como "un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada de modo que le sirvan como guía de su acción".⁵

La información puede ser parcial o imparcial, es decir, a veces es tendenciosa y a veces no. También hay informaciones ciertas e informaciones falsas, en relación a que una información contradice a la anterior, y de esta manera la hace ver falsa o simplemente complementa el contenido.⁶

⁵ Paoli, op. cit., pág. 21.

⁶ IBID. pág. 24.

A diferencia de la comunicación, la información NO tiene regreso o feedback del emisor al receptor o del receptor al emisor. En este caso el mensaje se pierde en la asimilación de un público heterogéneo.

Un ejemplo de información es la publicidad que tiene un interés particular o puramente comercial, donde sólo emite mensajes de aspecto informativo.

I.1.3 El proceso de comunicación.

Para Wilbur Schramm la comunicación es: "compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos". Asimismo define a la información como "cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el número de posibles alternativas en una situación". Para compartir esta información reduciendo la incertidumbre el esquema más simplificado de comunicación sería: ⁷

EMISOR-----> MENSAJE-----> RECEPTOR.

El mensaje es una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará. La interpretación para el receptor puede tener un significado más o menos similar o más o menos diferente que para el emisor.

⁷ IBIDEM. pág. 38.

Uno de sus principios básicos es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos .

Asimismo Schramm asegura que sólo con marcos referenciales es como se puede entender y comunicar la gente y entiende como un marco referencial a los signos que conocemos y los significados que hemos aprendido a atribuirles. Si dos marcos referenciales son distintos será más difícil la comunicación y hasta la información misma.

La interpretación del mensaje tiene un significado denotativo, que es el que señala literalmente un diccionario y el connotativo que es el significado emocional, así como también tiene un significado manifiesto que es evidente, natural, tal y como surge el ser humano, sin embargo, el significado latente es cuando no es tan evidente el significado y se puede prestar a mala interpretación.

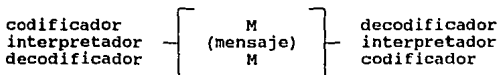
Al mismo tiempo un solo mensaje es asimilado o decodificado por el receptor y al mismo tiempo detecta otros signos que estructuran por sí solos un mensaje independientemente de la voluntad del emisor para transmitirlos. Esto es lo que Schramm señala como canales espontáneos de transmisión. Los canales involuntarios del emisor de alguna manera pueden ser controlados aunque no en su totalidad. Esto es también parte del significado latente y esto al mismo tiempo aumenta el peligro para la comunicación efectiva.

El esquema que presentan Shannon y Weaver es:

Fuente--->Codificador--->Mensaje<---Decodificador<---Destinatario
feedback

Estos elementos nos dan una categoría para construir el mensaje, y otra para entenderlo por parte del destinatario y una respuesta del destinatario a la fuente.

"Osgood considera en su esquema los dos polos como emisor receptor al mismo tiempo". *



A este esquema se agrega el concepto de "canal" como el medio de comunicación que se emplea en la emisión del mensaje.

* IBIDEM, pág. 42.

I.2 LAS RELACIONES PUBLICAS.

La población es una masa heterogénea con gustos, tendencias costumbres y modos diferentes, la cual se va sectorizando o delineando ante un organismo público o comercial.

De esta sectorización resultan los diferentes tipos de públicos que se interrelacionan con las corporaciones.

Ríos Szalay encuentra la siguiente definición de relaciones públicas en el Webster International Dictionary. "Son las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas con ciertos sectores determinados de públicos tales como clientes, empleados o accionistas y con el público en general a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad".⁴

Como este concepto hay muchos similares, pero todos coinciden acerca de las actividades dirigidas a mantener buenas relaciones interinstitucionales entre un organismo específico y sus diferentes públicos.

⁴ Ríos Szalay Jorge, RELACIONES PUBLICAS, Ed. Trillas, 1982, pág. 12.

Las relaciones públicas luego de justificar su existencia ante la sociedad deben cumplir con los siguientes objetivos:

- Evaluar la actitud del público.
- Identificar políticas y procedimientos de cualquier organismo con el interés público.
- Adaptarse al medio ambiente al cual se desenvuelve.
- Lograr la comprensión y aceptación del público.
- Conducirse siempre dentro del ámbito de la verdad.

Asimismo su objetivo principal es promover actitudes favorables hacia el organismo y su desarrollo así como conseguir el apoyo del público. Sus mensajes deben ser veraces.

Las relaciones públicas tienen una tendencia administrativa, ya que en sus procedimientos y actitudes se plantean políticas y objetivos.

La publicidad interactúa con las relaciones públicas. A nivel personal los mensajes de relaciones públicas casi siempre conllevan mensajes publicitarios o propagandísticos, según sea el caso. Son informaciones directas, interpersonales.

A nivel institucional se organizan las campañas a través de los medios de comunicación masiva y pueden ser para la publicidad institucional que promociona instituciones en cuanto a su organización, estructura, objetivos, políticas y que intenta destacar la contribución

de la empresa o institución en el desarrollo y bienestar de la comunidad. A este mismo nivel tenemos también la publicidad promocional, se enfoca a la promoción de productos o servicios con el fin específico de incrementar ventas. Va dirigido a cierto tipo de público, según el producto o servicio.

Las relaciones públicas se dividen en internas y externas. Las relaciones internas son entre la institución y el personal que labora ahí. Su importancia radica en que los empleados son transmisores de imagen institucional cuando se dan buenas relaciones, porque en caso contrario serán portadores de información que la dañe. Asimismo, a través de las buenas relaciones se incrementa la productividad, creatividad y se evitan o solucionan mejor roces laborales.

La esencia de las relaciones públicas, así como de la publicidad misma es la comunicación, la cual debe estar presente en cada momento de la actividad humana.

Las relaciones públicas externas están compuestas por los accionistas de la compañía o empresa, organizaciones financieras, proveedores, gobierno y medios masivos de comunicación.

La importancia de las buenas relaciones con los accionistas es que como órgano supremo de la sociedad podrá acordar y ratificar todos los actos y operaciones de la sociedad.

De manera general y teniendo conocimiento de la importancia de las buenas relaciones entre el organismo y sus diferentes tipos de público, es importante destacar que después de haber detectado algún problema en el buen funcionamiento del organismo, desde luego motivado por el deterioro de las relaciones públicas en donde hay un ruido o bloqueo de comunicación, se implantarán los objetivos y políticas de acción.

Así se aumentará la productividad cuidando el equilibrio y la armonía de las relaciones sociales y de producción con resultados positivos, tanto para la empresa como para el público.

"La función de las relaciones públicas implica la aplicación del proceso administrativo para operar en el ambiente interno y externo del organismo social, con el objetivo de encauzar, orientar y satisfacer a la opinión pública mediante los instrumentos adecuados para crear y mantener una imagen favorable".¹⁰

Otro aspecto fundamental son las relaciones con la comunidad y los medios de comunicación. La comunidad en este caso son los vecinos de una zona o localidad. A la empresa corresponde delimitar qué tan grande será su localidad. Puede ser desde una colonia hasta el país entero. Esto depende del producto o servicio que se preste y los alcances de los mismos.

¹⁰ Barajas Medina, Jorge, ADMINISTRACION, México, Ed. Trillas, 1986, pág. 139.

Al respecto Ríos Szalay afirma que para alcanzar el éxito con la comunidad se deben planear las relaciones en base a las características peculiares de la misma. Es decir, investigar formas de pensar prototipo de esa comunidad, intereses y necesidades, sus más arraigados problemas y anhelos, los líderes que influyen más en la zona y demás características locales de relevancia.

Una recomendación importante en las relaciones con los medios de comunicación es la de no tratar de ocultar las malas noticias, ya que cuando hay, o llegara a existir un accidente en una empresa, a lo cual siempre se está expuesto, intentará silenciarse de cualquier modo, los resultados serían peores porque entonces se soltarían rumores por parte de gente allegada a las víctimas y si no se esclarece el asunto estos rumores levantarían más revuelo. El perjuicio de un rumor es más grande que el de una mala noticia. "

Es trascendental dar a conocer a los periodistas actividades que pueden llegar a interesar a los lectores. Un medio para tener informada a la prensa es la elaboración de boletines o en su caso convocar a conferencias de prensa.

La planeación de las relaciones públicas la divide en tres etapas que son: a) investigación, b) elaboración de planes y programas específicos.

" Ríos Szalay, Jorge, RELACIONES PUBLICAS, México, Ed. Trillas, 1982, pág. 90.

La investigación se divide en la definición del problema y de los objetivos y el análisis del problema.

I.3 LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD (EL BINOMIO)

Por un lado la mercadotecnia es la técnica de ventas y por el otro la publicidad es la divulgación de las noticias. Mientras la mercadotecnia es completamente mercantilista, la publicidad puede ser puramente social y de servicio público, pero también puede divulgar noticias mercantilistas.

La mercadotecnia y la publicidad son un binomio inseparable, sin embargo, es necesario separarlos para definir cada concepto.

No se puede concebir a la publicidad sin la mercadotecnia, ya que esta última es la que proporciona los datos para dar el sentido correcto al mensaje y así garantiza la efectividad de dicha información. El dónde, cuándo y porqué de la información lo va a decir el mismo público a través de un consenso general que arroja datos interesantes por medio de la técnica de la estadística implementada por la mercadotecnia.

Para saber qué es lo que voy a vender a cierto tipo de público por medio de la publicidad, primero necesito saber qué es lo que éste requiere y por qué. Con la ayuda de la mercadotecnia conocemos los gustos de la gente.

La publicidad llama la atención del mayor número de gentes para informar sobre la existencia de un organismo social o comercial que ofrece productos o servicios, que bien pueden ser gratuitos o comerciales.

Por otra parte la importancia del binomio mercadotecnia y publicidad radica en la similitud que guarda con el proceso de comunicación, en este caso entre la empresa y el público.

(Para mayor agilidad de este trabajo se denominará "binomio" a la unión entre la publicidad y la mercadotecnia).

La efectividad de los mensajes.

En la comunicación debe haber comprensión de los mensajes y pleno entendimiento de la información en forma recíproca entre el transmisor y el receptor quien a su vez retroalimenta al emisor con un nuevo mensaje.

Comparando a la comunicación con "el binomio" se puede decir que la diferencia entre la comunicación humana y el "binomio" es que en

este último se manipula la información para obtener un beneficio, la mayor de las veces mercantilista.

En la comunicación humana hay 2 ó más vueltas de retroalimentación así como puede haberlas entre mercadotecnia y publicidad, la que se puede denominar "comunicación mecánica". (fig. 1)

Aquí hay un emisor y un receptor que se convierte en emisor y retransmite el mensaje. La información es eficaz y no se pierde.

E = emisor

R = receptor

M = mensaje

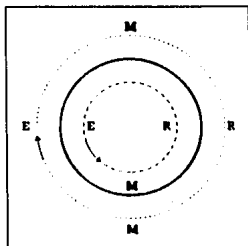


Figura 1

La publicidad sin mercadotecnia no daría ni una vuelta en el proceso de comunicación. La información que transmite la publicidad no garantiza la efectividad del mensaje. (fig. 2)

Aquí hay un emisor pero no hay un receptor seguro. La información se puede perder.

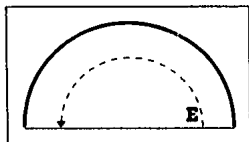


Figura 2

En la comunicación humana después del proceso o dentro de éste se debe comprender el mensaje y entender recíprocamente la información, la cual se retroalimenta entre el emisor y el receptor.

Por otro lado, tenemos una representación gráfica en la figura tres de cuando la información se mal interpreta o se entiende al contrario de lo que podría sugerir el emisor. Para conocer esta curva en la información de la publicidad se hacen estudios para medir la efectividad de las campañas publicitarias. (fig. 3)

Aquí hay un emisor pero el mensaje se desvirtúa y crea confusión en el receptor. No se codifica.

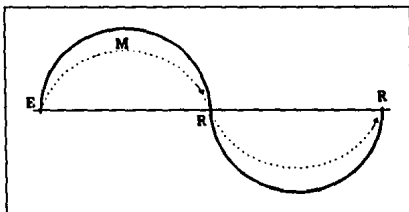


Figura 3

En la figura 4 podemos apreciar gráficamente el bloqueo de la información de un emisor a un receptor. La información no se comprende por barreras como el idioma, lenguaje, marcos referenciales o culturales.

En publicidad los mensajes deben ser ultrarrápidos para que sean efectivos y pasen desapercibidos al momento de proyectarlos.

Aquí el mensaje se bloquea y no llega al receptor.

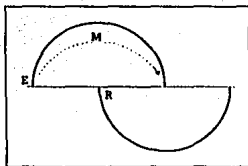


Figura 4

Con base al conocimiento de los usuarios o públicos es que se aumenta o disminuye el flujo de publicidad, a través de ésta se inmiscuye al producto en el universo de los prospectos; se le debe hablar en su idioma y con su mismo lenguaje. El éxito de una guerra económica o publicitaria depende en buena parte de la forma en que descubran las debilidades del mismo adversario. Es por esto que se investigan motivaciones y se analiza psicológicamente al público.

"Los estudios de motivaciones renovaron pues la publicidad, porque no se puede hacer publicidad más que a partir de necesidades, de percepciones, de motivaciones... de prospectos y no a partir de gustos, de necesidades, de motivaciones de los industriales o de los artistas publicitarios." ¹²

I.3.1 La mercadotecnia.

Algunas empresas manejan el término "marketing" y otras que venden vía telefónica le llaman "telemarketing". La mercadotecnia es la

¹² Muchielli, Roger, LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA, Ed. Mensajero, España 1977, pág. 81.

técnica de mercado o de ventas y "son actividades encaminadas a producir intercambios de bienes y/o servicios con el fin de obtener utilidades". La última fase es cuando el consumidor compra, dejando así la ganancia al vendedor. ¹¹

La palabra mercado tiene varios significados; en mercadotecnia el mercado lo constituyen el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio, una técnica importante es la segmentación en la que se clasifica al consumidor por su nivel de educación, ingresos, edad y sexo.

Clasificación de los Mercados

MERCADO DE CONSUMO.- Son las personas que adquieren productos o servicios para su uso personal.

MERCADO DEL PRODUCTOR.- (MERCADO INDUSTRIAL) Son los individuos y organismos que compran bienes y/o servicios para destinarlos a la producción de otros bienes o servicios.

EL MERCADO DE DISTRIBUIDOR.- Son las personas y organizaciones que adquieren bienes y servicios con el fin de revenderlos obteniendo una ganancia. En ocasiones son ventas y en otras son reventas, según el nivel de distribución.

¹¹ Barajas Medina, Jorge, ADMINISTRACION, México, Ed. Trillas, 1989, págs. 131 - 133.

MERCADO DE GOBIERNO.- Son las instituciones federales, estatales o municipales que adquieren bienes o servicios para cumplir con sus funciones de gobierno.

MERCADOS INTERNACIONALES.- Abarcan los cuatro puntos anteriores cuando se encuentran fuera del país en que se producen.

Uno de los objetivos de la mercadotecnia es prever desde antes de la producción industrial el lanzamiento al mercado de productos que por sus características alcancen altas probabilidades de ventas.

A partir del análisis de mercado es que se perfeccionan los productos ya existentes o se diseñan otros nuevos con base a los anteriores.

El muestreo.

El muestreo es "llegar a conclusiones respecto a las características de un gran número de cosas, con base en el análisis de un número limitado de ellas". En la imposibilidad de analizar todos y cada uno de los componentes de una población se diseñan muestras representativas. ¹⁴

Hay dos tipos de técnicas de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El más conveniente dependerá de cada caso particular.

¹⁴ Mercamétrica, INVESTIGACION PRACTICA DE MERCADOS, México, Ed. Mercamétrica, 1986, pág. 22.

I.3.1.1 El muestreo.

Existen varios tipos de muestreo probabilístico, como por ejemplo el muestreo simple al azar, en el que la muestra se escoge totalmente al azar de una lista de todos los elementos. Cada elemento tiene una oportunidad conocida e igual de ser seleccionado. Este tipo de muestreo es similar a una lotería. Se podrían poner los nombres de cada miembro de la población bajo estudio en pedazos de papel dentro de un recipiente, revolver y extraer papeles hasta completar el tamaño deseado de la muestra. Otro método es utilizar una tabla de números aleatorios. En cualquier caso, este método es costoso y tardado, aunque generalmente aumenta la exactitud del estudio. Los problemas surgen debido a que pocas veces se puede utilizar una lista completa de los miembros del universo y a que la composición del mercado puede ser desconocida.

En el muestreo sistemático se usa un punto de inicio escogido al azar, se selecciona cada n ésimo elemento en cualquier orden de la población que esté agrupada. Si se requiriera una muestra del 10 % de la población se tomaría el décimo, el veinteavo, el treintavo elemento hasta que la muestra estuviera completa.

En el muestreo estratificado al azar se impone una restricción subdividiendo la población en grupos homogéneos, llamados estratos, de cada uno de los cuales se extrae una muestra independiente al azar. Esto asegura que la muestra será proporcionalmente similar en composición al universo. También permite poner mayor énfasis en ciertos

segmentos de mayor interés. Los estratos pueden ser por nivel socio/económico, por tamaño de empresa por número de empresa, por número de empleados, etc.

El muestreo agrupado o por zonas consiste en seleccionar agrupaciones naturales de la población en una primera etapa, y en una segunda etapa a los elementos por encuestar de la primera agrupación por medio de cualquiera de los métodos anteriores. Por ejemplo, de todos los talleres mecánicos de Querétaro se escoge una muestra. Con esto se logra reducir los costos de viaje y aumentar la eficiencia de los entrevistadores, al hacer varias entrevistas en la misma ciudad o zona.

En el muestreo no probabilístico, cada elemento tiene una oportunidad desconocida de ser seleccionado. Este método es menos caro, más rápido y menos exacto que las técnicas de muestreo probabilístico.

1.3.1.2 La investigación de mercados.

Se requiere un flujo continuo de información sobre las condiciones más importantes del mercado, para implementar estrategias y tomar decisiones.

"La investigación de mercados es un sistema de información de mercadotecnia que se encarga de investigar los hechos más relevantes

del mercado, con el fin de proporcionar un estudio veraz y oportuno a los directivos de la empresa".¹⁵

La investigación del mercado puede estar orientada hacia:

A) LOS PRODUCTOS.- Se hacen estudios para desarrollar y probar nuevos productos, medir preferencias por sus diseños de presentación o envoltura.

B) LOS CONSUMIDORES.- A través de estos estudios se identifican las necesidades, gustos, intereses, hábitos e ingresos de los consumidores.

C) LOS MERCADOS.- Aquí se identifican los análisis para pronosticar la demanda del mercado acerca de nuevos productos o servicios o a la inversa. Esto es la demanda de productos o servicios en nuevo mercado.

D) LA PUBLICIDAD.- Estudios para medir la efectividad de las campañas publicitarias.

E) LOS COSTOS DE DISTRIBUCION.- Se hacen análisis para determinar el costo que significa vender un producto o servicio.

¹⁵ IBID, pág. 137

F) LA COMPETENCIA.- Se analizan las posiciones de liderazgo y penetración de los competidores dentro de los mercados.

Esto es importante para predecir la aceptación y potencial de un nuevo producto en empresas establecidas y asimismo para establecer otras nuevas.

I.3.1.3 Análisis de mercado.

El análisis en la demanda del mercado servirá para elaborar un pronóstico de ventas, para esto se analizan las variables de consumo, de competencia y ambientales.

Los pronósticos de ventas son análisis de diversos factores, en situaciones pasadas y futuras, para calcular el nivel de ventas de un producto o servicio en un período determinado, así se calcula también el ingreso de esas ventas potenciales y esto sirve para presupuestar gastos de producción personal o de publicidad, de otra manera se perdería el control de inversión.

Una empresa debe fijar siempre su cuota de ventas, porque se propone o se impone un volumen de ventas en determinado tiempo.

Los factores de variabilidad

Variables de competencia:

Son los factores que están bajo control de la competencia (producto, plaza, promoción y precio) y que tienen repercusión en las ventas.

Variables de consumo:

Son los factores que están íntimamente relacionados con la cantidad de personas que componen el mercado y la proporción en que adquieren los productos o servicios.

Variables ambientales:

Son los factores que no están bajo control de la empresa y que influyen en la demanda, a favor o en contra (clima, tecnología, economía y cultura).

Variables de decisiones de mercadotecnia:

Son los factores que se encuentran bajo control de la empresa y que se utilizan para influir en las ventas. Aunque existen muchos factores que pueden considerarse como variables de decisiones, los más utilizados como base para continuarse son: producto, plaza, promoción.

I.3.2 La publicidad.

De manera sencilla Enrique Guinsberg define a la publicidad como un conjunto de técnicas dirigidas a llamar la atención del público

hacia el consumo de bienes y servicios y su objetivo es internalizar en la población la necesidad de adquisición y consumo de lo que se le ofrece.

La importancia de este concepto a nivel corporativo es que da a conocer la existencia de cualquier organización, así como los productos o servicios que produce.

- Colabora en el incremento de las ventas.
- Informa al público sobre ciertas características de productos o servicios.
- Contribuye a mejorar la imagen de la corporación.

La esencia de la publicidad es la comunicación y se basa o apoya principalmente en la sociología y la psicología, además de otras ramas de la ciencia.

Fuerza de ventas

Es imprescindible la motivación al grupo de vendedores. El publicista será líder en las campañas promocionales.

Para transmitir un mensaje dentro del proceso de comunicación tenemos que influir en los receptores a través de la motivación, sugestión y/o persuasión dirigida a una población heterogénea, social, cultural y económica.

Para llegar a cada uno de estos sectores motivamos ciertas conductas en los receptores por medio de emociones, sentimientos, valores, actitudes y prejuicios. ¹⁶

La creación de la publicidad debe apoyarse en el método científico y seguir sus pasos sistemáticamente.

Luego de investigar el entorno social y económico del ambiente en el que se introducirá el producto o servicio que se va a publicitar se deduce a partir de las observaciones, posteriormente se vuelve a investigar y se vuelve a deducir después de los resultados de dicha investigación para comprobar la eficacia del sondeo.

Para Roger Muchielli el plan racional consiste en 7 etapas que son:

- 1.- Determinar el objetivo comercial.
- 2.- El conocimiento de la gente, del producto y del mercado.
- 3.- La primera elaboración del plan de medios de comunicación.
- 4.- La elección del elemento motor.
- 5.- La elección del elemento evocador.
- 6.- La preparación del mensaje, la construcción del anuncio.
- 7.- El lanzamiento de la campaña.
- 8.- El control de la acción publicitaria.

¹⁶ Meléndez Crespo, PRINCIPIOS DE LA COMUNICACION, México, Ed. ENEP Aragón, 1981, Serie Apuntes III, pág. 10.

1.- El objetivo comercial.

La determinación del objetivo comercial varía en función de las previsiones que se tengan, de las perspectivas, de las informaciones y sobre todo, de los datos que arrojen los estudios de mercado.

La intención general es conquistar un mercado.

La intención específica es captar un tipo de público.

Después de que se ha definido el objetivo comercial se fijan metas de ventas y luego se propone un plazo para realizar la intención en un límite de tiempo máximo.

2.- El conocimiento de la gente, del producto y del mercado

Con ayuda de las estadísticas, el publicista puede saber quién es el comprador virtual para cada producto y cómo son las características objetivas del cliente potencial o cautivo para clasificarlo según sus hábitos, costumbres o necesidades.

Se hace una segmentación o sectorización del mercado para delimitar la categoría de las personas que serán captadas por la publicidad y que estarán designadas en el objetivo comercial.

En función de las intenciones y los plazos se escogen los sectores más rentables a sabiendas de que sea a corto, mediano y largo plazo.

Es importante diferenciar entre medio de comunicación y soporte de comunicación.

El primero puede ser la radio, televisión, cine, prensa, afiches, catálogos o tablones.

El soporte es medio exacto que transportará el mensaje directamente, como pueden ser cada una de las empresas dedicadas a la comunicación en cualquiera de sus facetas.

Por otro lado hay publicidad que no forma parte de ninguna de las anteriores como la publicidad de los puestos de venta, ferias, salones o caravanas y son estos de tipo más limitado en cuanto a su frecuencia de comunicación con el público, su importancia radica en ser un medio de comunicación efectivo a nivel local.

3.- La elección del elemento motor o eje de la campaña.

El elemento motor es un factor psicológico que se utilizará para persuadir o motivar a la compra, como dice su nombre, moverá a la compra y su medida puede ser en relación a su necesidad del cliente potencial.

La ignorancia sobre hábitos o prejuicios acerca de los consumidores puede perjudicar la influencia de compra.

En virtud de que no se pueden utilizar todos los elementos motores, se escogerá el más adecuado y para lo cual se hace uso de la investigación de mercado.

Muchielli afirma que para esta elección debe haber 4 criterios como:

- a) Universalidad.
- b) intensidad de la satisfacción esperada.
- c) evitar despertar los mecanismos de defensa en el consumidor.
- d) polivalencia.

a) Universalidad. Los elementos motores elegidos serán los que están extendidos sobre "el blanco". Elegir atacar un freno, por ejemplo, si no es verdadero a nivel de vivencia para el mundo, es el segmento de población enfocado, es extender el freno en lugar de atacarlo.

b) Intensidad de la satisfacción esperada, o fuerza y actualidad de la necesidad; los elementos motores elegidos serán los que correspondan a las satisfacciones más motivadoras para los prospectados.

c) Evitar el despertar de los mecanismos de defensa (criterio denominado "inocuidad" por los teóricos contemporáneos). Los elementos motores elegidos no deben suscitar resonancias inquietantes ni en el plan personal, ni en el plan de aspiraciones sociales.

d) Polivalencia; un eje será polivalente cuando estimule varios elementos motores a la vez, que determinarán la motivación. Es también la utilización positiva de las resonancias.

Así se precisa mediante la descripción de esta etapa la diferencia clara entre el objetivo comercial y el eje de la campaña.

Para Ann Marie Barrie es necesario estudiar primero la estrategia creativa, la cual debe dominar los conceptos de mercadotecnia y las técnicas de persuasión.

- Se debe definir el objetivo del anuncio o de la campaña.
- El mercado meta.
- El principal beneficio para el consumidor.
- Las razones que apoyan su credibilidad.
- La personalidad a largo plazo que se creará para el producto.
- Las razones del enfoque creativo y la dirección de futuras campañas.

"Después de elaborar la estrategia publicitaria Joe McNeil se preguntaría ¿si el anuncio es la respuesta a un problema de publicidad? ¿cómo se llegó a la solución?, ¿qué tipo de pensamiento tuvo lugar?, ¿cómo el mensaje resolverá el problema? y afirma que un problema creativo se resuelve en gran parte con una buena presentación

"especulativa" que se pueda visualizar en todos los medios con previo conocimiento del producto, del mercado y del presupuesto".¹⁷

Asimismo, McNeil nos ofrece una guía para planear una campaña de anuncios, la cual se transcribirá íntegramente.

1.- PRODUCTO O SERVICIO.

Mencione el producto y describa genéricamente ¿qué es?

2.- PRINCIPAL BENEFICIO DEL PRODUCTO.

Decida y señale la razón más significativa por la cual su mercado meta comprará el producto. El nombre y el beneficio del producto se combinarán en el encabezado del anuncio.

3.- MERCADO META.

Construya un breve perfil del consumidor:

Demográfico: todas las estadísticas vitales que describan al consumidor en términos de edad, sexo, ingresos, escolaridad, hijos, bienes, vivienda, etc.

Psicográfico: el tipo de actitudes, valores y estilo de vida del consumidor; sus preferencias, sus ocupaciones y sus gustos.

¹⁷ Barrie, Ann Marie, EL PORTAFOLIO CREATIVO, México, Ed. McGraw-Hill, México 1992, págs. 3 y 4.

4.- INFORMACION COMPLEMENTARIA.

Haga una lista de hechos específicos, referentes al producto y al uso del mismo por parte del consumidor en relación con el beneficio principal. Incluya todos los datos pertinentes y redúzcalos a la información básica necesaria para convencer personalmente al consumidor del beneficio del producto. Esos hechos constituirán el texto del producto publicitario junto con el mensaje emocional psicológico.

5.- MENSAJE EMOCIONAL.

Este mensaje que se transmite eligiendo el tema, la ilustración del anuncio, las palabras en el texto publicitario y en los encabezados, el tono general y la forma de presentar el tema, ofrece al consumidor una razón psicológica para adquirir el producto.

El enfoque del mensaje emocional se basa en cómo quiere usted que el consumidor se sienta al utilizar el producto. El hincapié y la combinación de "cuántos hechos" y "cuántos sentimientos" dependerá de la aceptación del producto de parte del consumidor, de la satisfacción que le procure su utilidad práctica, de su identificación con la imagen del producto y de la experiencia que tenga con él.

6.- OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.

Anote exactamente lo que desea comunicar al mercado meta sobre el producto, mediante el mensaje publicitario. Procure que sea simple, formulado para que el consumidor actúe, piense y sienta en determinada forma respecto al producto.

7.- IMAGEN DEL PRODUCTO.

Esta es una breve descripción de cómo desea que el público vea su producto a la personalidad del mismo a largo plazo.

Cada anuncio tendrá por objeto lograr la aceptación del producto por medio de esta imagen.

8.- ESTRATEGIA CREATIVA.

Explique el enfoque creativo de mayor eficacia para llegar al mercado meta, establezca la personalidad del producto y realice el objetivo de la comunicación, incluya una formulación y explicación del mensaje emocional y del enfoque creativo que haya escogido. Explique cómo y porqué piensa que su enfoque y ejecuciones creativas darán resultado.

9.- OPCIONES DE MEDIOS.

Enumere sus opciones primarias de medios con una breve explicación de porqué cada uno es apropiado para el producto, el mercado meta, el objetivo de la campaña y la estrategia creativa. ¹⁸

En este capítulo se hizo una comparación entre el proceso de comunicación humana y el que debe haber entre mercadotecnia y publicidad, y a su vez utilizar a las relaciones públicas como un instrumento.

¹⁸ IBIDEM, págs. 12 y 13.

El siguiente capítulo muestra el sistema capitalista como un macrosistema dentro del cual giran infinidad de sistemas con tendencias de funcionalismo.

CAPITULO II

LA FILOSOFIA SOCIAL DE LA MICROEMPRESA

II.1 En el sistema capitalista.

(marco teórico funcionalista)

II.2 En el sistema socialista.

II.3 La publicidad y la empresa desde un punto de vista social

II.4 La empresa social.

II.5 El nuevo concepto de "microempresa".

II.1 EN EL SISTEMA CAPITALISTA.

(marco teórico funcionalista)

En el sistema capitalista se considera hay dos teorías fundamentalmente sociales para analizar a la sociedad, como son el estructuralismo y el funcionalismo.

La sociología estructuralista promueve el estudio comparativo de las estructuras sociales y se interesa en el problema del contraste así como en la interacción entre naturaleza y cultura.

En la corriente funcionalista se desarrolla una metodología para establecer la causalidad que se basa específicamente en las correlaciones entre variables juzgadas sincrónicamente. Se denota la relación de causalidad entre ciertos fenómenos sociales tomando como punto de partida las correlaciones que muestran variaciones concomitantes.

Los funcionalistas piensan que la estructura social posee una interrelación similar a la de la estructura biológica, donde gracias a esa interrelación el organismo funciona en forma adecuada. Consideran que los hechos son ubicables en su contexto, como productos de instituciones o de personas actuantes e interrelacionadas.

Lucien Goldman ve en el acoplamiento de la estructura y de la función sociales "el motor de la historia, es decir, el carácter histórico del hombre. Ahora bien en la medida en que el pensamiento estructuralista induce a separar estructura y función destruye ese necesario carácter histórico".¹⁹

Emile Durkheim maneja tres conceptos fundamentales en su teoría funcionalista como son:

- a) Las funciones y las instituciones. Afirma que la sociedad es una institución y dentro de ésta hay más instituciones como el Gobierno (el Estado), la familia, las cuales deben funcionar adecuadamente.
- b) Equilibrio y conflicto. En las instituciones mencionadas debe haber siempre cierto equilibrio, el que se puede romper cuando las necesidades de los integrantes no se resuelven con oportunidad, y es entonces cuando se crean conflictos.
- c) La estructura social. Ismael Vidales, en su "Teoría de la comunicación," dice que Durkheim hace mención de una estructura social sin tener conocimiento de que ya Ferdinand de Saussure teorizaba sobre el estructuralismo social.

Emile Durkheim sostiene que "la función de una institución social es la correspondencia entre ésta y las necesidades del organismo

¹⁹ Broekman, Jan M., EL ESTRUCTURALISMO, Barcelona, Ed. Herder 1979, 200 pp.

social".²⁰ Sus esfuerzos se encaminan a establecer los fundamentos que explican las perturbaciones de la sociedad actual, a fin de tomar las medidas necesarias que contribuyan a controlarla.

En lingüística, el estructuralismo está asociado con el funcionalismo dentro de las ciencias sociales y es parte de un mismo movimiento intelectual.

Los funcionalistas consideran a los medios de comunicación como instituciones que responden a necesidades de la estructura, cumplen funciones importantes para el mantenimiento del orden social y su proceso paulatino de transformación.

Por un lado, la comunicación cohesion a la sociedad, mientras la información tiende a romper con ella y a renovar las pautas de relación.

Se considera que la información tiende a interpretarse como un conjunto de datos que disminuyen la incertidumbre. Los datos son entonces una especie de informadores y transformadores del individuo y de la sociedad. La información y la comunicación son dos funciones armónicas y complementarias donde no existe contradicción.

²⁰ Bravo, Víctor - Díaz-Michel, TEORIA Y REALIDAD EN MARX, DURKHEIM Y WEBER, Ed. Juan Pablos, México 1992, pág. 76.

"Todos los fenómenos de comunicación de masas deben comprenderse como fenómenos a un mismo tiempo, económicos y semióticos. La publicidad comercial representa en forma evidente y privilegiada esta doble circunstancia de la comunicación de masas moderna".²¹

A la vez que avanza tecnológicamente la producción moderna deben hacerlo también las técnicas publicitarias y por eso es que surge la motivación de compra y a su disposición se ponen los métodos de sugestión que le facilitarán disciplinas como la psicología, la sociología y la semiótica.

A la teoría del estructural-funcionalismo se han sumado grandes aportaciones como la de Talcott Parsons quien habla sobre sistemas y subsistemas en la sociedad.

Por otra parte, es un sistema político y económico que se basa en la propiedad privada de los medios de producción y en el cumplimiento de las funciones productivas por parte de las entidades privadas que actúan buscando un lucro.

El capital es un valor que al invertirlo en la producción, distribución o circulación de mercancías produce a su vez una ganancia que así puede reinvertirse y centrarse en la acumulación de capital.

²¹ De Moragas Spa, Miguel, SEMIOTICA Y COMUNICACION DE MASAS, Ed. Península, Barcelona 1976, pág. 157.

"Contemporáneamente se desarrolla la primera escuela orgánica que crea una teoría económica y la aplica sistemáticamente, es el mercantilismo. Su doctrina se estructura en base al principio de que los metales preciosos son más valiosos que cualquier otra clase de bienes, tanto para las naciones como las personas. Mediante una reglamentación proteccionista se favorece la producción manufacturera y su exportación, con el fin de acumular reservas de oro y plata". "

Dentro del sistema capitalista se enmarca la economía capitalista, LA ECONOMIA a su vez podemos definirla como la riqueza pública y su respectiva administración de bienes, así como un conjunto de intereses económicos de grupo de una sociedad. Asimismo, también hay tipos de economía.

Por su parte, la palabra economía se remonta a la antigua Grecia y se concibe como "ley o administración de una casa". En Roma se asienta en los principios jurídicos que rigen los contratos y la propiedad privada.

Podemos ubicarnos en alguno de los momentos del proceso capitalista, según sea nuestra actividad, aunque se puede decir que todos los momentos son productivos con excepción del consumo, que es el objetivo de la producción.

" Quillet, DICCIONARIO ENCICLOPEDICO, México, Ed. Cumbre, 1979, pág. 418, tomo II.

En el caso que nos ocupa hoy podemos ubicarnos en los momentos intermedios entre la producción y el consumo, es decir, estamos en el momento del cambio y la circulación de la mercancía.

Por un lado el principal objetivo de la producción es hacer que los productos de la naturaleza resulten apropiados a las necesidades del ser humano. Por otro, la distribución determina la proporción en que el individuo participa de estos productos y los reparte según leyes sociales. El cambio aporta los productos particulares por los que se desea cambiar la cuota que ha correspondido a través de la distribución y reparte lo ya repartido. La circulación no es más que un momento determinado del cambio, o también es el cambio considerado en su totalidad. Mientras que el cambio es un momento mediador entre la producción y la distribución que ella determina.

En el consumo el producto abandona todo movimiento social y se convierte en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de su disfrute y que está fuera de la economía o del proceso económico. No se debe confundir el consumo con la adquisición, la cual sí entra en el proceso económico porque es el poder adquisitivo que da el dinero en el momento del intercambio. "La distribución determina la proporción (el cuánto) en que los productos corresponden al individuo: el cambio determina la producción de la cual el individuo desea obtener la parte que la distribución le asigna".²¹

²¹ Marx Carl, INTRODUCCION A LA CRITICA DE LA ECONOMIA POLITICA, México, Ed. Siglo XXI, 1984, pág. 39.

II.2 EN EL SISTEMA SOCIALISTA.

Concepto de socialismo

El socialismo nace como una oposición al individualismo puro. El concepto fue difundido en los primeros decenios del siglo XIX y tiene dos significados principales:

El más amplio:

Es la doctrina que defiende o proyecta una organización (reorganización) de la sociedad sobre bases colectivistas "en tal sentido se denomina socialismo tanto el de Platón como el de Marx, el de Owen y Proudhon como el de Lennin y Stalin. A este significado hace referencia la distinción establecida por Marx o Engels entre socialismo utópico, pues presenta la sociedad socialista como un ideal cualquiera, prevé el advenimiento inevitable de la sociedad capitalista a partir de las mismas leyes que gobiernan el desarrollo de la sociedad capitalista"...²⁴

El más restringido:

"Las direcciones colectivistas que se distinguen del comunismo y se le oponen en cuanto:

²⁴ Abagnano, Nicola, DICCIONARIO DE FILOSOFÍA, México, Ed. F.C.E., 1963, pág. 1086.

- a) Excluyen que tal dictadura puede ser ejercida a nombre del proletariado, por un partido político cualquiera.
- b) Excluyen la necesidad de una dictadura del proletariado.
- c) Excluyen la diferencia radical que se comprueba en los países de régimen comunista, entre el tenor de la vida de la élite dirigente y el de la mayoría de los ciudadanos.
- d) Excluyen la subordinación de la vida cultural a las exigencias del partido o sea a la voluntad de los dirigentes.

En una sociedad de las llamadas socialistas la producción de mercancías responde a una planificación centralizada "que obedece a criterios basados en la racionalidad económica e ideológicas de las mismas. Desaparece por tanto la competencia entre empresas privadas, con todas las marcas diferentes que se encuentran en el mercado capitalista al igual que las "satisfacciones" y "necesidades", en gran parte de los casos son diferentes".²⁴

En este sistema no hay promoción de necesidades no reales para colocar la producción y absorción de excedentes en una producción competitiva. La distribución es más igualitaria que en el capitalismo,

²⁴ Enrique Guinsberg, PUBLICIDAD, MANIPULACION PARA LA REPRODUCCION, México, Ed. U.A.M. X., 1987, págs. 48 y 49.

las mercancías no tienen el fetichismo con que las adorna el capitalismo.

Por tanto, la publicidad comercial no tiene mucho que hacer en un contexto socialista. Por otro lado, cuando hay publicidad es para informar al comprador y no crear demanda.

Aunque evidentemente haya publicidad en ambos sistemas, lo que hace la diferencia entre las dos es la filosofía con que se emiten los mensajes.

Por otro lado el capitalismo asestó fatal golpe al socialismo de Rusia empezando por introducir la semilla del capitalismo en aquel país que ahora vio el fin con la salida de Mijail Gorbachov fundador de la Perestroika.

Por su parte, la empresa típicamente capitalista constituye dentro del socialismo moderno la célula fundamental de la actividad industrial y comercial.

II.3 LA PUBLICIDAD Y LA EMPRESA DESDE UN PUNTO DE VISTA SOCIAL.

La contribución de la publicidad al desarrollo social y económico es que logra movilizar un gran sobrante disponible de los grupos de mayores ingresos, crea una demanda de productos que en su momento determinan nuevos estímulos de inversión en producción para satisfacer tal demanda y se construyen nuevas fábricas para producir esos bienes que son anunciados. "A su tiempo esto provee nuevos empleos a los integrantes de los grupos de ingresos más bajos, quienes con sus nuevas ganancias elevan su nivel de vida comprando productos adicionales -resultando de nuevo impulsados por la publicidad- que luego crean una demanda que requiere inversión productiva agregada y así sucesivamente. De alguna manera la publicidad juega un papel considerable en el proceso de crecimiento económico de los países subdesarrollados ..." ²⁶

Dentro de toda esta argumentación se corre el riesgo de que el índice de los aumentos de los empleos no sea la esperada por los sectores desempleados o subempleados por la adquisición de maquinaria que no requiere tanto de mano de obra.

Por otra parte la ideología que critica a la publicidad como agresora de las clases desprotegidas no ha tenido en cuenta que en

²⁶ IBIDEM. págs. 45 y 46.

México existe un instituto de protección al consumidor, que a través de estudios crítico-marxistas orienta al público para que no derroche lo poco que gana y así regular el proceso de inducción a las comparas inútiles.

Con los mensajes que elabora dicho instituto se proyectan también con base a la publicidad y a través de los medios masivos de comunicación.

Los ideólogos regularmente están contra la publicidad porque la consideran nociva para la salud mental de la población consumidora en toda América Latina, sin embargo el caso México es diferente sobre todo a partir de 1990.

El consumidor de esta época demanda de la publicidad que sea semejante, motive, sea entretenida y útil. ¿Y esto cómo se logra? con excelencia y calidad. La calidad vista en su nueva dimensión no como un fin sino como sea vista en todo el proceso . Nada es más cierto en la publicidad de cuando a un producto o servicio de escasa calidad se le apoya publicitariamente, conlleva su fracaso con mayor rapidez.

La similitud entre los mensajes publicitarios y la información que transmite una oficina de relaciones públicas es o debe ser el concepto de la verosímil, y no debe haber información repetitiva ni ofensiva para la inteligencia del público.

Asimismo, la publicidad debe cumplir la función social de informar sobre las características reales de los productos.

Una empresa informativa en prensa, radio o T.V. es un claro ejemplo de empresa social, la cual debe trabajar en beneficio de la sociedad.

La tendencia de los países subdesarrollados es el egocentrismo y la prepotencia de los que detentan el poder, son individualistas y antisociales.

En un país desarrollado es más común encontrar filosofía social y cooperatividad.

La empresa editorial es transmisora de ideas y mensajes. Aquí radica su importancia como empresa social que se proyecta a nivel nacional. Asimismo debe informar con la verdad, analizar la realidad, investigar y señalar disfunciones en los sistemas político - económicos.

Como periodista se debe ser más crítico y más constructivo en las apreciaciones sociales.

II.4 LA EMPRESA SOCIAL.

Ante la acelerada apertura comercial la pequeña y mediana empresa no han logrado encontrar un mecanismo de protección social y ayuda mutua o recíproca interempresarial. En este aspecto, que se puede considerar de tipo social, no hay solidaridad.

En algunos países como Japón, Taiwán y Corea existe el compromiso solidario de la gran empresa con la pequeña y mediana. No se observa el fenómeno del canibalismo como en México en el aspecto económico de sus estructuras.

Un grupo de investigación denominado "Consultores Internacionales" afirma que "el proceso de modernización de la planta industrial mexicana no se presentan acciones de estímulo de las grandes empresas en favor de las medianas y pequeñas".²⁷

Esta actitud es parte de la ancestral mentalidad del egocéntrico mexicano, la cual debe cambiar en beneficio del desarrollo y bienestar social

Para que la empresa se socialice con la comunidad, primero deben socializarse las empresas entre sí.

²⁷ Sierra Arenas, Lourdes, "Las pequeñas empresas podrían desaparecer ante la apertura", pág. 16, Sección de Economía, Periódico UNOMASUNO, noviembre 6 de 1993.

II.5 EL NUEVO CONCEPTO DE "MICROEMPRESA"

La promoción de la microempresa conlleva incentivación de más empleos en la iniciativa privada y puede traer para los futuros empresarios un caudal de conocimientos fundamentales que le sirvan de base para seguir implementando en el futuro más fuentes de empleo para sus propios vecinos.

Un pequeño empresario debe estar preparado especialmente para este tipo de negocio, y se deben tener bastos conocimientos para no fracasar, así podemos mencionar fundamentos de administración, organización, finanzas, comercio, mercadotecnia, publicidad y de preferencia saber acerca del producto o servicio que se va a trabajar.

Una microempresa, es algo muy serio, porque maneja un capital considerable e inmiscuye el bienestar económico de varias gentes que pueden alcanzar un estándar de vida cómoda en el mejor de los casos.

Un "changarro" o establecimiento comercial, industrial o de servicios que empieza, es como la semilla que se planta en la tierra con la esperanza de que algún produzca, aun con la incertidumbre de que muera y no reditúe absolutamente nada, perdiéndose así, tiempo, dinero y esfuerzo.

Es trascendental el momento en que una microempresa se conforma como tal, porque ya es una empresa en forma aunque diminuta, pero productiva.

Fue después de 1989 cuando se redefinió el nuevo concepto de microempresa. Antes ya existía, pero no se le daba importancia oficial. Ahora los ojos de todo México están puestos en estos especímenes de empresa como una alternativa que puede funcionar, aunque el "oficialismo" vaticine un gran auge microempresarial, sin embargo hay muchas presiones económicas que frenan o bloquean su desarrollo.

Según datos de NAFINSA el 90 % de empresas en México corresponden a la micro, pequeña y mediana empresa, por lo cual esta línea empresarial es importante para el desarrollo y modernización de nuestro país.

Durante 1992 se detectaron 2 millones de microempresas en la República Mexicana.

A partir de los años anteriores a 1910 la gran empresa mexicana empezó a desarrollarse al mismo tiempo que se daba entrada a la inversión extranjera. Posteriormente a 1920 se empezaron a crear nuevas empresas. Situación que duró hasta principios de los ochentas en que bajó el desarrollo industrial.

La microempresa se rezagó entre otras cosas por falta de competitividad nacional e internacional, era una microeconomía casera, de autoconsumo. Cara y de mala calidad la producción industrial, con técnicas administrativas atrasadas y con organización deficiente. No había mucha exigencia del cliente en cuanto a calidad y precio, confiabilidad en la entrega y servicio posterior a la venta porque las reglas ya estaban escritas y este sistema productivo era algo normal y cotidiano.

Otro factor que atrasa la productividad de la microempresa es que la comercialización se ve paralizada porque, por un lado las empresas paraestatales prefieren seguir comprando insumos y maquinaria a empresas trasnacionales, todavía persisten políticas discriminatorias hacia la microempresa y por otro lado el producto terminado no alcanza su máxima calidad.

Sin embargo, la idea es que las grandes empresas busquen proveedores en la microempresa para bajar, entre otras cosas, sus gastos de producción. Asimismo, la microempresa busque salidas a sus productos, y así conjuntamente consumir lo que aquí se produce para modernizar la economía.

Hasta ahora la micro, pequeña y mediana empresa se ha considerado como un colchón para amortiguar el desempleo. Ese trato le ha dado la banca comercial y de desarrollo así como el gobierno, los de investigación científicas y universidades. Prueba de ello es que los

créditos oficiales a aquel sector prácticamente son considerados como gastos con poca posibilidad de recuperarse. Algo así como un desembolso político para evitar conflictos sociales.

En países industrializados como Japón, Alemania, Italia o Estados Unidos, la micro, pequeña y mediana empresa ha sido de vital importancia en los cambios productivos de sus economías. "Por su gran capacidad de movilidad y su bajos costos y volúmenes de inversión cuenta con la sensibilidad y rapidez para responder con eficacia y modo oportuno a los retos que impone la competencia extranjera".

La opinión de los analistas y especialistas es avalada por BANAMEX en el sentido de que la condición para un desarrollo económico es que se realice una verdadera revolución productiva, sobre todo en el nivel microeconómico.

El reto más importante de nuestra época es el de constituir y transformar de raíz a los sectores microeconómicos en una red productiva, compatible con las estructuras exportadoras de México. Debe haber microempresas con capacidad para satisfacer insumos a la gran empresa y debe apoyarse en técnicas administrativas y organización eficiente, así como tecnologías de punta.

Al respecto el presidente CARLOS SALINAS prometió firme apoyo al gobierno evitando la concentración de beneficios y oportunidades del T.L.C. en unos cuantos sectores para formar cadenas productivas con un

frente único hacia el exterior teniendo en cuenta que la microempresa representa un segmento muy importante del aparato productivo nacional. Por ejemplo, en el D.F. se genera el 36 % del producto interno bruto con una extensión del 0.08 % del territorio nacional, se concentran un total de 285 compañías registradas oficialmente de las cuales 283 mil son micros, pequeñas y medianas empresas, lo cual nos da como resultado que de cada 100 industrias 99 pertenecen a este sector.

En cuanto a los proyectos de apoyo económico a la capacitación y desarrollo empresarial durante 1993 para modernizar la planta industrial NAFINSA sostuvo que pondrá en marcha el más importante de sus planes.

En el capítulo siguiente se ofrece un marco referencial sobre las instituciones financieras y la empresa.

En este capítulo se concluye que los conceptos teóricos sobre la sociología de la comunicación se aplican a las estructuras empresariales.

CAPITULO III

EL DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA

- III.1 Definición y clasificación de las empresas.
 - III.2 La microempresa y su camino hacia el modernismo.
 - III.3 Los centros de apoyo financiero para la microempresa.
 - III.4 Los créditos financieros.
 - III.5 Estadísticas sobre empresarios.
-

III.1 DEFINICION Y CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS.

La importancia del desarrollo de las microempresas es una inquietud internacional de los países desarrollados.

Por ejemplo, Nacional Financiera apoya este sector de nuestra economía porque aduce que el 90 % de las empresas mexicanas son medianas, pequeñas y microempresas. Por su parte Estados Unidos a través de su ex presidente George Bush en campaña de reelección afirmó que iba a apoyar a la microempresa de su país. Entonces el apoyo a las micros es ya una filosofía del tratado trilateral de libre comercio.

En México pululan los estanquillos puestos fijos o semifijos, así como los "changarros" establecidos. Para que el gobierno controle fiscalmente a estos giros comerciales ha introducido las máquinas de intervención fiscal. Así como el Estado ha implementado estos mecanismos fiscales así es de su interés que los mencionados negocios pasarán de un régimen de "causantes menores" a "causantes mayores", esto es más que nada porque la tendencia es que los negocios crezcan y se desarrollen con apoyo financiero que está tratando de concretizarse poco a poco, es decir, institucionalizándose, en el caso de que califiquen como microempresas.

La idea es que los "changarros" se conviertan en microempresas bien estructuradas, lo que implica técnica moderna en cuanto a organización y administración o control de las empresas, así como tecnología moderna.

El concepto de la palabra "changarro" se entiende en este caso como un local comercial, desorganizado y/o desordenado y sin control administrativo y financiero, es decir, sin técnica.

El comercio ambulante, la economía subterránea y los mencionados "changarros" estarían clasificados en un subnivel, es decir, que no se clasifican como microempresas. Posteriormente siguen las pequeñas empresas y luego las medianas empresas.

Antes de clasificar y definir cada uno de los niveles empresariales es interesante ver la definición de "EMPRESA" el cual el diccionario tradicional define como "Casa o sociedad mercantil... fundada para emprender proyectos de importancia. Obra o designio llevado a efecto, sobre todo cuando en él intervienen varias personas". ^{2*}

Por otro lado en términos económicos más estrictos se dice que es la unidad de la producción de la economía, se compone de elementos

^{2*} Quillet, DICCIONARIO ENCICLOPEDICO, Ed. Cumbre, México, 1979, Tomo III, pág. 440.

materiales, personales y de acción administrativo-económica. Esta última abarca tres aspectos; el volitivo, el directivo y el ejecutivo.

El primero se refiere a la facultad de decisión que corresponde al titular de la hacienda.

El segundo a la coordinación y supervisión del trabajo en su faz técnica y administrativa.

El tercero a la realización concreta de las tareas.

Las tres funciones pueden ser desempeñadas por la misma persona (en el caso de la pequeña empresa) pero es inherente a la empresa moderna -sujeta al principio de la división del trabajo- que cada una de ellas esté a cargo de un número elevado de personas (especialmente en el plano ejecutivo). ²⁹

La estabilidad y la supervivencia de las empresas por sobre las contingencias de sus elementos personales, se facilita con la tendencia actual de constituir sociedades anónimas (simple asociación de capitales). Por otro lado, la dinámica de la actividad económica provoca reorganizaciones, absorciones, concentraciones que reducen el número de empresas que operan en el mercado y acrece el volumen de las que subsisten".

²⁹ Nótese que los conceptos de micro y pequeña empresa, se han redefinido hoy en día).

Los niveles empresariales se definen o clasifican (según NAFINSA), por un máximo de empleados, valor de ventas netas anuales limitado por el importe del cierto número de veces salario mínimo general según el nivel mínimo empresarial.

La MICROEMPRESA es la unidad económica que ocupa hasta 105 personas y cuyo valor de ventas netas anuales no haya rebasado el equivalente al importe de 110 veces el salario mínimo general, elevado al año.

Para saber si una microempresa clasifica como tal debe manejar:

- a) Controles financieros (entradas y salidas, o sea ingresos - egresos)
- b) inventarios
- c) estados financieros, y
- d) relaciones analíticas

Si reúne todos estos requisitos, entonces ya se le puede considerar como microempresa.

Asimismo se divide en sectores como:

INDUSTRIAL

COMERCIAL Y

DE SERVICIOS

Pequeña empresa

Es la unidad económica que ocupa hasta 100 personas y cuyo valor de ventas netas anuales no haya rebasado el equivalente al importe de 115 veces el salario mínimo general, elevado al año.

Mediana empresa

Es la unidad económica que ocupa hasta 250 personas y cuyo valor de ventas anuales no haya rebasado el equivalente al importe de 2010 veces el salario mínimo general elevado al año (zonas geográfica "A").

Gran empresa

Es la unidad económica que ocupa más de 250 empleados y cuyo valor de ventas netas anuales es superior al equivalente del importe de 2010 veces el salario mínimo general elevado al año.

(Zona geográfica "A").³⁰

III.2 LA MICROEMPRESA Y SU CAMINO HACIA EL MODERNISMO.

La modernización empresarial e industrial en México obedece al inminente proceso de apertura de la economía y la reforma del Estado.

³⁰ Nacional Financiera, S .N .C. Serie "PROGRAMAS DE APOYO CREDITICIO", MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.- Reglas de Operación, pág. 17.

"En el contexto actual Nacional Financiera es la banca de desarrollo de una economía abierta, de una economía en competencia, de los mercados sin fronteras de los flujos libres sin capital... Es propósito institucional contribuir y coadyuvar a la modernización, apoyar a la empresa en forma integral a través del otorgamiento de crédito, de asistencia técnica y capacitación, con tecnología, esquemas de garantías, servicios profesionales; desarrollando esquemas de asociación y organización empresarial, induciendo al sistema financiero; fortaleciendo las alternativas de intermediación de los apoyos y diseñando esquemas que representen un nuevo valor, todo dentro de un ámbito social y atendiendo el aspecto ecológico, de tanta relevancia en nuestros días." ³¹

"Las tendencias que se registran en la economía mundial caracterizadas por un proceso de globalización de la producción por una acelerada transformación tecnológica y por la intensa competencia en los mercados mundiales, obligan a nuestro país a modificar sus estructuras productivas para adecuarse a las nuevas condiciones de la competencia internacional."

El proceso de modernización delineado en Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, estableciendo las políticas y líneas de acción necesarias para atacar de raíz los problemas que obstaculizan la

³¹ Nacional Financiera, S. N. C. Serie "PROGRAMAS DE APOYO CREDITICIO" MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.- reglas de operación (presentación).

modernización del país, y así cumplir con los objetivos planteados para poder competir con éxito en el mercado mundial.³²

Para llevar a cabo la modernización del país se propuso una agresiva política económica que incluyó importantes modificaciones a la ley de inversiones extranjeras y la desincorporación de 362 empresas de un poderoso e ineficiente sector estatal. Con estas medidas se logró la reactivación de la economía.

La promoción de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá no sólo formaba parte de la estrategia de reactivación económica, sino que se reconocían las tendencias internacionales al crear la zona de libre comercio más grande del mundo. Para el presidente Salinas de Gortari el T.L.C. es una parte del programa de modernización económica, lo que no implica restricciones en las relaciones comerciales con otros países.

El proyecto del gobierno mexicano ha contemplado la modernización del país delineado en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 estableciendo las políticas y líneas de acción necesarias para atacar de raíz los problemas que obstaculizan el desarrollo de la economía de la nación y así cumplir con los objetivos planteados para competir con éxito en el mercado mundial.

³² Nacional Financiera "Centros de Adquisición de materia prima Cuadernos de microempresa", pág. 5.

Jaime Zabłudovski, hoy Coordinador General de la Unidad Negociadora del T.L.C. recomienda acudir a las representaciones sociales, industrial o comercial a través de las respectivas Cámaras ya que éstas deberán ofrecer a sus agremiados pláticas y orientaciones para que se comprenda mejor el Tratado y evitar malos entendidos o interpretaciones equivocadas.

III.3 LOS CENTROS DE APOYO FINANCIERO PARA LA MICROEMPRESA.

Administrativamente los centros de apoyo financiero han ido variando en sus políticas de integración nacional. Ahora el dinamismo del Gobierno Federal ha creado un Centro Nafin, único en su género, ya que con éste se ahorra tiempo de andar recorriendo distancias para lograr servicios bancarios que muchas veces se negaban o simplemente se ocultaban.

En este lugar que hasta la fecha es el centro financiero más importante de la República porque abarca todos los servicios de apoyo a la micro y pequeña empresa, como son: orientación e información sobre apoyos integrales, módulos de intermediarios financieros, orientación, asesoría y gestión de trámites legales, asesoría en contabilidad,

finanzas, informática, jurídico, diseño, mercado, recursos humanos y producción entre otros.

En segundo plano se encuentran los servicios de apoyo para la competitividad empresarial (dictámenes técnicos, identificación de proveedores, información técnica, gestión tecnológica, asociacionismo empresarial, bancos de datos y proyectos, etc.

Participan en un mismo domicilio la banca comercial, arrendadoras financieras, uniones de crédito, empresas de factoraje y las entidades de fomento, compañías afianzadoras, despachos de consultoría, firmas de ingeniería, institutos, centros de investigación, información y documentación; así como universidades, institutos y centros educativos.

En 1989 se atendieron 523 empresas y en 1992 sumaron 10 mil en total.

A partir de 1990 el Gobierno empezó a vender los bancos que eran de su propiedad. La banca volvía a la iniciativa privada. Ahora el mismo gobierno -a través de la banca de desarrollo intenta organizar a la banca de primer piso y crea un centro crediticio con una variedad de servicios al público que apoyará proyectos de la micro, pequeña y mediana empresa a través de recursos del mismo NAFINSA.

Los intermediarios bancarios directamente otorgan los préstamos, autorizan o rechazan solicitudes. NAFINSA no presta directamente como

los intermediarios bancarios, sino a través de ellos. Los recursos de NAFINSA tienen un subsidio, es decir los créditos que subsidian a través de NAFIN son beneficiados por intereses relativamente bajos.

Se define como intermediarios bancarios a la banca comercial; los 19 principales bancos, uniones de crédito, entidades de fomento, empresas de factoraje y arrendamiento financiero.

Asimismo, NAFIN diseñó un programa financiero cuyo objetivo es apoyar el desarrollo de la micro y pequeña empresa a través de varios esquemas crediticios, que han sido creados expresamente para atender los requerimientos particulares de las empresas que pertenecen a estos estratos.

Una institución financiera que se perfila como una de las más importantes por la eficiencia de sus servicios y sobre todo por la agilidad en los trámites es CATORO Asociación Civil.

CATORO ayuda a los mexicanos de escasos recursos con proyectos empresariales para que logren concretizar ideas productivas que se conviertan en más y mejores productos y servicios.

La publicidad de Catoro ha sido interpersonal, intergrupala, difundiendo sus servicios a través de la buena impresión que causa a quienes ha servido.

A pesar de que Catoro se ha ido expandiendo en el interior de la República para sustentar a los empresarios mexicanos en ese país, es aún desconocido.

La ventaja que tiene Catoro sobre la banca privada es que el interés porcentual de sus préstamos es relativamente bajo y, la banca privada no atiende a solicitantes que requieran menos de 500 mil nuevos pesos y sobre todo si se tiene en cuenta que hay microempresarios que no quieren endeudarse mucho porque calculan que pueden sacar adelante su empresa con menos de 50 mil nuevos pesos.

Catoro supervisa de cerca las inversiones, evalúa proyectos y ofrece capacitación especializada.

Por otro lado BNCI (Banco Nacional de Comercio Interior), es parte de la banca de desarrollo y se especializa en financiar proyectos mercantiles de pequeños empresarios, aunque también atiende proyectos más grandes.

III.4 LOS CREDITOS FINANCIEROS.

El parámetro en la gestión de trámites para conseguir financiamiento es la atención sobre los índices en la fluctuación de las tasas de interés.

Esto es que no cualquier momento es bueno para invertir o para solicitar préstamos. Hay indicadores como el índice de precios al consumidor o la fuerte demanda por Bondes o por Cetes a un año que indica la perspectiva que tenían los intermediarios financieros de que en 1993 volverían a bajar las tasas de interés, para algunos observadores incluso, es una señal que anticipa la fijación del tipo de cambio.

Las presiones económicas repercuten de manera recíproca en nuestro país. Así vemos que las tasas se elevaron al 40 % anual. Este también es el resultado de la desaceleración económica de México.

El cambio impredecible en las expectativas económicas hizo que hasta marzo de 1992 existiera el convencimiento de que las tasas de interés mantendrían a la baja en el transcurso del año y ello favoreció el aumento en la tasa del financiamiento. Por su parte las micro y pequeñas empresas siguen sobreviviendo por los altos costos del financiamiento, y sin la posibilidad de acceso al financiamiento extranjero.

Actualmente se ha ido incrementando el número de entidades de fomento y uniones de crédito.

El Banco del Pequeño Comercio es ahora Banco de Comercio Interior y sigue siendo banca de desarrollo.

III.5 ESTADISTICA SOBRE EMPRESARIOS

De un cien por ciento de comerciantes agrupados en la CANACO (Cámara Nacional de Comercio) solamente 19.6 % solicitó crédito en la banca de primer piso hasta junio de 1992 y en 1993 hasta marzo decreció la intención de solicitarlo por las mismas razones que son en ambos casos los altos costos del financiamiento, a los excesivos requisitos que deben cumplirse y por lo tardado de los trámites en los bancos.

Según las encuestas trimestrales de CANACO de mediados de 1993 bajó el índice de sujetos de crédito y por otro lado aumentó el número de situaciones declaradas como NO sujetos de crédito.

En su caso los comerciantes prefieren contar con el apoyo de sus proveedores en relación al crédito a corto plazo, pactado a 30 ó 15 días, además de lo oportuno y cómodo en vez de hacer trámites prolongados y engorrosos en las instituciones bancarias. En el primero de los casos no se paga intereses y en el segundo es obligatorio, y a veces elevado.

Por su parte la banca de desarrollo afirmó que masificará su apoyo a la micro y pequeña empresa, con base en que la derrama crediticia en los primeros 5 meses de 1992 fue de más de 7 billones a microempresas, de los sectores industrial, comercial y de servicios, distribuidos en

los estados de Nuevo León, Jalisco, Guerrero, Guanajuato y en el Distrito Federal.

"De los 7.6 billones, el 47 % se canalizó al sector industrial, el 34 % al comercial y el 19 % al de servicios, en total 33,374 micro y pequeñas empresas". "

Por otro lado el columnista Marco A. Mares afirma que la tasa real del crecimiento del crédito concedido en los últimos 10 años se ha incrementado en 41 % (la más alta en ese tiempo), mientras se preguntan dónde se han quedado los créditos ya que durante 1992 las micro, pequeñas y medianas empresas vivieron la escasez más aguda de créditos de que se tenga memoria en los últimos tiempos.

Asimismo aduce que la empresa de bajo nivel "sufrió en carne propia los efectos de la desaceleración económica que se vio reflejada en una falta de liquidez agravada por el elevado costo del dinero. El crédito para estos empresarios osciló en tasas de hasta 40 % anual". "

De igual forma se pregunta Marco A. Mares si la concentración de los recursos crediticios radicó en las 40 firmas más importantes del país.

¹¹ "Más de 7 billones en créditos de Nafin a pequeñas empresas", UNOMASUNO, pág. 18, 14 de agosto de 1992.

¹⁴ Mares, Marco A., "Crédito bancario, ¿monopolizado?", UNOMASUNO columna Línea Financiera, pág. 17, febrero 5 de 1993.

Por su parte la Subsecretaría de Industria de la Sección declaró recientemente que existe un gran problema de canalización de recursos de que sólo el 10 % de las empresas que requieren el financiamiento han sido cubiertas por el monto destinado a NAFINSA hacia el apoyo microindustrial, de un total de 2 millones de empresas pequeñas que colaboran en la economía del país.

Este capítulo referencial ilustra el ambiente financiero en el que se pueden relacionar las empresas, así como la importancia de esta relación.

Aparentemente, este capítulo no tenga mucho que ver con la comunicación o la sociología de la comunicación, pero todas las áreas interactúan como sistemas y son parte del funcionalismo social que se aplica al desarrollo empresarial.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPITULO IV

UNA EMPRESA FUNCIONAL Y OTRA DISFUNCIONAL

IV.1 La organización.

IV.2 Diseñando una empresa.

IV.3 El Sector Automotriz.

IV.4 Anatomía de la Industria Automotriz.

IV.5 Análisis de un caso particular.

IV.5.1 Evaluación de la empresa "Servicio Cortés".

IV.5.2 Evaluación de la competencia.

IV.1 LA ORGANIZACION.

Cuando se tiene el propósito de crear una empresa se requiere una planeación muy cuidadosa de lo que se va a hacer y posteriormente se organiza uno mismo a través de programas y agendas de trabajo. Después se organiza al personal y se asignan los puestos de trabajo que cubran los requerimientos de la misma con base al plan de trabajo que se haya trazado. El paso siguiente es dotar recursos financieros materiales, técnicos y humanos al recurso de la corporación y luego dirigir al personal a la forma de llevar a cabo los planes y objetivos.

Por último hay que controlarla, siempre bajo mecanismos como son: la medición y corrección, en su caso de las funciones de trabajo de cada integrante.

Esto es a grosso modo lo que se debe hacer para organizar sistemáticamente una empresa. A continuación se entrará en materia, aplicando conceptos técnicos a la reorganización de una empresa desorganizada.

Primero se analizará la situación actual de la empresa, luego se aplicarán sondeos de mercados para establecer políticas y objetivos, y después se planeará una estrategia publicitaria con el fin de dar a

conocer los cambios que transformará a la anterior empresa en un nuevo organismo comercial.

Todos los pasos anteriores de reorganización pueden dar elementos de información al público en la campaña de publicidad que se va a planear.

Así en el capítulo que sigue se habrá terminado un programa publicitario en base a las necesidades de información y comunicación de la corporación.

La administración es cuando ya se tienen todos los pasos anteriores y está perfectamente bien conformada. Es entonces cuando después de planificar, organizar y ejecutar se dedica a controlar. Esto es administrar y/o dirigir los recursos humanos y materiales con el fin de cumplir objetivos de producción. En sí es un proceso con todos los pasos ya mencionados.³³

Se habla mucho de la organización y de su importancia en una microempresa, pero es necesario definirla para comprenderla mejor.

El diccionario define a la organización como:

Un conjunto de métodos y procedimientos que reparten racionalmente las funciones de cada trabajador y conducen la fabricación o

³³ Barajas Medina, Jorge, ADMINISTRACION, Ed. Trillas, México, 1989, pág. 13.

manipulación de los productos de una empresa de modo de obtener el mejor rendimiento.

Asimismo se puede agregar que es la realización práctica de una idea o un plan a partir de un programa de acción con el que se coordina a un grupo de gentes o empleados previamente seleccionados para que coadyuven a lograr un fin específico.

Por otro lado el concepto Administración parte del verbo o acción de administrar, gobernar, regir, cuidar. Es el acto que ejecuta una persona en el orden comercial, civil o judicial con la relación a bienes o derechos propios o ajenos y mediante el cual maneja, dirige, controla o vigila el patrimonio de terceros o el suyo propio.

La administración tiene técnicas modernas para controlar estos bienes y en su caso dirigir su producción o reproducción.

IV.2 DISEÑANDO UNA EMPRESA.

Los tiempos modernos requieren una buena preparación para competir mejor. Los empresarios eventuales o impreparados que no estén actualizados resentirán los estragos de la modernidad, porque estarán en la desigualdad de circunstancias técnicas, tecnológicas, financieras

o de perspectivas empresariales, frente a poderosas empresas extranjeras.

En México actualmente se está preparando la infraestructura apropiada para cuando llegue la inversión de los vecinos del norte.

El empresario que quiera crear una nueva, deberá observar mínimamente un buen proyecto con amplias perspectivas o ideas claras, apoyado por previa investigación de mercado.

Salo Grabinski afirma que hay estructuras específicas para manejar empresas que ofrezcan libertad al emprendedor para otras actividades dentro y fuera del negocio, y éstas son:

1.- SISTEMA DE PLANEACION Y CONTROL PRESUPUESTAL.

Una empresa no se debe manejar por sentimiento, ya que da cabida a infinidad de errores y decisiones equivocadas, por tanto se debe manejar ciertos controles básicos a cierto y mediano plazo que le permitan saber si el rumbo del negocio es el fijado.

a) PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS Y ESTADO DE RESULTADOS.

Este elemento permite al emprendedor pensar en los objetivos que tiene para su compañía, sin importar si se equivoca. Lo importante es un sistema de medición de la realidad contra lo propuesto y el análisis de las variaciones.

b) EL FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO (semanal, mensual.)

Un instrumento para medir la liquidez de la empresa, al atender la situación de las cobranzas reales y los pagos que se deben por fuerza hacer se aprende mucho sobre el negocio y se puede prevenir una catástrofe a tiempo.

c) CONTROLES FINANCIEROS Y COMERCIALES.

Una estadística sencilla del monto y tipo de ventas diarias y semanales, para luego saber lo del mes y año. La historia del negocio tomando en cuenta cada producto o servicio y su desempeño a través de los años es un buen indicador para tomar decisiones.

d) CONTROL DE PERSONAL

En número de gente y su costo, tanto en sueldo como en rayas, incentivos, comisiones, así como las prestaciones que tiene derecho. Cuando una empresa crece tiene la tendencia a contratar más gente de la que necesita teniendo sustanciales gastos que se salen de control.

e) CONTROL DE CHEQUERAS

Una responsabilidad única del emprendedor es estar al corriente o manejar el flujo de recursos en chequeras, caja registradora, depósitos y cheques, así como el pago de préstamos bancarios y de todo tipo. Se deben tener saldos bancarios y contables (de acuerdo a la expedición de cheques) todos los días.

f) SISTEMAS DE LLAMADAS TELEFONICAS

Pendientes por hacer con agenda de citas. Estos sistemas bien ordenados le darán a su empresa información y estructura contestando llamadas, llevando directorio y cumpliendo citas y otros compromisos.

2.- COMITE EJECUTIVO

El objetivo es que el emprendedor y su equipo clave dentro del negocio estén coordinados, informados de la operación y no se vaya cada quién por su lado. Un buen comité ejecutivo tiene frecuentes juntas semanalmente por lo menos, y en ésta se lleva por lo menos una minuta y se desahogan asuntos operacionales tales como lo que sucedió por áreas funcionales en la semana anterior, lo que se debe o espera hacer en la siguiente semana o mes y los problemas y asuntos operacionales pendientes de solución.

Las reuniones deben ser cortas con instrucciones para que nadie se considere ajeno al negocio y dejen de coordinarse. Este comité es una estructura básica para la operación diaria del negocio.

3.- CONSEJO DE ADMINISTRACION FAMILIAR.

Es el órgano máximo de dirección donde se fijan los objetivos en general y el camino a seguir de dueños y empleados a través del tiempo. Juntas sistemáticas, un libro de actas y los miembros de la empresa que sean a su vez accionistas y estén involucrados con los dueños del negocio, así como un consejero o asesor externo los resultados son muy importantes. No confundir con el comité, su función es operativa. El

consejo no fija políticas clave, aprueba presupuestos y los controla, evalúa al personal clave y su compensación y en general decide todos los asuntos vitales del negocio (sucesión, compra-venta, cierre o asociación). Asimismo, en la empresa familiar da a conocer y al mismo tiempo se discuten conflictos.

El autor de esta técnica afirma que puede comprobar su efectividad si el dueño o emprendedor se sujeta a este tipo de estructuras de dirección.

4.- POLITICAS OPERACIONALES.

A través de estructuras se evitan las decisiones unipersonales del emprendedor: desde organismos, políticas de personal, evaluación de sueldos, incentivos, disciplina, créditos y cobranzas, comercialización y otras. ³⁶

Además de todo lo anterior, se debe seleccionar un sistema informático de administración para no desviar el camino correcto influenciado por informaciones contradictorias y en muchos casos erróneas, dice un asesor de Didatec, Francia, S.A.

En los últimos años se ha tomado conciencia poco a poco que la informática no es solamente una herramienta que realiza procesos

³⁶ Grabinski, Salo, "Estructuras para manejar empresas", EXCELSIOR, pág. 13F, diciembre 11 de 1993.

cansados, lentos y repetitivos, sino que puede ser una excelente arma administrativa y de soporte para la toma de decisiones.

El sistema informático adecuado permite estar informado al instante y en cualquier momento de la evolución de la empresa, tener mejor conocimiento de los clientes y evaluar rápidamente factores de riesgo que influyen en la empresa, así como sus repercusiones, controla mejor los riesgos relativos a las operaciones comerciales, controlar precios, disponibilidad de los productos y la planeación de la producción.

Dicho sistema debe funcionar, sin especialistas pero con una técnica específica. En tanto vayan creciendo las corporaciones van cambiando sistemas.

Asimismo permite la actualización de mercancías, por ejemplo diariamente o por mes. La desactualización de un stock de pedidos de emergencia causa problemas o contratiempos.

Para facilitar una toma de decisión (donde es necesario contar con la mayor información posible), las grandes empresas han manejado desde hace ya bastante tiempo el concepto conocido como "informática estratégica" del cual se dan algunas reglas para seleccionar los elementos que lo integrarán:

1.- SELECCIONAR UN SOFTWARE DE CALIDAD QUE SEA:

- Adecuado a la empresa y a sus necesidades.
- Fácil de adaptarse.
- Conocido y comercial, con documentos en regla.
- Que el proveedor y sus técnicos estén bien capacitados.

2.- EL EQUIPO.

- Tratar de adquirirlo con el mismo proveedor del software.
- Que sea un proveedor serio con presencia en el mercado.
- El equipo deberá estar diseñado de acuerdo a los estándares estratégicos del mercado.
- Que tenga posibilidades de modernizarse o actualizarse.
- A bajo costo.
- Que existan acuerdos entre el constructor del equipo y el diseñador de software.
- Garantizar el mantenimiento expedito y en los lugares donde se instale el equipo.

3.- DEFINIR UN BUEN CONTRATO.

- Las responsabilidades de cada parte deberán estar bien definidas.
- Las fechas de entrega deben precisarse y penalizarse los retardos.
- Los costos deben estar detallados y ser fijos.
- Los costos de capacitación, mantenimiento e instalación deben estar totalmente precisados, así como su duración.

Este reportaje de EXCELSIOR concluye que deberá ser riguroso y exigente:

- Con la calidad de su informática, pues ésta se volverá más y más importante para su empresa.
- Para trabajar en "equipo" con su proveedor, usted recorrerá un largo camino a su lado y su calidad influirá en la suya.
- Con la continuidad de su informática se capacitará al personal otorgándoles medios eficientes, evaluando sus métodos para lograr integrar totalmente a su empresa dentro de los conceptos nuevos de administración necesarios en la modernización de México, y sobre todo no olvidar que "una buena informática estratégica nunca es barata, pero lo verdaderamente costoso es no contar con información oportuna y actualizada que permita hacer crecer a su empresa".³⁷

A continuación se ofrecen una serie de combinaciones para instalar 20 negocios especializados. Este tipo de opciones pueden encontrarse fácilmente en el mercado, pero también se pueden encontrar otras que no funcionan y aquí proyectaremos empresas que sí funcionen y sean viables porque se basarán en el fundamento que va de lo particular a lo general.

³⁷ Loeza Ortega, Jorge, "Selección de un sistema informático de administración, EXCELSIOR, pág. 5, octubre 19 octubre de 1992.

Una empresa que vaya de lo general a lo particular sin el capital que esto representa estará perfilándose para el fracaso.

AUTOS (grandes capitales)

1ª AMERICANOS - CONCESIONARIOS EN PARTE ORIGINALES.

Productos y servicios

todas las áreas automotrices:

- mecánicas
- eléctricas
- carrocerías y accesorios
- grasas y lubricantes
- hules, empaques, gomas y tornillería.
- rines y llantas

2ª EUROPEOS.- CONCESIONARIOS EN PARTES ORIGINALES.

Productos y servicios

todas las áreas automotrices.

3ª ORIENTALES - CONCESIONARIOS EN PARTES ORIGINALES.

Productos y servicios

todas las áreas automotrices.

4ª AMERICANOS.

PARTES ORIGINALES Y COMERCIALES

Productos y/o servicios

en todas las áreas.

5# EUROPEOS

PARTES ORIGINALES Y COMERCIALES

Productos y/o servicios
en todas las áreas.

6# ORIENTALES

PARTES ORIGINALES Y COMERCIALES

Productos y/o servicios
en todas las áreas.

7# AMERICANOS

PARTES MECANICAS

ORIGINALES Y COMERCIALES
(todos modelos)

8# EUROPEOS

PARTES MECANICAS

ORIGINALES Y COMERCIALES
(todos modelos)

9# ORIENTALES

PARTES MECANICAS

ORIGINALES Y COMERCIALES
(todos modelos)

13# ORIGINALES Y COMERCIALES

PARTES ELECTRICAS PARA TODAS LAS MARCAS DE AUTOS
(todos modelos)

14# AMERICANOS

CARROCERIAS Y ACCESORIOS
ORIGINALES Y COMERCIALES

15# EUROPEOS

CARROCERIAS Y ACCESORIOS
ORIGINALES Y COMERCIALES

16# ORIENTALES

CARROCERIAS Y ACCESORIOS
ORIGINALES Y COMERCIALES

17# AMERICANOS

HULES
GOMAS
EMPAQUES
TORNILLERIA AUTOMOTRIZ
(todos modelos)

18# EUROPEOS

HULES
GOMAS

EMPAQUES

TORNILLERIA AUTOMOTRIZ

(todos modelos)

19ª ORIENTALES

HULES

GOMAS

EMPAQUES

TORNILLERIA AUTOMOTRIZ

(todos modelos)

20ª TODAS LAS MARCAS DE AUTOS

RINES Y LLANTAS.

Se proponen las anteriores conformaciones de empresas y a partir de esto se evalúa el capital que requiere cada uno de ellos.

En el caso de las microempresas comerciales se recomienda ir de lo particular a lo general, es decir, con unidades pequeñas que vayan creciendo poco a poco, pero en orden. Esta recomendación cabe para todos los demás tamaños de empresas, porque aunque hay unidades que manejan enormes capitales no logran satisfacer la demanda de los clientes y sin embargo logran desvirtuar sus lineamientos y sus capitales.

IV.3 EL SECTOR AUTOMOTRIZ (ANTECEDENTES).

A partir de 1925 México empezó sus actividades en el sector automotriz con el establecimiento de una planta de ensamblaje de la Ford Motors Co., con una producción de 25 unidades diarias entre camiones, automóviles y tractores. Como un estímulo fiscal hacia esta actividad se redujo en 50 % la tarifa de importación de partes para autos en relación con la correspondiente con autos armados con el extranjero. Como un dato relevante se apreciaban en el país 44 marcas diferentes entre vehículos importados y los ensamblados.

Posteriormente se empezaron a sustituir importaciones de partes y componentes originales. El Gobierno empezó a exigir a los ensambladores desde 1960 la incorporación de partes nacionales y al mismo tiempo presionó a la producción para que justificara su presencia en el mercado. Es decir, se limitó la autorización.

Hubo dos fases muy importantes, la primera con el avance de la industria mediante la sustitución de importaciones de 1962 a 1977 y la segunda hacia la exportación desde 1983 una etapa de transición entre 1977 y 1983.

El año de 1960 fue decisivo para este sector, ya que luego de prohibirse la importación de motores para autos y camiones, así como

conjuntos mecánicos armados para uso y ensamble. Asimismo se estipuló el porcentaje mínimo de partes nacionales, que debería alcanzar hasta 60 % el costo directo de producción. Lo que implicó la reducción de industrias terminales y las que permanecieron lograron consolidar sus actividades.

De 17 sólo quedaron 8 empresas que ensamblaban o comercializaban 41 marcas de autos en ese mismo año hasta 1965.

De 1962 a 1971 la industria se vio en la problemática de que las piezas nacionales valían más caras de las que se importaban con mejor calidad.

En 1972 se publicó un decreto que sentó las bases para el desarrollo de la industria automotriz donde se contemplaba a la industria de autopartes en la actividad exportadora pues requería que la industria terminal usara un mínimo de piezas nacionales.

Asimismo, para que la industria terminal pudiera compensar su cuota de producción, debía generar la industria de autopartes el restante 40 % de las divisas necesarias.

Mientras que en 1977 las siete empresas fabricantes de automóviles producían 15 líneas y 36 modelos, en 1981 ofrecían 19 líneas y 47 modelos, con lo que prácticamente era imposible lograr escalas de producción eficientes a pesar de la demanda interna.

En Estados Unidos las medidas para asegurar contenidos nacionales en la producción llevaron en 1966 a un acuerdo E.U.-Canadá que permitía el libre comercio de productos automotrices entre ambos, sin la aplicación de impuestos sobre la importación siempre y cuando éstos tuvieran un valor agregado mínimo canadiense o estadounidense.

Durante el auge petrolero en México la capacidad de producción fue insuficiente, aumentó la necesidad de partes y componentes y se importaron vehículos terminados. Para 1981 la industria fue responsable del 58 % del déficit comercial, lo que provocó la implantación de medidas drásticas en 1982 prohibiendo importar equipos de lujo y el establecimiento de controles de precios. La crisis de los ochentas afectó por entero a la nación incluyendo al sector automotriz, el cual se recuperó hasta 1990 y desde 1987 creció a tasas del 20 % anual. En 1992 logró consolidarse como el primer productor de motores en el mundo. ¹⁶

La perspectiva a futuro que tiene la Secretaría de Comercio es de que aproximadamente en 1997 México estará ubicado entre el cuarto y octavo productor de automóviles a nivel mundial, por lo que solamente sería superado por Japón, Estados Unidos y Alemania. La planta Ford de Hermosillo, Sonora, es considerada como la segunda en calidad a nivel

¹⁶ Pérez, Rocío, "Franca recuperación de la industria automotriz de México", EXCELSIOR, pág. 1, Sección Financiera, noviembre 3 de 1992.

internacional, pues únicamente registra el .270 % de defectos por unidad en relación al .260 % de la planta Mercedes Benz en Alemania.

La Dirección General de la Industria Automotriz anunció que se espera una inversión de 8,200 millones de dólares en los próximos 4 años, de los cuales 4 mil millones corresponden a la terminal y 4,200 millones a la de autopartes. Asimismo la empresa Nissan contempla una inversión de más de 1000 millones de dólares para ampliar su planta productiva: Volkswagen 2000 millones, y la Ford 1100 millones de dólares. ³⁹

Por otro lado, la Industria Nacional de Autopartes en base a un estudio realizado afirma que este sector crecerá un 185 % con la firma del Tratado de Libre Comercio, además que las importaciones siguen siendo mayores que las exportaciones.

La industria de autopartes participa un 33.7 % de las exportaciones manufactureras y con el 22 % del total de las exportaciones del país, en importaciones con el 18.5 %.

Es pertinente hacer la aclaración de que la industria de autopartes no es la misma ensambladora, son diferentes y dependen una de otra. Hay ocasiones que la ensambladora absorbe a la industria de

³⁹ Sierra Arenas, Lourdes, "Superó el sector automotriz el millón de unidades fabricadas", UNOMASUNO, pág. 17, enero 21 de 1993.

autopartes, como la Ford adquirió Motorcraft. La ensambladora diseña los modelos originales y especifica las características y contenidos de calidad para cada pieza.

Los productores de autopartes elaboran cada uno de los componentes en serie con las fórmulas especificadas por los diseñadores.

Los ensambladores regularmente no producen las refacciones automotrices sino que dejan esta labor a industrias especiales que a su vez proveen a los ensambladores para la elaboración de unidades terminadas (vehículos).

Actualmente, la firma automotriz que más vende en México es la Volkswagen, con una producción acumulada de 131,931 unidades de enero a noviembre de 1992; en segundo lugar la empresa Chrysler con 122,625 unidades; seguida muy de cerca por la Nissan con 122,423 unidades. La Ford alcanzó una producción de 115,286 unidades y por último la General Motors con 112,451.

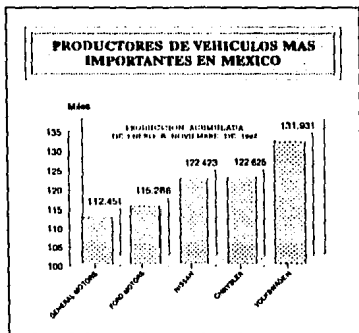


Figura 5

La gráfica anterior corresponde al 63 % de la producción total de la industria automotriz en cuanto a ventas internas, en tanto que se destinó un 37 % para la exportación.⁴⁰

La estabilidad y el tipo de cambio son los factores que han permitido que los precios de mercado de los vehículos resulten más accesibles a nivel interno.

IV.4 ANATOMIA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

De manera muy general la industria automotriz se divide en:

- MARCAS DE AUTOS
- TIPOS
- MODELOS

A su vez las autopartes se dividen en:

- ORIGINALES Y COMERCIALES

Las áreas funcionales del auto son:

- MECANICAS

⁴⁰ Miranda González, Sergio, "Ventas superiores al millón de unidades", EXCELSIOR, pág. 1F Sección financiera, diciembre 21 de 1992. (Datos de la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz).

- ELECTRICAS
- DE COLISION Y ACCESORIOS
- GRASA Y LUBRICANTE
- RINES Y LLANTAS
- HULES, GOMAS Y EMPAQUES

Las mecánicas se dividen en:

- SUSPENSION
- DIRECCION
- MOTOR
- TRACCION
- FRENOS

Marcas de automóviles:

- CHEVROLET
- FORD
- CHRYSLER
- VOLKSWAGEN
- DATSUN
- RENAULT
- V.A.M.

Tipos:

EN AUTOMOVILES

- SEDAN
- COUPE

- JEEP
- SPORT
- VAGONETA (GUAYIN)

EN CAMIONES**CAMIONES DE DIVERSAS TONELADAS EN FORMAS DIVERSAS**

- MINIBUS
- AUTOBUS LIGERO
- AUTOBUS PESADO

Modelos:

- NUEVOS
- SEMINUEVOS
- ATRASADOS
- CLASICOS DE COLECCION

Las áreas funcionales del auto son:**MECANICAS**

- SUSPENSION
- DIRECCION
- MOTOR
- TRACCION
- FRENOS

IV.5 ANALISIS DE UN CASO PARTICULAR.

"Servicio Cortés" ubicado en la colonia Providencia, jurisdicción Gustavo A. Madero, surgió en el año de 1972 en el sector comercial con la venta de lubricantes para motor, 2 años más tarde invirtió en la adquisición de neumáticos y equipo de montaje, 3 años después implementó servicio eléctrico automotriz. Así se mantuvo hasta 1983 cuando adquirió un local propio, más grande y mejor ubicado. Por esto y otras circunstancias se observó un repunte financiero que duró 3 años seguido de una depresión económica en 1986 en la fase de estancamiento con otra depresión similar en 1988 dentro de la misma hasta 1992 comenzó una etapa de reorientación financiera.

Todo lo anterior se enmarca en 4 periodos que son:

FORMACION - DESARROLLO - ESTANCAMIENTO Y REORIENTACION.

En 1984 comenzó con el primer stock de autopartes VW y paulatinamente fue ampliando el giro a refacciones en general abarcando todas las marcas y líneas automotrices exclusivamente, es decir, abandonó el servicio eléctrico y la venta de neumáticos.

Por otro lado se observó que la velocidad de circulación de la mercancía era muy lenta bajo la premisa que el local debía estar "bien

surtida" de refacciones en general cuando el capital no alcanzaba ni siquiera para cubrir una sola línea automotriz o un segmento específico.

Había carencia de sistemas de autosuficiencia y desarrollo comercial y cuando se impusieron políticas de empresa el tiempo las echó al olvido.

Prevalecía una definición vaga sobre el concepto "negocio" así como del manejo de la empresa como un proceso industrial.

No había orden, ni organización para trabajar, ni tampoco intención o iniciativa para actualizarse. Hacía falta capacitación a todos los niveles.

En la segunda mitad entraron al mercado sin conocer mucho sobre la industria de autopartes. Paulatinamente fueron aprendiendo sin especializarse en algún segmento del mercado. no había sistemas, ni evaluaciones técnicas. Esto último fue tan importante que aunque significaba erogación se debió haber hecho, fue una inversión, que iba a redituarse a corto plazo.

Una opción pudo haber sido enviar a un elemento del personal que allí laboraba para que se especializara, regularizara o se actualizara en el instituto de la armadora que se eligiera (Ford, Chevrolet, VW, etc.)

Habría habido éxito, ya que en esa zona y durante 1984 el mercado de autopartes estaba virgen.

Actualmente la empresa cuenta con capital aproximado de N\$50,000 (cincuenta mil nuevos pesos), y alrededor de N\$10,000 (diez mil nuevos pesos) en activos fijos y continúa distribuyendo refacciones automotrices en general. ⁴¹

El reporte es el siguiente:

Después de un análisis comparativo clínicamente, se observa que:

- Es un organismo raquítico y decadente.
- La presión económica puede ahogar a todo el organismo, que por momentos tiende a sofocarse (motivado por las deudas). Peligro de asfixia.
- No tiene fuerza de ventas.
- Falta circulación de mercancías.
- Hay bajo rendimiento.
- Sufre aislamiento, incomunicación o introversión.
- Falta de crecimiento.
- Falta oxigenación al "cerebro" (apoyo técnico a la gerencia).
- Falta ejercicio físico (capacitación).
- La "sangre" circulante se le podría coagular por falta de liquidez financiera.

⁴¹ Datos obtenidos de los estados financieros de la empresa "Servicio Cortés".

- Hay "desnutrición" por falta de "alimentación balanceada", es decir que la empresa falla en la distribución de productos con alta demanda.

PERSONAL EXISTENTE HASTA OCTUBRE DE 1993

(FUNCIONES)

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1) GERENTE
GENERAL | - RELACIONES PUBLICAS CON
PROVEEDORES IMPORTANTES.
- PLANEACION
- COMPRAS IMPORTANTES
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO |
| 2) ASISTENTE | - LLEVA ASUNTOS DE LA GERENCIA |
| 3) CONTADOR | - ELABORA LA CONTABILIDAD GENERAL |
| 4) GERENTE DE MERCADOTECNIA | - CONTROL DE VENTAS Y PROMOCION
- RELACIONES PUBLICAS
- GESTORIA Y TRAMITES CON
AUTORIDADES |
| 5) JEFE DE
VENTAS | - ENCARGADO DE LA NEGOCIACION
- VENDER |
| 6) UN AYUDANTE GENERAL | - COLABORA EN TODAS LAS AREAS |

IV.5.1 Evaluación de la empresa "Servicio Cortés"

a) Consumidores

Para lograr las siguientes apreciaciones se lleva un control diario de ventas por persona. Se anotaron las observaciones sobre cada cliente, si compró o no compró y si no lo hizo, se anotaron las causas que argumentó el visitante o posible comprador.

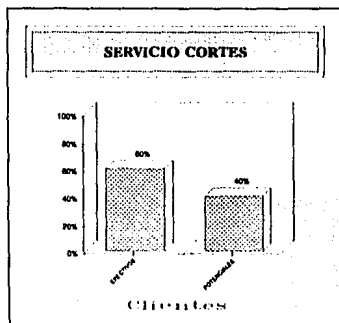


Figura 6 Estos datos implican que la empresa satisface la demanda de los consumidores en un 60%

De 100 compradores que acuden a refaccionaria "Cortés" un 60 % son consumidores efectivos y un 40 % son potenciales. Esto quiere decir que un 60 % compran y un 40 % no compran por diversa razones:

- a) porque andan preguntando precios..... 2 de cada 100
- b) porque el precio no les parece o no les alcanza
la cantidad que traen disponible..... 6 "

- c) porque no hay la pieza que solicitan..... 28 "
- d) porque no hay la marca que buscan..... 4 "

Estas cantidades varían todos los días en mayor o en menor grado, pero mensualmente éste es el índice de clientes que compran en comparación con los que no lo hacen.

En un tiempo fue muy común el hecho tangible de los buscadores de precios sin comprar debido a las campañas del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR pero aunque ahora persiste esta práctica por la liberalización del comercio internacional el público ya conoce y no pregunta mucho, pero en un 80 % exigen descuentos, (en cuanto a este caso específico).

El porcentaje de clientes fieles, asiduos o esporádicos es difícil determinarlo exactamente porque no se tiene un registro de clientes por nombre o dirección, ni de su nivel de consumo, sin embargo se ofrecen datos apreciativos con base a las observaciones de los empleados y al reconocimiento de personas-clientes y situaciones, por ejemplo:

se calcula un 5 % de clientes fieles, que compran siempre, un 10 % de clientes asiduos, que compran de vez en cuando y un 85 % de clientes esporádicos o clientes casuales que pasan por ahí.

Posteriormente se hicieron 10 encuestas sobre precios y calidad en los productos y servicios. En este caso se presenta un solo cuestionario para que se note el tipo de preguntas y se dan los resultados de las 10 entrevistas con sus respectivas 9 preguntas.

En los resultados sobre conteo y clasificación de respuestas aparece un máximo de 10 respuestas de las 10 diferentes entrevistas, pero en algunas aparecen menos porque hubo personas que no contestaron a esa pregunta.

FAVOR DE PONER UNA EQUIS AL INCISO NUMERADO QUE USTED CONSIDERE.

A.- ¿Cuál es su opinión acerca de la capacitación del personal de "Servicio Cortés"?

4) muy malo 5) malo 6) regular 8) bueno 10) muy bueno
¿Por qué?

B.- ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad del servicio que aquí se presta?

4) muy malo 5) malo 6) regular 8) bueno 10) muy bueno
¿Por qué?

C.- ¿Usted considera que el personal tiene disposición para atenderlo bien?

4) muy malo 5) malo 6) regular 8) bueno 10) muy bueno
¿Por qué?

D.- ¿En qué medida es atento hacia usted nuestro personal?

4) muy malo 5) malo 6) regular 8) bueno 10) muy bueno
¿Por qué?

E.- ¿Lo atienden con rapidez y eficiencia?

4) muy malo 5) malo 6) regular 8) bueno 10) muy bueno

F.- ¿Cómo considera la calidad de nuestros productos?

4) muy malo 5) malo 6) regular 8) bueno 10) muy bueno

G.- ¿Qué le parece el surtido y variedad de nuestros productos?

4) muy malo 5) malo 6) regular 8) bueno 10) muy bueno

H.- ¿Qué le parece el precio de nuestras mercancías?

4) muy malo 5) malo 6) regular 8) bueno 10) muy bueno

I.- ¿Cómo considera la organización de nuestra empresa?

4) muy malo 5) malo 6) regular 8) bueno 10) muy bueno
¿Por qué?

CUESTIONARIO

TABLA DE CLASIFICACION DE RESPUESTAS

CALIFICACION	4) MUY MALO	5) MALO	6) REGULAR	8) BUENO	10) MUY BUENO
A	XX	XXX	XX	XX	X
B		XXXX	XXX	XX	X
C			XXXXX	XX	XXX
D		X	XXX	XX	XXXX
E		X	XXXXX	XXX	X
F		X	XXXX	XXXXXX	
G	X		XXX	XXXXXX	
H		X	XXXXXX	XXX	
I		XX	XXX	XXXX	

Los resultados del sondeo sobre la empresa son muy evidentes en la tabla. Por ejemplo en el inciso "A" que corresponde a capacitación se aglutinaron más equis en la calificación "malo".

- B.- la calidad en el servicio se calificó de mala.
- C.- la disposición para atender al cliente fue regular
- D.- la atención al cliente se calificó de muy buena.
- E.- la rapidez y eficiencia fue regular
- F.- la calidad de los productos es buena
- G.- la variedad y surtido son buenos
- H.- los precios son regulares
- I.- la organización de la empresa se considera buena

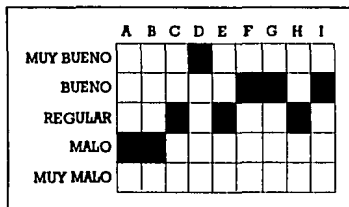


Figura 7

De esta gráfica se infiere que el público en general opina que aunque hay muy buena atención en esta empresa, se debe poner más énfasis en la disposición que tienen los empleados para atender a los clientes, asimismo opina que hay buena calidad y variedad en los productos. También cree que hay buena organización en la empresa.

Si se mejoran la rapidez y eficiencia, se puede ofrecer al público una mejor imagen de disposición para atender a los consumidores.

De forma concluyente se puede decir que la mala calidad en el servicio se debe a la falta de capacitación.

Se analizaron las variables y se comprobaron de diversas formas, como por ejemplo:

- A) El nivel de capacitación se comprobó haciendo exámenes de conocimiento y actualización al personal.
- B) La disposición, atención, rapidez y eficiencia se comprobaron enviando clientes manipulados.

En cuanto a los precios se hizo una investigación comparativa de la que resulta que los precios de "Servicio Cortés" son, en algunos productos, más altos que los de la competencia.

IV.5.2 Evaluación de la competencia.

Para saber la opinión que tienen los clientes respecto a cada empresa competidora se realizó un sondeo con las siguientes características:

- a) De este tipo de público se puede decir que son conocedores de establecimientos automotrices por sus productos, calidad y precio.
- b) se eligió a personas con conocimientos de mecánica automotriz (mecánicos de profesión).
- c) a choferes de taxis o colectivos que trabajan en esa zona. Los entrevistados trabajan en 5 colonias de la jurisdicción Gustavo A. Madero (005).

RELACION DE TALLERES MECANICOS AUTOMOTRICES
EN GENERAL

CAMPESTRE GUADALUPANA

- 1.- Servicio Rosario
Calle 14 No. 65, acc. "D"
- 2.- MINI SERVICIO 3 HERMANOS
Calle 19 No. 127
- 3.- SERVICIO "EL TACON"
Av. 6 No. 119
- 4.- SERVICIO MECANICO AUTOMOTRIZ "EL NEGRO"
Calle 35 No. 98-b
- 5.- Sin nombre (taller mecánico)
Calle 35 No. 54
- 6.- Taller mecánico sin nombre
Calle 35 No. 68

JARDINES DE GUADALUPE

- 1.- Taller sin nombre
Saltillo No. 55
- 2.- SERVICIO JIMENEZ
Calle Tuxtla Gutiérrez No. 37 acc. "A"
- 3.- Taller electromecánico "JOSFRA"
Constitución de la República No. 71

PROVIDENCIA

- 1.- Taller mecánico y refaccionaria sin nombre
Edo. de Guerrero No. 8
- 2.- Taller sin nombre
Edo. de Michoacán No. 53
- 3.- SERVICIO SOTO
Edo. de Nayarit No. 120 acc. "D"
- 4.- taller sin nombre
Edo. de Durango No. 159
- 5.- TALLER MECANICO CORSAN
Sinaloa No. 148
- 6.- Taller sin nombre
Baja California Norte No. 16 y 90
- 7.- Taller sin nombre especialistas en VW
Camino de la voluntad No. 69
- 8.- Taller sin nombre
Baja California Sur No. 134
- 9.- Taller especialista en Datsun sin nombre SERVICIO LOPEZ
Camino Unión "A" No. 57
- 10.- Taller de preverificación "SERGITARIO"
Baja California Sur No. 57
- 11.- Taller mecánico en general
Baja California Sur No. 47
- 12.- SERVICIO SAN AGUSTIN
Edo. de Chiapas No. 8

AMPLIACION PROVIDENCIA

- 1.- Carlos N.
Volcán Tronador M. 9
- 2.- Pedro y Hermanos
Volcán M. 9 Lote 10
- 3.- Taller sin nombre
Volcán Quetzaltenango No. 83 acc. "A"
- 4.- SERVICIO REYES
Volcán Atitilán Mb11 lote 19

PRADERA

- 1.- SERVICIO BUGGY
Volcán Paricutín No. 138
- 2.- AUTOMOTRIZ MORENO
Volcán Paricutín No. 24 acc. "B"
- 3.- Taller sin nombre
Volcán Popocatépetl No. 125 acc. "A"
- 4.- Taller sin nombre
Volcán Popocatépetl No. 110 acc. "A"
- 5.- Taller sin nombre (casi no funciona)
Volcán Ajusco No. 11

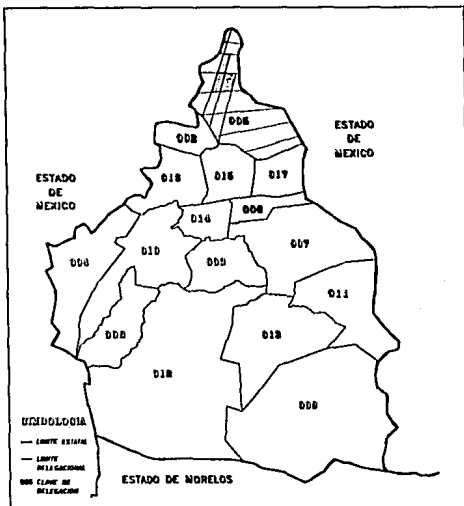


Figura 8 DISTRITO FEDERAL
DIVISION DELEGACIONAL, 1990

De una población de taxistas y mecánicos profesionales, todos conocedores de refaccionarias automotrices de las colonias Providencia, Pradera, Jardines de Guadalupe, Campestre Guadalupeana y Ampliación Providencia, se hicieron 10 entrevistas entre todos los mencionados, es decir, se sacó una muestra representativa de 10 encuestados, de donde el universo de muestra se delimitó a un kilómetro a la redonda de la "Empresa Cortés", la cual abarca 5 colonias populares donde hay 20

taxis de base (sitio 313); 29 profesionales de la mecánica en general; 36 de la Ruta 83 (microbuses); 80 microbuses de la Ruta 58 y 114 de la Ruta 18, lo que suma 279 conocedores de refaccionarias automotrices.⁴²

La muestra se sacó a partir de una población homogénea.

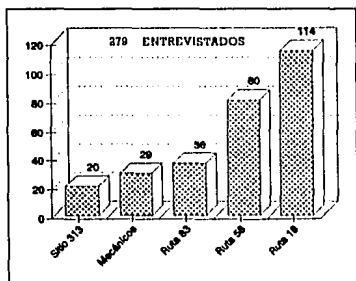


Figura 9

Los resultados del análisis sobre las variables de competencia fueron concluyentes en cuanto a que las distribuidoras más populares o más "fuertes", comercialmente hablando, son especializadas.

⁴² Datos proporcionados por N. Carranza, Dirigente de Ruta 83, Carlos Delgado Avila, Presidente del sitio 313, y checadores de los microbuses colectivos, Ruta 18 y 58, así como un registro de talleres de mecánica en general.

El 100 % de menciones al preguntar a los entrevistados se repartió entre 5, y el más alto porcentaje, en cuanto a preferencia, fue para la empresa denominada:

1.- "EL PLATINO" CON LINEA AMERICANA - POR SURTIDO Y BUEN PRECIO.....	30 %
2.- "JAVIER" CON LINEA AMERICANA - POR SURTIDO	30 %
3.- "GEMINIS" CON LINEA EUROPEA - POR SURTIDO	20 %
4.- "REFACCIONARIA CALIFORNIA".....	10 %
5.- "EL JAPONES".....	10 %

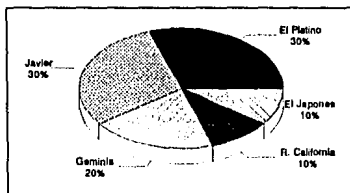


Figura 10

El público entrevistado coincidió en recomendar:

- Que se hagan descuentos, pero sobre todo a los señores mecánicos.
- Que haya más surtido y asesoría por parte de los distribuidores.
- Que se mejoren los precios y
- Que se elimine a los intermediarios.

El resto de los competidores en esta zona no tienen presencia en el mercado. Esta información se volvió a comprobar con investigaciones posteriores, no oficiales.

A continuación se transcriben los 10 cuestionarios representativos.

- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- 4
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- La que está a 2 calles de la base. Porque abre en la noche, sábados y domingos.
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- "El Japonés"
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Sí, 100 %
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Nada
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?
- Todo
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?
- Que hubiera lo más esencial
- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?
- Que esté disponible
- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?

- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- 3
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- Calle 30
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- Calle 30
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Sí, 100 %
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Nada
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?

- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?
- Más económico
- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?
- Nada
- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?

-
- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- 4
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- "Javier", bien surtida y precios accesibles
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- "Javier"
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Regularmente sí
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Que se amplie para atender mejor a la gente
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?

- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?
- Está bien así
- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?
- Que hubiera mejor surtido para no ir al centro
- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?

-

- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- 6
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- "Géminis" y "Platino"
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- Las anteriores
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Regularmente sí
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Ampliarse y más personal
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?
- Los que da
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?
- Que no fueran tan comerciales
- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?

- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?

- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- 7
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- Refacc. "Javier"
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- "Javier", por surtido, aunque sean lentos
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Sí, 90 %
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Rapidez y que sea más amplia
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?
- Rapidez, eficacia y buen surtido
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?

- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?
- Que se asocien entre varios dueños, para poder mejorar y ser competitivos.
- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?
- En la Refacc. "California"

- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- Varias
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- Para microbús refaccionaria "Zanabria"
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- "Zanabria"
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Sí, 100 % Microbús
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Nada
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?

- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?
- No sé
- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?
- Que haya buen surtido
- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?

- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- 20
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- Al principio de la avenida
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- Ferrari, por servicio
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Si, 80 %
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Mayor surtido
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?
- Asesoría al cliente para conseguir la refacción necesaria
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?
- Más económicas
- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?

- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?
En el centro

- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- 6
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- "Géminis" en línea VW
- "Platino" en línea americana
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- Las anteriores
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Casi siempre
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Rapidez y atención
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?

- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?
- Que no hubiera tanto intermediario
- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?
- Comprar directamente a fabricantes
- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?

- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- 3
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- La que está al final de Constitución
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- Esa misma
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Sí, 80 %
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Ampliar el local
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?

- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?
- Que fuera extenso
- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?

- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?

- 1.- ¿Cuántas refaccionarias automotrices conoces por este rumbo?
- 10
- 2.- ¿Cuál considera que es la mejor y por qué?
- En el Platino tienen todo y es más barato.
- 3.- ¿Cuál es su refaccionaria favorita y por qué?
- "Javier" tiene todo pero es carero
- 4.- ¿Encuentra en este lugar todo lo que busca? ¿En qué porcentaje?
- Sí, 90 %
- 5.- ¿Qué le recomendaría a la mencionada refaccionaria para mejorar?
- Que no tarde mucho en surtir pedidos
- 6.- ¿Qué tipo de servicios considera usted que debería brindar una refaccionaria automotriz?
- Tener todo y dar servicios al cliente
- 7.- ¿Cómo le gustaría que fuera el mercado de las refacciones automotrices?

- 8.- ¿Qué sugerencia podría usted hacer?
- Que hicieran descuentos a los mecánicos
- 9.- ¿En qué lugar encuentra alta calidad en los productos a bajo precio?
- En la refaccionaria "California"

El público o los clientes siempre tienen un punto de vista diferente al de los ejecutivos de la empresa porque son observadores agudos de lo que sucede en algún establecimiento, por eso es importante la opinión de la gente, pues muchas veces tiene la solución a nuestros problemas.

Este capítulo es fundamental porque pasa de la teoría a la práctica. Aquí se aplican los conceptos teóricos del estructural-funcionalismo en el análisis de una empresa disfuncional y se antepone un ejemplo de cómo la empresa puede ser funcional.

Se implementan los conceptos de la mercadotecnia básica y en el siguiente capítulo se ofrece una propuesta publicitaria, paso por paso.

Un programa publicitario no será la solución de una empresa en decadencia, y no dará resultado si antes no se han detectado problemas corporativos.

CAPITULO V

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

PARA UNA MICROEMPRESA AUTOMOTRIZ.

- V.1 La campaña y sus componentes
 - V.2 La estrategia publicitaria de "Servicio Cortés"
 - V.3 Elemento motor o aspecto psicológico del anuncio
 - V.4 El plan de medios de comunicación
 - V.5 Razón de ser de la campaña
 - V.6 Credibilidad del anuncio
 - V.7 Elemento evocador
 - V.8 Duración de la campaña
-

V.1 LA CAMPAÑA Y SUS COMPONENTES.

El objetivo de la campaña es proyectar una imagen nueva, distinta y más dinámica que la anterior y asimismo popularizarla a través del proceso del programa de publicidad. Es la conformación o transmutación de la personalidad individual a la empresa.

La razón más significativa por la cual el mercado meta comprará el producto es la serie de beneficios que reportará al cliente, como la variedad de marcas, el extenso surtido evita pérdidas de tiempo en búsquedas, servicios innovadores o complementarios, es decir, se cubrirá completamente la demanda del cliente.

El perfil del consumidor es:

- Edad: entre los 18 y 60 años
- Sexo: 85 % masculino y 15 % femenino
- Ingresos: 70 % de escasos recursos, 20 % con recursos medios y 10 % de altos recursos.
- Escolaridad: elemental en 90 %
- Sus preferencias en cuanto a autopartes son variables: la mayoría de las veces buscan piezas económicas y en menos ocasiones piden piezas originales, que duran más pero que son más caras.

El producto que se va a publicitar son autopartes, refacciones o repuestos que se utilizan en las reparaciones que hacen los talleres para reponer piezas averiadas que causan trastornos en el funcionamiento del vehículo.

El objetivo del anuncio es informar al público sobre las promociones y servicios que da a conocer "Servicio Cortés".

Para esta campaña se decidió -junto con los directivos de "Servicio Cortés"- cambiar el nombre de la empresa. Se modificaron sistemas de ventas, de distribución de la mercancía y la presentación física del local.

El cambio de nombre pondrá a la expectativa al público y llamará más la atención de clientes cautivos y potenciales.

El cambio de nombre será parte de la personalidad de la empresa, pero también de la estrategia publicitaria.

V.2 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE "SERVICIO CORTES".

La estrategia consta de una campaña de 5 etapas en las que se desarrollarán diferentes textos o mensajes, aprovechando varios

elementos a favor que se pueden explotar, por ejemplo un posible cambio de nombre más comercial y que pueda abarcar todos los servicios que se proyectan, o de que el hecho de que la empresa cumplió recientemente sus 20 años de servicio bajo el lema "renovarse o morir" se aprovecha al mismo tiempo esta situación para hacer publicidad a manera de felicitaciones por el aniversario de parte de empresas proveedoras.

Cada campaña es exclusiva, porque satisface necesidades y cubre perspectivas diferentes. Cada empresa es distinta y asimismo debe ser su publicidad como un acento de su personalidad.

V.3 ELEMENTO MOTOR O ASPECTO PSICOLOGICO DEL ANUNCIO.

El mensaje emocional.

Regionalmente se admira siempre a quien destaca, a quien se hace famoso o da de qué hablar positivamente.

Entonces es cuando se explota el sentimiento de pertenecer a un sector importante o a tratar personalmente a ese individuo que logró sobresalir y que representa a esa región común para los dos.

A través de la atención personal el propietario debe ser carismático en su trato al público, sobre todo cuando se tiene una buena impresión de él.

Se ofrece la perspectiva de que el consumidor se sienta parte, de esa imagen a quien de alguna manera admira por ser famosa (a través de la misma publicidad comercial). A quien es muy conocida o simplemente popular.

V.4 EL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACION

Regularmente los medios de comunicación masiva se emplean cuando un mensaje estandariza a una ciudad o a un país. En el presente caso el alcance es muy limitado y por tanto no se utilizarán los medios ya mencionados, sino que se emplearán sistemas de comunicación interna y espectacular como los primeros.

Se usarán fachadas amplias, anuncios espectaculares en azoteas de edificios (luminosos: Vendor y Publivia), vidrios traseros de microbuses por medio de calcomanías publicitarias de tamaño adecuado, así como de un equipo de promotores que vayan directo al cliente. En la fachada pintura profesional y en lo alto del inmueble letrero digital que "corra" a lo largo, en color rojo con fondo negro para que se

puedan apreciar los mensajes tanto de día como de noche y así mismo sirva como informador.

En lugar de "volanteo" se distribuyen bolsitas de plástico para la cabina del auto impresas con mensajes promocionales.

La impresión y distribución de prendas de vestir con logotipos de la empresa.

V.5 RAZON DE SER DE LA CAMPAÑA.

La publicidad se fundamenta en las necesidades o en las perspectivas de las empresas. No es el hecho de inventar o diseñar sólo frases creativas o ingeniosas.

Las políticas y objetivos empresariales también influyen en este aspecto.

Esta campaña responde a las necesidades de comunicar al público sobre los cambios que habrá en la empresa y los nuevos productos y servicios que se ofrecerán. Asimismo algunas políticas y lineamientos a seguir y de los que debe estar enterado el consumidor.

V.6 CREDIBILIDAD DEL ANUNCIO.

Las razones que apoyan la credibilidad del anuncio es que se basa en hechos reales tangibles como la reestructuración de la empresa, más eficiente y con una clara filosofía de servicio que logre cubrir en alto porcentaje la demanda de los consumidores.

La perspectiva empresarial es unificar el mercado automotriz en un sólo lugar para brindar un servicio más completo. Esto es que habrá especialistas por sectores y por áreas con participantes independientes coordinados por un organizador para que entre todos puedan, por principio de cuentas dar batallas a la competencia que esté dispersa. Otra perspectiva que bien podría ser publicitaria es el proyecto de cambio de razón social.

La personalidad a largo plazo que se creará para la empresa es una imagen de eficiencia, seriedad y dinamismo, así como de responsabilidad.

V.7 ELEMENTO EVOCADOR

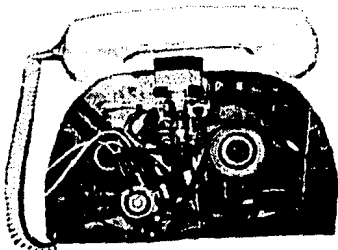
El elemento evocador es un teléfono clásico en el cual se trasluce a través del aparato una maquinaria que es bien característica de la Volkswagen.

Lo que debería ser la maquinaria de un aparato telefónico es una maquinaria automotriz.

El cable del teléfono va "conectado" a la palabra;

"MULTIMEX AUTOMOTRIZ"

EN MULTIMEX AUTOMOTRIZ
SOMOS UNA MAQUINARIA DONDE
USTED ES LA PIEZA CLAVE



EN MULTIMEX AUTOMOTRIZ
¡¡JUNTOS FUNCIONAMOS MEJOR!!

PONEMOS A SU SERVICIO NUESTRO CONMUTADOR.
LLAME AL 7-11-19-63 PARA CONSULTAS TELEFONICAS
ENVIAMOS A DOMICILIO DE INMEDIATO,
NO SALGA A PERDER SU TIEMPO.

T E N E M O S T O D O U N S I S T E M A A S U S E R V I C I O

Estado de Campeche N° 4 Esquina con Avenida Constitución
de la República, Col. Providencia.
entre Av. Central y Av. Zacatecas de 9:00 a 21:00

V.8 DURACION DE LA CAMPAÑA.

Duración de la campaña: permanente.

En este caso no se utilizarán medios de comunicación masiva sino medios de información local como pueden ser:

- A) Fachadas
- B) Anuncios digitales dinámicos
- C) Calcomanías gigantes
- D) Anuncios espectaculares

La primera fase abarcará fachadas y el anuncio digital extralargo de la fachada principal.

Todas las fachadas que se logren captar en el radio de acción determinado.

La segunda fase incluye calcomanías gigantes para vidrios traseros de microbuses, así como anuncios espectaculares.

En las conclusiones de este capítulo se puede resaltar que la publicidad es conveniente siempre, pero sobre todo para una empresa que se va a reestructurar en sus sistemas.

Todas las innovaciones trascendentes de la empresa pueden ser la materia prima para mensajes publicitarios.

La publicidad también se debe planear.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Esta investigación partió básicamente del enfoque funcionalista que concibe a las instituciones como satisfactores de las necesidades de la comunidad, basado en los fundamentos teóricos de Emile Durkheim al que se asocia obligadamente con Ferdinand de Saussure y su teoría estructuralista.

En el estructural - funcionalismo, la empresa también trata de satisfacer necesidades específicas y es parte de un sistema social.

La mercadotecnia se utiliza como un instrumento técnico para que la publicidad sea lo más precisa posible en sus contenidos y atrape al consumidor potencial. Intenta que la publicidad sea funcional en relación al sistema comercial.

La justificación social es que sirva para orientar al público en cómo, dónde y con quién se pueden satisfacer ciertas necesidades primordiales o secundarias con ventajas reales para el consumidor.

La publicidad es un "compuesto químico lingüístico" que debe ser utilizado en beneficio de la comunidad, pero como los que manipulan a este elemento tienen diversas tendencias, entonces la publicidad, la

comunicación y los medios de comunicación quedan en manos del poder económico.

Se intentó demostrar que la mercadotecnia -como fundamento para elaborar los mensajes publicitarios- genera ventas, las cuales son el objetivo final de la producción, el comercio o los servicios.

La imagen empresarial de "Servicio Cortés" se reformó a través de las políticas, objetivos y estrategias de desarrollo. Se creó una personalidad con características propias, se hizo más dinámica y logró presencia en el mercado captando más público con la especialización automotriz.

La hipótesis fundamental consistió en que la comunicación y la publicidad son instrumentos básicos para impulsar comercialmente a cualquier empresa y por medio de estos elementos se pueda generar una imagen corporativa.

Se rediseñó su presentación física y se hizo más funcional, tanto en interiores como en exteriores.

En base a la hipótesis específica de que se debe extraer información continua de los diversos públicos para fundamentar los mensajes publicitarios, se implantaron canales retroalimentadores de información a través de programas de relaciones públicas, y un reporte

de cada cliente donde especifica lo que compró y si no lo hizo se anotan las diversas causas por las que no se realizó la venta.

La segunda hipótesis específica habla de que el intercambio de ideas entre el público y la empresa permiten establecer un parámetro de actitudes respecto a estímulos y reacciones, de manera que conociendo costumbres del público se pueden predecir respuestas. Al respecto se crearon canales de comunicación aprovechando también la labor de las relaciones públicas; se hicieron buzones de sugerencias; se captó a los clientes más importantes y se organizaron reuniones para conocer opiniones más profundas sobre la empresa "Servicio Cortés".

Bajo el supuesto de que la espectacularidad se polarizará en los medios de comunicación local se propusieron anuncios de movimiento digital en la parte alta del local, así como anuncios gigantes de lámina y lonas publicitarias para las promociones.

Asimismo, se propuso un cambio de nombre que va de acuerdo a las estrategias de desarrollo y a la agilización del servicio. De igual forma obedece a la reestructuración de la organización corporativa.

Una última presunción es que la mercadotecnia y la publicidad son un binomio inseparable porque la primera fundamenta a la segunda, ya que la publicidad sin estudios de audiencia o de mercado no tendría mucho éxito porque le faltaría impulso, y por consiguiente fuerza de impacto para penetrar en la mente del público.

El problema esencial de la empresa "Servicio Cortés" son los bajos índices de ventas y se intentó solucionarlos a través del análisis de los sistemas y su funcionalidad.

La metodología fue la siguiente:

Se hizo una investigación de campo sobre los diversos sistemas con que cuenta la empresa para funcionar correctamente y su relación con el ambiente en que se desenvuelven.

La mercadotecnia puede garantizar el éxito de una empresa en un promedio de 90 a 100 % a partir de una organización eficiente y una administración donde se tenga un control estricto de los recursos.

Con la implantación de técnicas de ventas y promociones resultó un aumento en dichas ventas del 80% y abrió paso a la expansión hacia otras zonas comerciales, es decir, se logró instalar una segunda unidad comercializadora.

Se hizo una investigación de campo, primero sobre los sistemas de comunicación, tanto interna como externa, que existen en la empresa "Servicio Cortés" de la cual se desprendió que:

En los sistemas de comunicación interna se encontró que el gerente no sabía transmitir a los empleados la información que recibía del exterior. Cuando éste no se encontraba por múltiples razones, los trabajadores fallaban mucho porque desconocían datos. Tenía que estar

en todo momento presente el gerente para que la empresa marchara regularmente.

El gerente también necesitaba capacitación porque desconocía información importante sobre el área automotriz. Por este motivo no se le podía ofrecer al cliente una buena orientación para resolver sus dudas respecto a la reparación o mantenimiento de su vehículo.

En una entrevista que se le hizo al gerente respondió que conocía el mercado automotriz en un 90 %, sin embargo después se comprobó que sólo sabía un 60 %, y requería además cursos de actualización.

También se encontró un bloqueo de comunicación entre los empleados y los altos mandos por apatía y falta de motivación.

La comunicación externa estaba sin planeación, no había proyectos publicitarios ni intentos de comunicación al exterior. Había anuncios en la fachada donde sólo predominaban los logotipos de patrocinadores publicitarios que nunca se aprovecharon en beneficio de "Servicio Cortés". No había flujos de información.

Los sistemas administrativos estaban sin control, no había organización.

Los sistemas financieros no funcionaban.

Se hicieron sondeos sobre variables de capacitación, servicio, atención al cliente, eficiencia, calidad, surtido y precio.

Los resultados fueron que la empresa "Servicio Cortés" tenía precios altos, faltaba capacitación, no había buen surtido y la calidad era regular. Esta información se comprobó posteriormente haciendo estudios comparativos de precios con la competencia, se hizo un análisis de la calidad de los productos, se hicieron pruebas de capacitación y conocimientos generales de los empleados y a través de la investigación de mercado se determinó que la empresa se debía especializar, ya que su giro eran autopartes en general.

Se propone que las microempresas se agrupen en cámaras especializadas como la "Cámara de Comercio Automotriz", y a la vez estar en comunicación con el Instituto Mexicano para la Pequeña y Mediana Empresa y crear una Unión de Crédito Automotriz.

Se propone una central compuesta por varios capitales independientes de dos a cinco unidades coordinadas bajo un mismo sistema y con lineamientos comunes para ofrecer mejores servicios al cliente con precios más competitivos y mejor calidad en sus productos.

Con la creación de un mercado automotriz, la transmisión y producción de la publicidad sería más económica, más accesible para las unidades mencionadas y más eficaz en los contenidos de sus mensajes.

BIBLIOGRAFIA

- ABAGNANO, Nicola, Diccionario de filosofía, México, Ed. F.C.E., 1963, 1206 pp.
- BADARACCO JR., Joshep L., Alianzas Estratégicas, (El Caso de General Motors e IBM), España, Ed. serie McGraw-Hill de Management, 1992, 145 pp.
- BARAJAS Medina, Jorge, Curso introductorio a la administración, México, Ed. Trillas, 1989, 195 pp.
- BARRY, Ann Marie, El Portafolio creativo del publicista, México, Ed. McGraw-Hill Serie Profesional de Publicidad, 1992, 136 pp.
- BAUDRILLARD, Jean, El Sistema de los objetos, México, Ed. Siglo XXI Editores, 1981, 229 pp.
- COSER, Lewis, Las funciones del conflicto social, México, Ed. F.C.E., 1961, 214 pp.
- CRAIG S. Rice, Estrategia de mercadotecnia para empresas medianas y pequeñas, México, Ed. Grupo Empresarial Expansión, 1987, Colección Ejecutiva.
- DOELLY, James H., Marketing de servicios financieros, Madrid, Ed. Días Santos, 1989, 325 pp.
- DORFF, Ralph L., Mercadotecnia para las empresas medianas y pequeñas, México, Ed. Trillas, 1988, 223 pp.
- DURAN A., Psicología de la publicidad y de la venta, España, El. CEAC, 1982.
- DURKHEIM, Emile, Las Reglas del método, México, Ed. F.C.E., 1986, 205 pp.

- FERRER, Eulalio, De la lucha de clases a la lucha de frases, México, Ed. Aguilar, 1992, 295 pp.
- El lenguaje de la publicidad en México, México, Ed. Eufesa, 1966, 337 pp.
- GUINSBERG, Enrique, Publicidad y manipulación para la reproducción, México, Ed. U.A.M. X., 1987, 324 pp.
- GUIRAUD, Pierre, La semántica, México, Ed. F.C.E. Breviarios, 1960, 142 pp.
- HERNANDEZ Y RODRIGUEZ, S., Fundamentos de administración, México, Ed. Interamericana, 1980, 421 pp.
- HULBERT, James M., Mercadotecnia, una perspectiva estratégica, México, Ed. McGraw-Hill, 1989, 215 pp.
- LASSER J.K.- Tax Institute, Iniciación y administración de pequeños y medianos negocios, Bogotá, Ed. McGraw-Hill, 1992, 316 pp.
- MARX, Carl, Introducción general a la crítica de la economía política, México, Ed. Siglo XXI, 1984, 123 pp.
- McGRAW-HILL, Curso práctico de mercadotecnia, México, Ed. McGraw-Hill, 1992, 197 pp.
- McLUHAN, Marshall, La comprensión de los medios como las extensiones del hombre, México, Ed. Diana, 1969, 443 pp.
- MELENDEZ Crespo, Ana, Principios de la Comunicación persuasiva, México, Ed. ENEP Aragón, 1981, Serie Apuntes III, 108 pp.
- MENDENHALL/REINMUTH, Estadística para administración y economía, E.E.U.U., Ed. Wadsworth Internacional Iberoamérica, 1978, versión en español, 707 pp.
- MERCAMETRICA, Investigación práctica de mercado, México, Ed. Mercamétrica, 1986.

- PAOLI, J. Antonio, La comunicación, México, Ed. Edicol, 1977, 197 pp.
- PARSONS, Talcott, El Sistema de las sociedades, México, Ed. Trillas, 1974, 199 pp.
- PHILIP, Leslie, Manual de las relaciones públicas, Barcelona, Ed. Martínez Roca S.A., 1969, 197 pp.
- QUILLET, Diccionario Enciclopédico, México, Ed. Cumbre, 1979, 8 tomos.
- RIOS Szalay, Jorge, Relaciones públicas, México, Ed. Trillas, 1982, 134 pp.
- RESNIK, Paul, Cómo dirigir una pequeña empresa, Madrid, Ed. McGraw-Hill, 1992, 204 pp.
- VIDALES D., Ismael, Teoría de la comunicación, Ed. Limusa, 1985, México, 102 pp.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CASO, Antonio, Sociología, México, Ed. René Cruz, 1976, 263 pp.
- DEHER, Joseph-Marquiz, Comunicación efectiva en el trabajo, México, Ed. Reverté, 1960, 265 pp.
- EVERETT, Rogers, La comunicación en las organizaciones, México, Ed. Herreros Hermanos.
- FENTON, John, H.N., Cómo vender en un mercado competitivo, Ed. Norma, Serie Desarrollo Gerencial.
- FINN, David, La empresa y las relaciones públicas, México, Ed. Sagitario.

- HAMELINK, C., Finanzas e información, México, Ed. Nueva Imagen.
- MANDOUNE, Redacte mejor comercialmente, México, Ed. Paraninfo.
- MCDANIEL, JR. K., Curso de mercadotecnia, México, Ed. Harla.
- MCGAHERAN, Joseph, Campañas de publicidad, Buenos Aires, Ed. Acrópolis-Uteha, 1948.
- NUÑEZ Estrada, Héctor, Mercado de dinero y capitales, Ed. Pac, 1992.
- PASCALER R. y Athos, El secreto de la técnica empresarial japonesa, México, Ed. Grijalbo.
- PROCTER AND GAMBLE, 150 años de éxito en marketing, México, Ed. Norma, 1992, colección empresas y empresarios, 405 pp.
- SERRAF, G., Diccionario metodológico de mercadotecnia, México, Ed. Trillas.

HEMEROGRAFIA

- PERIODICOS -

- AMDA, "El sector automotor en América Latina", Análisis, EL FINANCIERO, mayo 3 de 1993.
- CASAS Iñiguez, Mauricio, "Para seguir en el mercado reorganice su empresa", EL EMPRESARIO, mayo 23 de 1993.
- FLORES, Gerardo, "Faltan financiamientos para que los pequeños industriales puedan crecer", EL UNIVERSAL, Sección Finanzas, diciembre 1º de 1992.
- FRIAS Santillán, Amalia "Ya se gestó el coyotaje financiero por falta de créditos, dice ANIT", UNOMASUNO, febrero 26 de 1993.
- LOPEZ Zúñiga, Norberto, "Exceso de regulaciones frena el desarrollo: COPARMEX", EXCELSIOR, diciembre 8 de 1992.
- MARES Marco A. "Crédito bancario: ¿monopolizado?", UNOMASUNO, Columna Línea Financiera, febrero 26 de 1993.
- RIOS A. Lorena, "Subordinarse a trasnacionales, salida para pequeñas empresas ante la falta de créditos", UNOMASUNO, noviembre 4 de 1992.
- SIERRA Arenas, Lourdes, "Insuficientes los esfuerzos para elevar la competitividad: CEESP", UNOMASUNO, enero 9 de 1993.
- "Las pequeñas empresas podrían desaparecer ante la apertura" UNOMASUNO, febrero 6 de 1993.
- "Prevé el sector automotriz déficit comercial de 2000 millones de dólares", UNOMASUNO, febrero 17 de 1993.
- "El T.L.C. no considera la situación de la pequeña industria", UNOMASUNO, diciembre 19 de 1992.
- VALDES G., Verónica, "Cubre sólo el 10 % de la pequeña empresa, el crédito de la banca; SECOFIN", UNOMASUNO, marzo 3 de 1993.

FOLLETOS

NAFINSA, Cuadernos de microempresa:
Programas de apoyo crediticio, reglas de operación, México,
Ed. Italgraf, S. A., 1992, 22 pp.

PROGRAMAS DE APOYO CREDITICIO, estudios y operación, México,
1992, 15 pp.

UNIONES DE CREDITO, México, 1991, 39 pp.