



110

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

**“SELECCIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA
EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO COMESTIBLE DE
REPOSTERÍA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO
DE MÉXICO.”**

27/01/19

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A
VERÓNICA SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

ASESOR: L.A.E. JESÚS ALBERTO VIVEROS PÉREZ

ASESOR EN LA PARTE ESTADÍSTICA:
ING. JUAN R. GARIBAY BERMÚDEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTO APROBATORIO

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

AT'N: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

" Selección de un medio de comunicación para el lanzamiento de un
producto comestible de repostería en el Municipio de Ecatepec -
Estado de México."
que presenta la pasante: Verónica Sánchez Rodríguez
con número de cuenta: 9111970-0 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

A T E N T A M E N T E.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 28 de febrero del 2000

PRESIDENTE	<u>LAE. Alberto Viveros Pérez</u>	
VOCAL	<u>LAE. Celia Rodríguez Chávez</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Ignacio Rivera Cruz</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Alvaro González Mendoza</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Teresa Muñoz García</u>	

PENSAMIENTO

**El éxito comienza con la
voluntad del hombre.**

**Piensa en grande y tus
hechos crecerán.**

**Piensa en pequeño y
quedarás atrás.**

Piensa que puedes y podrás.

**Todo está en el estado
mental.**

**La batalla de la vida
no siempre la gana el
hombre más fuerte, o
el más ligero, porque
tarde o temprano, el
hombre que gana,
es aquel que cree
poder hacerlo.**

R. Kipling.

AGRADECIMIENTOS:

A MIS PADRES:

Rosa María y Juventino:

Agradezco infinitamente su cariño, desvelos y sacrificios, al igual que su apoyo moral y económico que siempre me han brindado, vigilando así que nada me faltara para terminar satisfactoriamente una carrera, no existe precio que pueda igualar el valor de todos sus sacrificios, sin embargo este trabajo representa un pequeño tributo lleno de reconocimiento y admiración por todo lo que desde mi niñez me han ofrecido.

¡ Gracias por darme la vida y sobre todo libertad para vivirla!

A MI HERMANO:

José Luis:

Gracias por el apoyo que me brindas en todo momento, sin el mi objetivo no se hubiera logrado en la misma forma, eres una persona muy valiosa, y sobre todo un hermano excepcional.

A MI DIRECTOR DE TESIS:

L.A.E. Jesús Alberto Viveros Pérez:

Gracias por su valiosa y desinteresada ayuda en la orientación y revisión de este trabajo, sin dejar de reconocer también su paciencia y profesionalismo al igual que su gran calidad humana, cualidades que muy pocas personas poseen. Indudablemente otra gran satisfacción de realizar este trabajo, es que fue dirigido por usted.

A MI ASESOR EN LA PARTE ESTADÍSTICA:

ING. Juan. R. Garibay Bermúdez

Gracias por la orientación, paciencia y tiempo dedicados a la revisión de todos los aspectos estadísticos involucrados en este trabajo, porque con su desinteresada y profesional ayuda contribuyó en gran medida al buen desarrollo de esta tesis.

LAE. Celia Rodríguez Chávez

Agradezco sinceramente el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo, así como su apoyo incondicional que siempre tuve presente.

L.A. Teresa Muñoz García

Gracias profesora por revisar dedicadamente este trabajo y también por las valiosas enseñanzas que recibí durante sus clases, porque permitieron alentar en mí un gran deseo de superación.

L.A. Ignacio Rivera Cruz

Un sincero agradecimiento por su confianza y apoyo brindado en la revisión de este trabajo, verdaderamente admiro su gran sencillez y su noble labor que diariamente contribuye a formar mejores profesionistas comprometidos con la sociedad.

L.A. Álvaro González Mendoza

Con mi sincero agradecimiento por el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo, así como por el oportuno y desinteresado apoyo que siempre me brindó, no tengo más que reconocer su excelente calidad humana.

AGRADECIMIENTOS:

A LA U.N.A.M.

Por haberme otorgado la oportunidad de ser un miembro más perteneciente a la Máxima Casa de Estudios, y sobre todo por darme una buena formación profesional.

A LA FES-C.

Especialmente porque me permitió llevar a cabo mis estudios en sus aulas, sintiendo así el privilegio de ser universitaria.

A MIS PRIMOS:

Por el apoyo incondicional que me brindaron.

A todas las personas encuestadas, por su valiosa cooperación.

; GRACIAS !

DEDICATORIAS:

A mis padres:

Porque he tenido la fortuna de que dos seres como ustedes, dedicaran una parte importante de su vida y juventud a guiarme y apoyarme para lograr mi más grande anhelo, "una profesión".

A mi hermano:

Por todos los momentos felices que hemos pasado desde nuestra infancia hasta la fecha.

A mis familiares:

Quiero hacer extensiva mi dedicatoria a todos y cada uno de mis familiares, ya que sus consejos y palabras de aliento me han servido para seguir adelante en todo lo que deseo emprender.

A mis amigas y amigos:

En recuerdo a los agradables e inolvidables momentos de nuestra vida estudiantil, y al privilegio de conocer en ustedes el incalculable valor de la amistad.

Í N D I C E

CONTENIDO	PÁGINAS
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1.- RELACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN CON LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD.	
1.1 La Administración y su objeto	3
1.2 Áreas Funcionales de la Administración	12
1.3 Función de la publicidad dentro de la mercadotecnia	14
1.4 Conceptos de publicidad	17
1.5 Tipos de publicidad	19
1.6 Objetivos de la publicidad	22
1.7 La comunicación en la publicidad	24
Capítulo 2.- CAMPAÑA Y MENSAJE PUBLICITARIOS.	
2.1 Generalidades de las campañas publicitarias	32
2.2 Clasificación de las campañas publicitarias	34
2.3 Etapas de una campaña publicitaria	37
2.4 Estructura del mensaje publicitario	43
2.5 Clasificación de los medios publicitarios	46
2.6 Ventajas y desventajas de los medios publicitarios	48

CONTENIDO**PÁGINAS****Capítulo 3.- PRODUCTO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.**

3.1 Interpretación acerca de las necesidades del consumidor.....	55
3.2 Comportamiento de compra del consumidor.....	60
3.3 Generalidades acerca de los productos.....	73
3.4 Elementos que integran un producto.....	91
3.5 Bases para establecer una segmentación de mercados.....	100

Capítulo 4.- SELECCIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO COMESTIBLE DE REPOSTERÍA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

4.1 Importancia del medio o ambiente en una empresa y su relación con la investigación de mercados.....	106
4.2 Tipos de estudio y pasos a seguir en una investigación de mercados.....	112
4.3 Aspectos básicos en la elaboración de un cuestionario.....	118
4.4 Conceptos estadísticos que frecuentemente se utilizan en la investigación de mercados.	125
4.5 Panorama general de la radio.....	131
4.6 Caso práctico acerca de la selección de un medio de comunicación para el lanzamiento de un - producto comestible de repostería en el municipio de Ecatepec, Estado de México.	137
4.7 Diseño de una campaña publicitaria para el lanzamiento de un producto comestible de repostería en el municipio de Ecatepec, Estado de México.....	180
RECOMENDACIONES.....	207
CONCLUSIONES.....	210
BIBLIOGRAFÍAS.....	216

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la investigación que a continuación se presenta, esta basado en la selección de un medio de comunicación para el lanzamiento de un producto comestible de repostería en el Municipio de Ecatepec, Estado de México, debido a que en la actualidad observamos que no sólo debe producirse y venderse un producto, sino que es importante investigar las necesidades de los consumidores para realizar la producción en base a ello, y posteriormente informar y persuadir al consumidor para que adquiera el producto que será lanzado al mercado. Cada vez se hace mayor el reto de elaborar anuncios publicitarios convincentes debido a que los consumidores se vuelven más selectivos en los productos que acostumbran comprar.

La publicidad como parte de la mezcla de mercadotecnia juega un papel muy importante, en el desarrollo de esta investigación nos enfocaremos a seleccionar el medio más adecuado para dar a conocer el producto a los consumidores a través de un lenguaje claro, con un mensaje entendible y en el medio que resulte más productivo. En esta forma se representa la esencia de la investigación que se pretende desarrollar. Cuando observamos ya sea una tienda de autoservicio, una tienda de abarrotes, o bien un mercado sobre ruedas, nos parecerá normal encontrar un lugar específico para cada producto, sin embargo en pocas ocasiones nos ponemos a pensar en todo el trabajo que hay detrás de cada producto para lograr su introducción al mercado y buscar establecer un nivel aceptable y permanente en la preferencia de los consumidores.

El presente trabajo se compone de cuatro capítulos, en el primero se tratará la relación de la Administración con la mercadotecnia y la publicidad, esto con el fin de presentar un panorama general de la Administración y entender su aplicación dentro de la mercadotecnia específicamente en la publicidad, en el segundo capítulo se hablará de la campaña y mensaje publicitarios, para dar a conocer las etapas que se siguen al realizar una campaña publicitaria, y también comprender la estructura del mensaje publicitario, en el tercer capítulo se abordarán temas relacionados con el producto y el comportamiento de compra del consumidor, debido a que son puntos esenciales al tomar decisiones respecto al contenido de los anuncios publicitarios, así como del medio por el cual deberán transmitirse dichos anuncios al consumidor, por último el cuarto capítulo, tratará acerca de la selección de un medio de comunicación para el lanzamiento de un producto comestible de repostería en el Municipio de Ecatepec, Estado de México, para su desarrollo se tomará en cuenta el contenido de los capítulos anteriores con el fin de elaborar la correspondiente investigación de mercados y después se conformará el respectivo análisis estadístico, siendo este un importante auxiliar en la toma de decisiones y posteriormente conforme a los resultados, elaborar la estrategia de publicidad más adecuada a través del medio más productivo, para lanzar al mercado con mayores probabilidades de éxito nuestro producto denominado "Gelatina Artística".

CAPÍTULO I

RELACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN CON LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD.

1.1 LA ADMINISTRACIÓN Y SU OBJETO.

La Administración es aplicable a todo tipo de actividad humana, sus funciones son esencialmente las mismas para un pequeño grupo que para una gran organización, sin importar su giro o tamaño, en cambio la forma de aplicación difiere de acuerdo a las necesidades de las organizaciones y al criterio de cada administrador, es así como podemos darnos cuenta que la Administración es necesaria tanto para alcanzar objetivos personales así como objetivos organizacionales.

El método es algo que caracteriza a la ciencia de todo aquello que no lo es, una forma de corroborarlo es cuando analizamos el procedimiento que se desarrolla en el transcurso de cualquier investigación científica, que en su mayoría busca establecer relaciones entre sucesos o fenómenos, con la finalidad de entender la naturaleza, auxiliándose para ello en una serie de pasos que conforman un procedimiento ordenado a través de la descripción, sistematización, medición, explicación y predicción de ciertos fenómenos o sucesos, que una vez observados, se puede proceder a formular una hipótesis respecto a ellos y que al apoyarse en las teorías existentes, se logran establecer bases para sustentar dicha hipótesis, finalmente al realizar la experimentación se puede comprobar la validez de la hipótesis, originando con ello algunos principios, o bien puede ocurrir la desaprobación de la misma, llegando así, al final del proceso que ha sido denominado método científico.

El conocimiento organizado en el que se sustenta la práctica de la Administración se puede denominar ciencia, porque incluye determinada metodología compuesta por diferentes pasos para llevar a cabo una tarea o bien para tomar decisiones que implican cierto riesgo. Además en este proceso se utilizan mediciones ayudando así a cuantificar los objetivos y sus resultados, sin embargo no se puede pronosticar que en todas las situaciones se llegue al mismo resultado, puesto que las condiciones varían, más aún porque interviene directamente el hombre, que es un individuo muy cambiante, y que además recibe influencia del medio que lo rodea. De acuerdo con lo anterior en la Administración los principios no siempre son incuestionables, o invariablemente ciertos, pero se considera que son lo suficientemente válidos para realizar predicciones. La teoría administrativa es de mucha utilidad para mejorar en gran medida la práctica administrativa.

En el campo de la Administración, el papel de la teoría consiste en proporcionar un medio para clasificar los conocimientos administrativos y facilitar la realización de los mismos. En la Administración los principios son verdades fundamentales que explican las relaciones entre dos o más grupos de variables, por lo general una variable independiente y una dependiente.

La Administración investiga y aplica soluciones a problemas eminentemente sociales apoyándose en el conocimiento de otras ciencias sociales como la Sociología, Psicología, Derecho y Economía. También se apoya en ciencias exactas como las Matemáticas, al igual que recibe apoyo de disciplinas técnicas como la Contabilidad, Ergonomía y Cibernética.

Una definición propia de Administración es la siguiente: **“Administración es una Ciencia social que contribuye a lograr un objetivo u objetivos a través de principios y técnicas que promueven la utilización eficiente y eficaz de los recursos de que se disponen.”**

Observando esta definición encontramos palabras claves como: eficiente y eficaz, la primera es referente a obtener una mejor utilización de los recursos disponibles, en cambio eficaz está relacionado con el alcance de los objetivos que en un determinado momento se plantearon.

La universalidad es una característica principal de todos aquellos conocimientos que integran una ciencia, y consiste en que esos conocimientos pueden aplicarse en cualquier tiempo y lugar para una situación determinada. Es por ello que uno de los objetivos básicos de las investigaciones en el área administrativa sea el de encontrar herramientas de significación universal para poder desarrollar métodos y modelos que sirvan de base al aplicar la ciencia administrativa bajo cualquier forma de organización y en todo tipo de actividad. La universalidad de la Administración se puede observar en la universalidad de sus funciones que conforman todo un proceso administrativo a través de las siguientes etapas que Henri Fayol dio a conocer y que son:

1. **Planeación:** En este primer paso se debe visualizar hacia el futuro para conformar los objetivos auxiliándonos en preguntas como: ¿Qué se quiere hacer?, ¿Qué se va a hacer?, ¿Cómo se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Dónde se va a hacer?

-
-
2. **Organización:** Debe encargarse de proporcionar todos aquellos elementos y herramientas útiles para realizar el objetivo, las siguientes preguntas nos ayudarán a conformar una mejor organización: ¿Cómo se conforma la estructura de la organización?, ¿Quién debe hacer el trabajo?, ¿Cuánta autoridad y responsabilidad se delegará?, ¿En que forma se realizarán los planes.
 3. **Dirección:** Su función es la de conducir por el camino más adecuado las tareas que deben realizarse para lograr el objetivo, los siguientes cuestionamientos pueden ayudarnos para conformar una buena dirección: ¿Cómo se deben realizar las tareas planeadas?, ¿Cómo se están realizando dichas tareas?, desarrollando en esta forma lo planeado y organizado.
 4. **Coordinación.-** Se encarga de sincronizar adecuadamente las cosas y acciones proporcionalmente adaptándolas a los medios y a los fines, para ello podemos auxiliarnos de preguntas como: ¿Qué recursos se necesitan para llevar a cabo lo planeado?, ¿Se cuenta con todos los recursos necesarios?, ¿Dónde debe utilizarse cada recurso?
 5. **Control.-** Consiste en verificar si se han realizado las tareas como se habían planeado, evaluando así, lo planeado contra lo realizado para encontrar posibles fallas o errores en el procedimiento de llevar a cabo el objetivo, y adoptar medidas correctivas para rectificar y evitar repeticiones en cuanto a los errores. En esta etapa, las preguntas que pueden guiarnos para desempeñar un buen control son: ¿Cómo se ha realizado?, ¿Se realizó de acuerdo a lo planeado?, ¿Se requieren correcciones?

Estas funciones son principios generales que normalmente todo administrador pone en marcha sin importar el tamaño y la complejidad de la organización que dirige.

Los principios se pueden dividir en: Descriptivos y Normativos, los primeros son los que en determinado momento describen la relación entre diversas variables que se presentan, un ejemplo de ello es el principio de Arquímedes aplicado a los gases, el cual menciona “Todo cuerpo sumergido en un fluido experimenta un empuje ascendente igual al peso del fluido desalojado.”⁽¹⁾ Los principios Normativos o Prescriptivos se componen de tal forma que indican lo que debe hacerse, por ejemplo uno de los principios de Henry Fayol que nos dice: Orden “ Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. Es el orden material y humano.”

También otra aportación de Henri Fayol a la Administración fueron sus 14 principios universales que son:

1. ***División del trabajo:*** Consiste en la especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.⁽²⁾
2. ***Autoridad y responsabilidad:*** Autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia; la responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad. Ambas deben estar equilibradas entre sí.⁽²⁾

⁽¹⁾ Física para estudiantes de Ciencias e Ingeniería. Frederick. J. Bueche. Tomo 1. Editorial: McGraw Hill. México D.F. 1988 pp.280

⁽²⁾ Introducción a la teoría general de la Administración. Idalberto Chiavenato. Editorial: McGraw Hill. México D.F., segunda edición 1989 pp 84 y 85.

-
-
3. **Disciplina:** Depende de la obediencia, aplicación, energía, comportamiento y respeto de los acuerdos establecidos. ⁽²⁾
 4. **Unidad de mando:** Cada empleado debe recibir órdenes de sólo un superior. Es el principio de la autoridad única. ⁽²⁾
 5. **Unidad de dirección:** Una cabeza y un plan para cada grupo de actividades que tengan un mismo objetivo. ⁽²⁾
 6. **Subordinación de los intereses individuales a los intereses generales:** Los intereses generales deben sobreponerse a los intereses particulares. ⁽²⁾
 7. **Remuneración del personal:** Debe haber una justa y garantizada satisfacción para los empleados y para la organización en términos de retribución. ⁽²⁾
 8. **Centralización:** Se refiere a la concentración de la autoridad en la alta jerarquía de la organización. ⁽²⁾
 9. **Jerarquía o cadena escalar:** Es la línea de autoridad que va del escalón más alto al más bajo. Es el principio de mando. ⁽²⁾
 10. **Orden:** Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar. Es el orden material y humano. ⁽²⁾
 11. **Equidad:** Amabilidad y justicia para alcanzar la lealtad del personal. ⁽²⁾
 12. **Estabilidad y duración (en un cargo) del personal:** La rotación tiene un impacto negativo sobre la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo una persona permanezca en un cargo, mejor. ⁽²⁾

⁽²⁾ Introducción a la teoría general de la Administración. Idalberto Chiavenato. Editorial: McGraw Hill. México D.F., segunda edición 1989 pp 84 y 85.

13.- *Iniciativa*: La capacidad de visualizar un plan y de asegurar su éxito. ⁽²⁾

14. *Espíritu de equipo*: La armonía y la unión entre las personas constituyen grandes fuerzas para la organización. ⁽²⁾

Los principios en la Administración juegan un papel equivalente a las leyes en las ciencias físicas, debido a que buscan demostrar una relación de causa - efecto.

Sin embargo existen diferencias entre una ley y un principio, debido a que la primera, es un resultado de la demostración de ciertos fenómenos que una vez que se conoce su comportamiento, este es invariable bajo determinadas condiciones, en cambio un principio se manifiesta como una proposición general aplicable a determinados fenómenos con el fin de proporcionar una guía de acción.

Algo que también distingue a un principio de una ley es que el primero se aplica en forma relativa y flexible a diversas situaciones tomando como base el sentido común del administrador, sin embargo también deberá presentar un buen criterio para escoger el principio que implantará bajo determinada situación. En cambio la Ley es una norma constante e invariable de las cosas mientras se presenten las mismas condiciones bajo circunstancias específicas.

⁽²⁾ Introducción a la teoría general de la Administración. Icalberto Chiavenato. Editorial: McGraw Hill. México D.F., segunda edición 1989 pp 84 y 85.

CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN. ⁽³⁾

- ◆ **Universalidad⁽³⁾** .- La Administración se puede desarrollar en cualquier grupo social, en una empresa de distinto giro y complejidad así como en otro tipo de actividades como por ejemplo algún evento deportivo o un evento encaminado hacia un beneficio social.
- ◆ **Valor instrumental ⁽³⁾**.- Significa que la Administración no es un fin en si misma, sino que es un medio para alcanzar un fin.
- ◆ **Unidad Temporal ⁽³⁾**.- Al ser la Administración un proceso dinámico, aplica por lo tanto sus principios existiendo todas sus partes que lo conforman simultáneamente.
- ◆ **Amplitud de ejercicio⁽³⁾**.- Debido a que se aplica en todas partes y en los distintos niveles y subniveles dentro de una organización formal.
- ◆ **Especificidad⁽³⁾** .- A pesar de que la Administración se auxilia de otras ciencias y técnicas, presenta un carácter específico que la diferencia y no permite confundirla con otras ciencias o técnicas.
- ◆ **Interdisciplinariedad⁽³⁾** .- La Administración también puede encontrar su campo de acción junto con otras ciencias y técnicas relacionadas con obtener la mayor eficacia y eficiencia en el trabajo.
- ◆ **Flexibilidad ⁽³⁾** .- Los principios administrativos tienen la ventaja de que se pueden adaptar a las necesidades propias de cada grupo social u organización debido a su gran flexibilidad.

⁽³⁾ Fundamentos de Administración. Lourdes Münch Galindo y José García Martínez . Editorial Trillas Quinta Edición México 1990. pp. 25

IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN.

La Administración siempre busca el mejoramiento constante, y su importancia radica en que imparte efectividad a los esfuerzos humanos ayudando a obtener un mejor personal, equipo, materiales, recursos monetarios, promoviendo conjuntamente las buenas relaciones humanas para hacer frente a las condiciones cambiantes que imperan en su entorno y poder superar aquellas amenazas y debilidades a través del proceso y principios administrativos, aunados a la creatividad.

Básicamente la importancia de la Administración radica en que:

- a) Se puede aplicar a todo tipo de empresa.
- b) En el éxito de un organismo se encuentra implícita una buena Administración.
- c) La productividad puede elevarse a través de una adecuada Administración.
- d) Aplicando correctamente los principios administrativos se puede promover y orientar el desarrollo.
- e) Para poder obtener ventajas competitivas en cualquier tamaño de empresa es necesario aplicar la Administración.

Quienes resultan beneficiados en una pequeña mediana o grande empresa, por la adecuada implantación y correcto manejo de la Administración son:

Propietarios.- Son personas que han arriesgado su capital para poder obtener como recompensa un incremento de este por medio de atractivas utilidades.

Empleados.- Personas que prestan sus servicios realizando un determinado trabajo a cambio de una justa retribución.

Consumidores.- Porque la calidad y características del producto cubren sus necesidades provocando su satisfacción.

Gobierno.- Mediante mayor sean los impuestos que una empresa pague, el gobierno canalizará más recursos económicos satisfaciendo necesidades prioritarias.

Otros.- Aquellos que de alguna forma se relacionan con la empresa, por ejemplo proveedores, bancos, etc, porque tienen la seguridad de establecer transacciones crecientes y permanentes.

1.2 ÁREAS FUNCIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN.

Todas las empresas tienen objetivos que cumplir, los cuales son muy diversos, sin embargo dentro de los más generalizados se encuentran:

- **OBJETIVO DE SERVICIO;** Pretende la total satisfacción de las necesidades de los consumidores ofreciendo productos o servicios de calidad.
- **OBJETIVO SOCIAL;** Busca emprender una buena relación entre empleados, obreros, gobierno y comunidad, para desarrollar y mantener una buena imagen de la empresa ante sus diferentes públicos con el fin de proteger en conjunto sus intereses.
- **OBJETIVO ECONÓMICO;** Persigue la completa satisfacción de los intereses económicos por medio de atractivas utilidades para todos aquellos que laboran en una organización, obteniendo así la tranquilidad y la estabilidad necesarias para poder motivar a todo el personal a seguir alcanzando los demás objetivos organizacionales.

La Administración ha dividido su acción en la empresa sobre todo en cuanto a la organización, en áreas funcionales para obtener una mejor maximización de los recursos en todo tipo de empresa, ayudando así a la consecución y logro de los objetivos que se establecen.

La productividad de la Administración en una empresa, no depende del éxito de una área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades en las principales áreas funcionales que son:

- ◆ **PRODUCCIÓN:** Se encarga de formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas, contribuyendo así a la transformación de la materia prima en producto terminado.
- ◆ **MERCADOTECNIA:** Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado, con la misión de transformar los inventarios en dinero.
- ◆ **FINANZAS:** Esta área se encarga de la obtención, manejo y control de fondos y del suministro de capital que se utiliza en la empresa.
- ◆ **RECURSOS HUMANOS:** Su función es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

Es importante destacar que las funciones de cada área de actividad, así como su número y denominación, estarán siempre en relación con el tamaño, el giro y las políticas de cada empresa. Los administradores deben combinar adecuadamente los recursos organizacionales con los que se cuenta en cada área funcional para alcanzar efectivamente los objetivos generales y departamentales.

1.3 FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA MERCADOTECNIA.

Podemos definir a la Mercadotecnia como: “El proceso que busca la satisfacción del consumidor a través de una aplicación coordinada de técnicas métodos y sistemas en forma tal que una vez conocidas las necesidades del consumidor la producción de un bien o servicio al igual que su distribución, se realice en forma suficiente, oportuna y completa en el lugar preciso y el momento adecuado a un precio justo obteniendo con ello utilidades redituables.”

Las 4 “pes” de la Mercadotecnia son: producto, plaza, promoción y precio, representan las variables controlables del mercado que se deben considerar en la planeación estratégica de Mercadotecnia, debido a que representan el mayor impacto en cuanto a todos los conocimientos que debe considerar el especialista en Mercadotecnia. Sabemos que no todas las empresas tienen las mismas necesidades y problemas, sin embargo del manejo apropiado de la mezcla de mercadotecnia dependerá el éxito o fracaso de un producto o servicio en el mercado.

La publicidad al integrarse al esfuerzo mercadológico básicamente se encargará de dirigirse en escala masiva y hacia todos los públicos informando sobre un producto o servicio a través de un modelo adecuado de comunicación.

Cabe destacar que para completar un programa de planificación y desarrollo de un *producto*, es necesario tomar en cuenta varios de sus atributos como: diseño, color, tamaño, garantía y servicio. En cuanto a la *plaza*, se debe tomar en cuenta la localización de las instalaciones comerciales al igual que una adecuada selección de transporte y almacenamiento del producto. La *promoción* se considera como parte de la estrategia comercial en la cual deben ser tomadas en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor. El *precio* se ha considerado como la cantidad que paga el consumidor por un bien o servicio, también forma parte importante de la estrategia mercadotécnica en función de ser una arma competidora.

La publicidad es un subconjunto de la mercadotecnia que se basa en la coordinación y evaluación de la estrategia centrada en el producto y la estrategia centrada en el consumidor, informando al segmento objetivo, la existencia y sobre todo los beneficios de los productos o servicios anunciados, observando con ello que aunque cada producto o servicio cuenta con una mezcla de mercadotecnia similar puede recurrir a una estrategia de publicidad muy diferente.

Es notable la diferencia que existe entre promoción y publicidad, puesto que la primera se encarga de acercar el producto al consumidor a través de medios que son propiedad de la empresa, valiéndose de herramientas como la exhibición, demostración, degustación, que se pueden colocar incluso en el punto de venta. La publicidad en cambio, intenta acercar al consumidor hacia el producto con medios que no suelen ser propiedad de la empresa y a los cuales se tiene que destinar ciertos recursos económicos, las herramientas que por lo general utiliza son: anuncios en radio, televisión, periódicos, revistas, correspondencia directa, etc.

Es por ello que para contribuir a ayudar a la mezcla promocional la planeación de la publicidad debe estar integrada con la planeación de Mercadotecnia, un plan de publicidad generalmente busca que coincida un mensaje adecuado hacia una audiencia también adecuada, para lograrlo podemos auxiliarnos del siguiente planteamiento:

- * Determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretende llegar?
- * Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que quiere decir?
- * Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?

La publicidad sólo puede resolver problemas relacionados con el mensaje, como la imagen, la actitud, la percepción y el conocimiento o información. No puede resolver problemas relacionados con el precio del producto o su disponibilidad. Sin embargo, un mensaje puede hablar sobre la percepción acerca de que un precio es alto. También es capaz de notar que un producto cuya distribución es limitada es exclusivo. A pesar de que la publicidad no determina el precio o la disponibilidad del producto, si puede afectar la forma en que estos sean percibidos por el consumidor.

En la actualidad todo se encuentra sujeto a constantes cambios, lo cual hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales productos o servicios al igual que sus condiciones de venta, estilos, etc, la publicidad participa precisamente en la transmisión de esta información, debido a que muestra al público las diferentes maneras de entrar a un estilo de vida diferente.

También la publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad, pero, puede también crear una necesidad a través de la repetición de un mensaje.

La publicidad puede contribuir a generar utilidades puesto que informa a los consumidores de que existen los productos que necesitan, y de que pueden adquirirlos en un lugar específico, pero no solo se motiva al hombre a través de incentivos económicos, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un grupo.

1.4 CONCEPTOS DE PUBLICIDAD.

PUBLICIDAD: “ Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.”

William wells

PUBLICIDAD: “ Es cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.”

Philip Kotler

PUBLICIDAD: “ Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación.”

Laura Fisher

PUBLICIDAD: “ Es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.”

William. H. Antrim

PUBLICIDAD: “Consiste en mensajes pagados, diseñados para informar o persuadir a compradores o usuarios sobre un producto, servicio, creencia o acción.”

Joseph. P. Gultinan

PUBLICIDAD: “ Involucra la comunicación de formas no personales de mensajes hacia importantes auditorios seleccionados, con el objeto de informarles e influir en ellos.”

Martín. L. Bell

Los elementos clave que manejan las definiciones de publicidad en su gran mayoría son:

1. Forma pagada de comunicación impersonal.
2. Medios masivos
3. Auditorios seleccionados.
4. Persuadir a una audiencia.

Sin embargo una definición propia de publicidad es la siguiente:

PUBLICIDAD: “Es una forma impersonal de comunicación a través de la cual se transmite un mensaje por cualquier medio masivo, pretendiendo dar a conocer o informar sobre un suceso, producto o servicio, para poder comunicar al auditorio meta una buena imagen, convencerlos de consumir un producto o servicio, o bien de adoptar un determinado comportamiento.”

En cuanto a esta definición los elementos que destacan son:

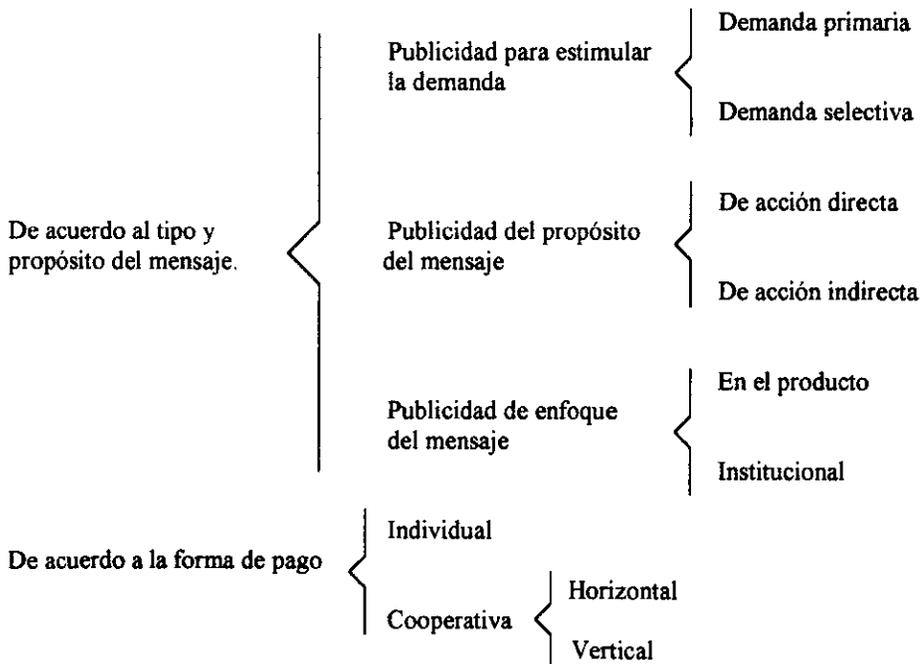
1. Forma impersonal de comunicación.
2. Mensaje.
3. Medio masivo.
4. Dar a conocer un suceso, producto, o servicio.
5. Persuadir al auditorio meta.

Con estos elementos podemos observar la afinidad de este concepto en relación a los anteriores.

1.5 TIPOS DE PUBLICIDAD.

La siguiente clasificación que se presenta se realizó tomando en cuenta varios autores, pero basándonos principalmente en la clasificación que establece Laura Fisher en su libro de Mercadotecnia.

CLASIFICACIÓN DE PUBLICIDAD. ⁽⁴⁾



Publicidad Social

⁽⁴⁾ Mercadotecnia. Laura Fischer De la vega y Alma Emma Navarro Vega. Editorial: McGraw Hill. México 1986. pp 320 - 324.

- **PUBLICIDAD DE ACUERDO AL TIPO Y PROPÓSITO DEL MENSAJE.**

- 1) Publicidad para estimular la demanda:

- a) Publicidad para la demanda primaria; promueve cualquier tipo de producto o servicio, que pronto saldrá a la venta, generalmente se utiliza para la introducción de productos o servicios nuevos al mercado.

- b) Publicidad para la demanda selectiva; Se promueve la demanda de una marca específica en cierto producto o servicio.

- 2) Publicidad del propósito del mensaje:

- a) Publicidad de acción directa; Está encaminada a que el auditorio meta, actúe inmediatamente ante el mensaje publicitario, para que adquieran el producto o servicio ofrecido, un ejemplo son las rebajas por único día que hacen las tiendas de autoservicio.

- b) Publicidad de acción indirecta; Se diseña para estimular la demanda durante un periodo más largo, su intención es informar o recordar a los consumidores que el producto o servicio existe y señalar sus beneficios.

- 3) Publicidad de enfoque del mensaje.

- a) Publicidad en el producto; Se encarga de atraer la atención del auditorio presentando un artículo atractivo por su apariencia y características, es la que mayormente utilizan los anunciantes.

- b) **Publicidad Institucional;** Su función es crear una buena imagen de una determinada organización ante sus diferentes públicos.

- **PUBLICIDAD DE ACUERDO A LA FORMA DE PAGO.**

- a) Publicidad individual; La patrocina un individuo u organización en forma individual.

- b) Publicidad cooperativa

* * * Horizontal; El costo se comparte por los empresarios a diferentes niveles del canal de distribución. Por ejemplo los fabricantes suelen absorber el costo de publicidad para mayoristas y minoristas.

* * * Vertical; Dentro de un canal de distribución se comparten los gastos de publicidad en todos los niveles que conforman dicho canal. Por ejemplo en ocasiones el fabricante y el mayorista comparten los gastos de publicidad para los minoristas.

• **PUBLICIDAD SOCIAL.**

Es aquella que comunica un mensaje en favor de una buena causa, no persigue un fin lucrativo, su objetivo radica en cambiar actitudes e ideas no saludables por positivas, para lograr un bienestar social.

La Publicidad social se puede observar en los anuncios dirigidos a los consumidores para que no manejen en estado de ebriedad, en anuncios contra las drogas, anuncios que promuevan el ahorro de energía eléctrica, anuncios para no desperdiciar agua, avisos de campañas de vacunación, etc.

En cuanto a la mezcla de mercadotecnia existen grandes diferencias como las siguientes:

Producto.- En la mercadotecnia social no se investigan las necesidades de los consumidores, sino que se determinan y ponen en marcha servicios sociales que se piensa necesitan los usuarios. En cambio en la mercadotecnia comercial, se investiga las necesidades reales del consumidor sobre el producto o servicio que desea.

Precio.- En la mercadotecnia social generalmente la gente de escasos recursos económicos suele utilizar un servicio barato aunque por ello la calidad del mismo sea mala o no se les otorgue amablemente, en la mercadotecnia comercial se estudia el precio adecuado que ha de pagar el consumidor por adquirir un producto o servicio.

Plaza.- En la mercadotecnia social los servicios no se encuentran en lugares cercanos al consumidor, y los horarios de atención suelen ser muy cortos e ineficientes, y muy lento el proceso del servicio, en la mercadotecnia comercial se analiza el mejor lugar y el momento oportuno para que el consumidor adquiera el producto o servicio, que necesita.

Publicidad y Promoción.- En la mercadotecnia social, en ocasiones se realizan campañas publicitarias con el objeto de transmitir información, pero a veces no se comunica la información suficiente sobre tramites o procedimientos para adquirir el servicio ofrecido, en la mercadotecnia comercial no solo se informa sino que se trata de convencer al consumidor de adquirir el producto o servicio si fuera necesario creándole una necesidad, cosa que en la publicidad social no es conveniente pues la necesidad se encuentra latente y muy permanente.

Generalmente quién hace mayor uso de la publicidad social son las instituciones gubernamentales ya que en el amplio campo de la Administración Pública se busca el bienestar común a través de acciones que proporcionen beneficios sociales sin afán de lucro y aquí es donde la mercadotecnia social puede ayudar a organizar un mejor servicio que brinde resultados oportunos siempre y cuando sea aplicada por personas especializadas en planear y llevar a cabo acertadamente las acciones que se requieren para satisfacer oportunamente las necesidades más apremiantes de la sociedad.

1.6 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

De acuerdo con los niveles de respuesta requeridos en el mercado de cierto producto o servicio es como se forman los objetivos publicitarios, tomando en cuenta también aspectos como:

* * * Situación económica del mercado o segmento del mercado.

* * * Etapa del ciclo de vida del producto.

* * * Acciones de la competencia

* * * Presupuesto disponible.

* * * Naturaleza del producto.

Sin embargo en general la publicidad persigue los siguientes objetivos:

- Dar a conocer un producto cuando este es nuevo.
- Contribuir al aumento de las ventas del producto o servicio remediando la disminución de la demanda.
- Desarrollar la buena imagen de un producto, servicio, u organización.
- Facilitar el labor de la fuerza de ventas.
- Hacer llegar el mensaje a la gente que en ocasiones resulta inaccesible para los vendedores.
- Poder hacer frente a la competencia.
- Dar a conocer nuevos usos o innovaciones en los productos.
- Informar, reforzar las actitudes del consumidor para que elija la marca del producto o servicio que se le ofrece.

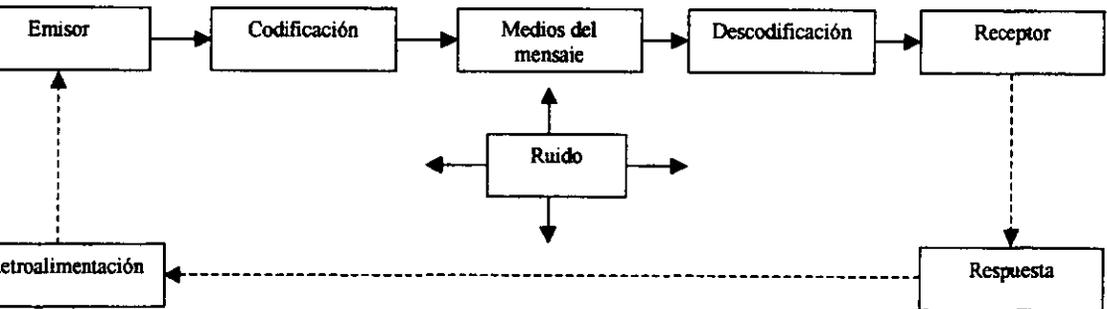
Todas estas funciones son importantes, sin embargo a veces se presta más atención solo a algunas debido a la prioridad que establece la posición de la marca del producto o servicio en el mercado con relación a sus competidores.

1.7 LA COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD.

La palabra comunicación, proviene del latín communis, que significa común. ⁽⁵⁾

Generalmente nuestros modos de comunicación toman forma de palabras, sin embargo no sucede lo mismo en todos los casos, debido a que existen otras formas de comunicación ya sea a través de señales, dibujos, e incluso en el modo de vestir, caminar o conducir un vehículo una persona puede comunicar algo a los demás, pero solo estamos seguros de que se genera comunicación cuando la forma de esta es común tanto para el emisor o emisores y para su receptor o receptores.

El proceso de comunicación que se ha hecho más común consta de los siguientes elementos: ⁽⁶⁾



⁽⁵⁾ Publicidad. S. Watson Dunn. Editorial: Uteha. México 1980. pp. 64

⁽⁶⁾ Hacia una Comunicación Administrativa Integral. Sergio Flores de Gortari. Editorial: Trillas. Segunda edición. México 1990. pp. 32 y 33.

-
- ♦ **Emisor;** es quién origina la comunicación, puede ser una persona, grupo u organización que tiene un significado que trata de compartir con un receptor.
 - ♦ **Codificación;** representa el significado que se pretende dar a conocer, es transformado en símbolos, imágenes, formas, sonidos, etc.
 - ♦ **Mensaje;** se considera a todo el conjunto de símbolos que transmite el emisor.
 - ♦ **Medios;** es referente a los canales a través de los cuales el emisor envía el mensaje al receptor.
 - ♦ **Descodificación;** ocurre cuando el receptor le da significado al mensaje que envió el emisor.
 - ♦ **Receptor;** es a quién o a quienes va destinado el mensaje.
 - ♦ **Respuesta;** Son las reacciones que experimenta el receptor después de haber escuchado el mensaje.
 - ♦ **Retroalimentación;** es una parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.

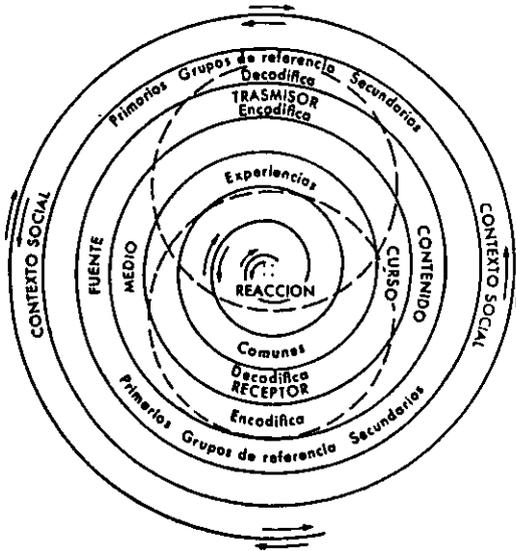
En un proceso de comunicación puede existir ruido, el cual se genera cuando el mensaje descifrado es diferente al que fue codificado, también se puede producir dentro del propio medio de transmisión, sin embargo el ruido tiene muchas causas y puede afectar al proceso de comunicación en forma parcial o total.

Para que pueda existir una comunicación que brinde buenos resultados, el proceso de esta se debe crear en base a:

- a) **Los objetivos de la comunicación;** el emisor o emisores además de precisar su público objetivo, también deben determinar el propósito y respuesta que desean alcanzar.
- b) **La ejecución del mensaje;** los mensajes deben expresarse de acuerdo con la experiencia del usuario en cuanto al producto y considerando también la forma en como el auditorio acostumbra a descodificar los mensajes.
- c) **El plan de medios;** el emisor buscará transmitir su mensaje a través del medio en el cual pueda lograr su objetivo más productivamente.
- d) **La eficacia de la comunicación;** para determinar esta eficacia el emisor debe evaluarla a través de la retroalimentación, conociendo así la reacción del receptor o receptores ante el mensaje expuesto.

Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben ser adaptados a un lenguaje apropiado al auditorio objetivo para que este pueda descodificarlos adecuadamente, entendiendo claramente lo que el mensaje expresa.

En el libro *Hacia una Comunicación Administrativa Integral* de Sergio Flores de Gortari, se propone un modelo del proceso de comunicación en desarrollo, que gráficamente se representa así:



Modelo del proceso de comunicación en desarrollo. ⁽⁶⁾

En este esquema la comunicación se representa como un circuito fuente-transmisor-contenido-medio ó canal-curso-receptor-reacción, basado en un código el cual es común tanto para el emisor como para el receptor y tanto la entrada como la salida del sistema contribuyen a operar, descifrar e interpretar las señales que se reciben. En la presentación de este proceso, se debe tomar en cuenta los factores ambientales, es decir el contexto social ya que la comunicación no se crea sobre un vacío, sino que surge en la sociedad y desemboca también en ella, en el flujo comunicativo no puede surgir la efectividad si emisor-receptor no se encuentran bajo términos de sus grupos de referencia primarios y secundarios a medida en que recíprocamente se involucran dichos grupos.

⁽⁶⁾ Hacia una comunicación Administrativa Integral. Sergio Flores de Gortari. Editorial trillas. Segunda edición México 1990. pp. 34.

Grupos de referencia primarios.- Son referentes a las personas con las cuales se tiene un acercamiento físico de afecto y confianza primordialmente, y pueden ser familiares, amigos o vecinos y por lo general los miembros de esos grupos mantienen la creencia de tener libertad para establecer comunicación en cualquier tiempo.

Grupos de referencia secundarios.- Generalmente las relaciones entre los miembros de estos grupos son esporádicas y breves, pero ello no quiere decir que resulten menos importantes.

La comunicación es todo un proceso cada vez más complejo, que dificulta su apreciación, sin embargo, se considera que la fórmula recepción-respuesta-retroalimentación, representa la parte medular debido a que genera la repetición continua de su ciclo, y se encuentra identificada dentro de un contexto social.

En el amplio campo de la Administración siempre se hace uso de un proceso de comunicación para dar a conocer oportuna, adecuada y eficazmente la información dentro de una empresa así como también para obtenerla del exterior, es importante contar con información fidedigna sobre todo para tomar decisiones, también es importante tomar en cuenta que es igual de útil la información que se obtiene de una comunicación formal así como de la comunicación informal.

En la mercadotecnia los medios de comunicación se utilizan para que una determinada compañía pueda emitir un conjunto de señales hacia sus más diversos públicos, y esos medios son:

-
-
- **Publicidad:** es una comunicación de masas la cual es pagada con el fin de apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa.
 - **Fuerza de ventas:** es una comunicación a través de un diálogo, proporciona información a la compañía, pero se encarga más de influir en el comportamiento de los clientes para poderlos encauzar hacia una acción inmediata.
 - **Promoción de ventas:** se considera a todos aquellos estímulos que no son permanentes, y que en cierto momento llegan a reforzar las acciones de la publicidad fomentando la aceptación y consumo de un determinado producto.
 - **Relaciones exteriores:** trata de mantener la continuidad de una actividad, en donde se debe fomentar la comprensión y confianza mutua entre una organización y el público.

La publicidad difiere de otras formas de comunicación porque ante todo es persuasiva ya que todo anunciante busca convencer al auditorio meta de captar su atención para lograr una respuesta positiva.

La información se considera como todo aquello que es comunicado, y se pretende dar a conocer a un receptor por medio de un mensaje, satisfaciendo así los objetivos de dicho mensaje. Es importante no confundir los términos comunicación e información, puesto que el primero es un medio a través del cual podemos enviar y dar a conocer información, la cual puede ser oral o escrita a través de símbolos, letras, etc, y que en alguna forma estando dispersa tal información no tendrían un significado común como sería a través de la comunicación formulando un mensaje adecuado a las expectativas que se pretenden lograr.

Toda vez que alguien recibe un mensaje, se genera comunicación, por lo tanto dicho mensaje, suele destacar tres aspectos que de acuerdo con Sergio Flores de Gortari son:

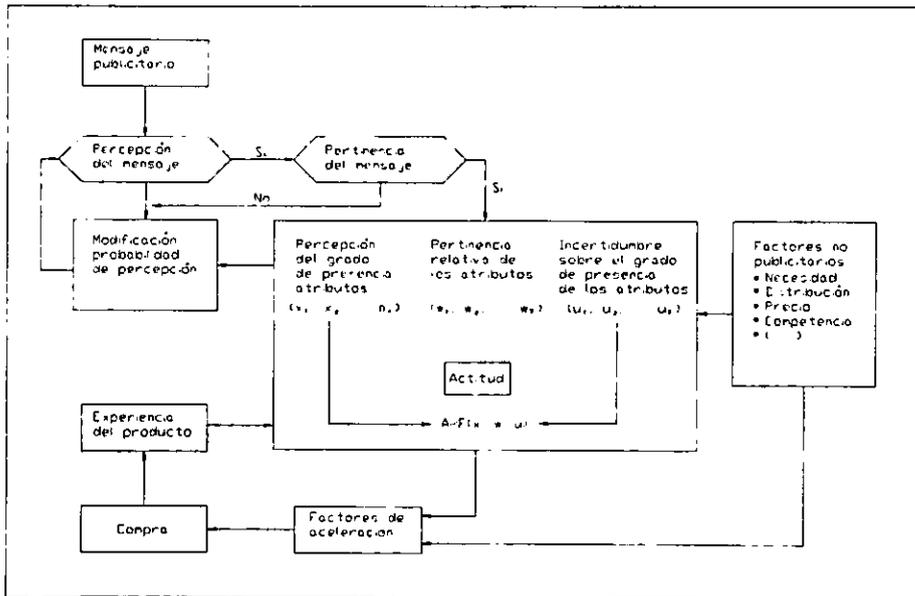
- 1) **Código.**- Se refiere a tomar en cuenta, conjuntos de símbolos que al unirlos sean comunes tanto al emisor como al receptor.
- 2) **Contenido.**- Es el material que ha sido cuidadosamente seleccionado para emitir el propósito del mensaje, formulando de esta manera un contenido adecuado a las necesidades planteadas en un principio de poder hacer llegar entendible y adecuadamente un mensaje.
- 3) **Tratamiento del mensaje.**- Debe determinarse la secuencia, amplitud y profundidad del mensaje que se desea transmitir, seleccionando también su contenido y estructurando su código en función a las personas a las cuales va dirigido ya que se debe tomar en cuenta rasgos individuales como lo es su nivel sociocultural, sus actitudes, etc.

La publicidad es el medio de comunicación que con mayor frecuencia eligen las organizaciones para informar a un determinado auditorio acerca de un producto o servicio para crear una demanda, y con ello una imagen de marca. No obstante para el anunciante la publicidad se encarga de fomentar entre los consumidores un conocimiento en cuanto a un producto o servicio con el fin de crear una demanda. En cambio para el consumidor la publicidad le permite conocer las cualidades distintivas de un producto o servicio, que más adelante le ayudaran a decidir si elige o no la marca que le ha sido ofrecida.

Para determinar los objetivos de la comunicación publicitaria debemos enfocarnos a los niveles de respuesta que se dan en el mercado y que según Jean Jaques Lambin son:

- **La respuesta cognitiva.**- Resalta la notoriedad y el conocimiento del producto en cuanto a sus características, si se busca esta respuesta entonces los objetivos de publicidad que se realicen estarán en función a la familiarización del producto o servicio en relación con su información.

- **La respuesta afectiva.**- Está en relación a la actitud y la preferencia, es por ello que los objetivos que busquen este tipo de respuesta deberán fijarse sobre todo para obtener un alto nivel de persuasión.
- **La respuesta comportamental.**- Refleja el comportamiento de los compradores no solo en relación a la demanda del producto, sino también a la búsqueda de más información sobre el producto. En este caso el objetivo de la comunicación publicitaria debe enfocarse a seguir manteniendo un comportamiento preferente del consumidor hacia el producto o servicio, para ello puede hacer uso por ejemplo de cupones que apoyen una respuesta rápida y con ello se estaría manejando publicidad de respuesta directa.



El proceso de comunicación publicitaria. (7)

(7) Marketing Estratégico. Jean Jacques Lambin. Editorial McGraw Hill. Tercera edición. España 1996.

Generalmente el consumidor llega a experimentar estos tres niveles de respuesta en el orden que se describieron anteriormente.

A medida que se determinan los objetivos y la comunicación publicitaria se ha traducido en mensajes podemos medir la eficacia de dicha comunicación por medio de las tres etapas clave que a su vez pueden definir tres niveles diferentes de eficacia que son: eficacia comunicacional, psicosociológica y comportamental, estos tres niveles están directamente relacionados con los tres niveles de respuesta del mercado que son: el cognitivo, afectivo y comportamental.

CAPÍTULO II

CAMPAÑA Y MENSAJE PUBLICITARIOS.

2.1 GENERALIDADES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

En el desarrollo de una campaña publicitaria pueden intervenir dos o mas personas dependiendo del tamaño de la organización, el producto o servicio y sobre todo de sus recursos económicos, cuando la empresa es pequeña generalmente una persona es la que se encarga de realizar la campaña y puede obtener ayuda de los medios como periódicos, estaciones de radio locales, etc, cuando la empresa es mediana la publicidad puede ser manejada por un departamento de publicidad integrado por tres o cuatro personas, cuando es grande puede contratar una agencia publicitaria delegando así la función publicitaria o bien el departamento de publicidad de la empresa puede trabajar junto con una agencia para elaborar la campaña, la ventaja de contratar una agencia es que se cuenta con personal de gran experiencia en el área lo cual puede proporcionar resultados más objetivos y más certeros en cuanto a la finalidad de la campaña.

Generalmente el consumidor llega a experimentar estos tres niveles de respuesta en el orden que se describieron anteriormente.

A medida que se determinan los objetivos y la comunicación publicitaria se ha traducido en mensajes podemos medir la eficacia de dicha comunicación por medio de las tres etapas clave que a su vez pueden definir tres niveles diferentes de eficacia que son: eficacia comunicacional, psicosociológica y comportamental, estos tres niveles están directamente relacionados con los tres niveles de respuesta del mercado que son: el cognitivo, afectivo y comportamental.

CAPÍTULO II

CAMPAÑA Y MENSAJE PUBLICITARIOS.

2.1 GENERALIDADES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

En el desarrollo de una campaña publicitaria pueden intervenir dos o mas personas dependiendo del tamaño de la organización, el producto o servicio y sobre todo de sus recursos económicos, cuando la empresa es pequeña generalmente una persona es la que se encarga de realizar la campaña y puede obtener ayuda de los medios como periódicos, estaciones de radio locales, etc, cuando la empresa es mediana la publicidad puede ser manejada por un departamento de publicidad integrado por tres o cuatro personas, cuando es grande puede contratar una agencia publicitaria delegando así la función publicitaria o bien el departamento de publicidad de la empresa puede trabajar junto con una agencia para elaborar la campaña, la ventaja de contratar una agencia es que se cuenta con personal de gran experiencia en el área lo cual puede proporcionar resultados más objetivos y más certeros en cuanto a la finalidad de la campaña.

Desde un punto de vista particular, una campaña publicitaria es: **“Un plan de publicidad a corto plazo compuesto de una serie de anuncios que pueden aparecer en uno o más medios durante un período específico, con el fin de que los clientes potenciales capten el mensaje y tengan preferencia por comprar el producto o servicio anunciado.”**

La elaboración de una campaña publicitaria implica gran esfuerzo y dedicación debido a que no solo se mostrará la capacidad y habilidad con que se cuenta para realizarla, sino que también esta de por medio el capital que los patrocinadores proporcionan para la realización de la campaña mostrando así la confianza en obtener buenos resultados.

Actualmente la gran competencia que existe en los mercados engloba numerosos aspectos por ejemplo; presentación del producto, precio, calidad, etc, lo cual como consecuencia exige a las empresas una mejor y mayor planeación en cuanto a sus métodos de producción como de organización, consiguiendo con ello aumentar su calidad y eficiencia productiva así como la gran posibilidad de reducir sus costos.

Para crear una campaña de publicidad se toman en cuenta aspectos como: naturaleza del producto, tipo de audiencia a la cual se desea llegar, y sobre todo los recursos económicos con que se cuentan para desarrollar la campaña.

Los puntos que deben seguirse para elaborar una campaña publicitaria y la estrategia que debe implementarse para ejecutarla, crea la necesidad de que dicha campaña sea dirigida por personas con suficientes conocimientos en la materia, siendo los mas apropiados los Licenciados en Administración más aun los que cuentan con el área de mercadotecnia, puesto que conocen las interpretaciones, deseos y necesidades de los consumidores, así como las técnicas y procedimientos para realizar estudios de mercado

etc, por ello es que se le considera como uno de los profesionales más aptos para realizar esta importante labor.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

Las clasificaciones para una campaña publicitaria pueden conformarse en base a su volumen o magnitud, el territorio que cubren, el tiempo de su duración, y los objetivos que se persiguen. Una de las bases importantes para establecer una clasificación, es la Geografía ya que en ella localizamos al territorio involucrado, y es la base de la que partimos para realizar la clasificación de las campañas en: Locales, de Zona o Regionales y Nacionales.

A continuación se explicará brevemente en que consiste cada clasificación:

A) *Campañas locales.*- Se llevan a cabo generalmente cuando la publicidad se ha planeado realizar en una cierta área comercial o en alguna parte de una ciudad, generalmente este tipo de campañas las realizan tiendas que venden al menudeo, o bien mayoristas que solo concentran su producto en una sola localidad, y en ocasiones pequeños fabricantes que compiten en un mercado local.

B) *Campañas de zona o regionales.*- Son aquellas que se llevan a cabo por ejemplo en un Estado o en gran parte de él, este tipo de campañas regularmente las realizan los distribuidores mayoristas o cadenas de tiendas detallistas que únicamente abarcan cierta parte de una región o una región completa, algunas de las razones para poner en marcha este tipo de campañas son:

* * * Cuando se busca introducir un producto al mercado generalmente se experimentan los resultados de la campaña a nivel regional antes de lanzarla a un nivel más grande como el nacional.

* * * Aprovechar las oportunidades que brinden las regiones para fomentar el comercio e introducir o seguir manteniendo un lugar competitivo para nuestro producto o servicio.

* * * Enfrentar y contrarrestar los efectos de la competencia cuando su marca es muy fuerte a nivel regional.

* * * Brindar apoyo a las ventas en zonas o regiones donde han tenido una escasa participación.

C) *Campañas Nacionales.*- Su cobertura alcanza a varias zonas o regiones de todo el país, generalmente es utilizada por fabricantes que distribuyen su producto en diversas zonas del país o bien puede realizarla una organización que ha tenido una buena administración en cuanto a la distribución de su producto en diversas zonas del país, sin embargo también este tipo de campañas las pueden aprovechar grandes firmas reconocidas para introducir un producto nuevo en el mercado. Este tipo de campañas involucran una gran suma de dinero y también requieren ser manejadas por personal con alta capacidad para poder coordinar todas las actividades que engloban sus planes de publicidad.

PLANTEAMIENTOS QUE SE FORMULAN AL PRETENDER REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

- **¿Qué se espera lograr de la campaña?**

Quién desee llevar a cabo una campaña debe tener un propósito bien definido, para conformar un tema central de la campaña y encontrar los elementos que se pueden integrar para lograr mejores resultados, los propósitos son distintos y variados, pero dentro de los

más comunes podemos encontrar el tratar de que los consumidores compren más seguido un producto, lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales, etc.

- **¿Qué cantidad de dinero se asignará a la campaña?**

Una vez determinado el objetivo, debe formularse el presupuesto que se asignará para alcanzar dicho objetivo, existen algunas situaciones que pueden ayudar a determinar objetivamente la asignación más adecuada que se otorgará a la publicidad y es mediante:

⇒ Analizar el porcentaje de las ventas facturadas el año anterior y compararlo con el porcentaje actual de las ventas durante el año en curso, y en esa forma asignar los recursos económicos prudentes para la realización de la campaña publicitaria.

⇒ Tomar en cuenta la finalidad de la campaña en cuanto al territorio que se pretende abarcar.

⇒ Conocer la cantidad de dinero que asigna la competencia para sus campañas, porque sirve de base para modificar nuestro presupuesto sin dejar de tomar en cuenta cual es el objetivo que se persigue con la campaña que deseamos realizar.

- **¿Cuál es la forma idónea para conseguir lo planeado ?**

Para determinar ¿Cuál es la mejor forma? se debe llevar a cabo un exhaustivo análisis de las ventajas que ofrecen los medios, el objetivo de la campaña y el tipo de producto que publicitaremos, tomando en cuenta la cantidad de recursos económicos que se tienen para definir si realizaremos la campaña en un solo medio o más dependiendo también de los medios que nos ofrezcan una mayor efectividad.

- **¿Se necesita realmente la campaña?**

Debemos tomar en cuenta el tipo de producto o servicio que se vende y detectar si es que puede venderse prácticamente sólo, debido a que es único, por los beneficios que

ofrece, porque campañas anteriores ya han fijado un lugar preferencial dentro de los consumidores, o bien porque al realizar una campaña la demanda aumentará y no se cuenta con recursos para poder aumentar la producción o no se cuenta con los suficientes canales de distribución.

- **¿Se tiene la suficiente capacidad productiva para cubrir la demanda que genere la campaña?**

Es muy importante poder satisfacer la demanda que generará la campaña, ya que muchas veces después de ser anunciado el producto el consumidor lo puede buscar y al no encontrarlo puede provocar una mala imagen perdiendo la preferencia que le habían otorgado en un principio, y eso generará una mala recomendación entre los consumidores, y un grado de menor credibilidad en la publicidad.

Es de suma importancia tener muy en cuenta todos estos planteamientos básicos antes de realizar una campaña publicitaria.

2.3 ETAPAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Independientemente del giro o tamaño de la empresa que desee realizar una campaña publicitaria, los pasos que ha de seguir para su elaboración según los autores William. M. Pride y O. C. Ferrell, son:

I. Identificar la audiencia objetivo:

En este primer paso debe determinarse en ¿Dónde? y hacia ¿Quiénes? deberá ser dirigida la campaña publicitaria, para ello se analizan situaciones de la audiencia objetivo como la localización geográfica, edad, sexo, ingresos, actitudes de los consumidores en cuanto a la compra, usos y preferencia del producto tanto del anunciante como de su competencia, porque esencialmente estos factores contribuyen a formar el mensaje

adecuado que se lanzará durante la campaña con el fin de que el consumidor al que va dirigido capte el mensaje y posteriormente actúe favorablemente hacia el producto o servicio publicitado.

Mientras sea mayor el conocimiento de la audiencia objetivo, se tendrá más posibilidades en desarrollar una efectiva campaña publicitaria.

II. Formular los objetivos publicitarios:

Estos objetivos deben ser redactados en términos claros, precisos y medibles, especificando una fecha determinada para la revisión de los mismos y así corregir los posibles problemas que se presenten, con esto también lograremos saber en que medida se esta cumpliendo con los objetivos de la campaña.

Generalmente suelen formularse objetivos referentes a ventas, o a comunicación, es decir aumentar el conocimiento del consumidor acerca del producto o servicio. Dentro de los objetivos más comunes se encuentran:

a) Estimular la demanda del producto a través de:

- ⇒ Dirigirse a la persona que compra el producto.
- ⇒ Informar a los consumidores de los nuevos usos del producto.
- ⇒ Dar a conocer nuevos sitios donde pueda adquirirse el producto.
- ⇒ Ofrecer facilidades de crédito para la compra del producto.

b) Ampliar la imagen de marca de la compañía.

c) Formar una nueva imagen del producto.

d) Orientar al público sobre el uso de un producto.

e) Informar al público más que las cualidades del producto, los beneficios que se pueden obtener de él.

En base a los objetivos que el anunciante fije para su campaña publicitaria se reflejará la prioridad de las metas que deberán lograrse hasta cumplir con el objetivo u objetivos fijados.

III. Establecer el programa publicitario:

El anunciante deberá determinar los temas sobre los cuales realizará su campaña resaltando las cualidades o ventajas del producto o servicio ya sea en base a una serie de anuncios o a través de uno solo, para ello pueden realizarse encuestas a los consumidores, para detectar qué es lo que más les llama la atención o puede despertar su interés para realizar una compra, así mismo también es importante basarse en resaltar las características que son únicas del producto o servicio, las cuales representan una ventaja competitiva, debemos tomar en cuenta el orden en que se acomodarán las características y sentimientos que ocasiona el producto o servicio, para que brinde mejores resultados la campaña.

IV. Presupuesto publicitario:

Es importante saber con exactitud a cuanto asciende el total de dinero para publicidad, porque en base a ello se analizarán las oportunidades en cuanto a medios y duración más adecuados para transmitir el mensaje publicitario del producto o servicio basándonos sobre todo en la cantidad de dinero que disponemos.

Sin embargo la asignación monetaria también es afectada por el tamaño del mercado y la distribución de los compradores dentro de dicho mercado, así mismo el tipo de producto y el tamaño de las ventas juegan un papel importante en el incremento o reducción de dinero para la publicidad, en ocasiones se asigna la misma cantidad de dinero que los competidores, por ello debe tenerse cuidado en analizar correctamente el monto necesario, ya que si asignamos escasos recursos económicos la campaña no desarrollará su

potencial y por el contrario si se asigna más dinero del necesario, entonces habremos desperdiciado valiosos recursos financieros.

V. Realización de un plan de medios:

El anunciante deberá definir acertadamente que tipo de medio o medios utilizará para publicitar su anuncio, para ello puede primero analizar los medios principales como la televisión, el radio, periódicos, revistas, ó correo directo, y después analizar los medios secundarios con los cuales se logra captar la atención de clientes potenciales que en ocasiones no se logra con los medios principales, dichos medios secundarios pueden ser las páginas de la sección amarilla, anuncios publicitarios en las pantallas de los cines, autobuses de transporte público que muestren publicidad en su exterior, anuncios al aire libre, y medios basados en lugares como por ejemplo letreros luminosos a través de un aparato electrónico en aeropuertos, o en cualquier otro lugar donde la gente espera por un determinado tiempo, siempre considerando el objetivo del programa, la asignación del presupuesto, naturaleza del medio, características de la audiencia objetivo, clase del producto o servicio que se desea anunciar, nivel de aceptación de dicho producto o servicio, la competencia y la duración planeada para la campaña.

VI. Formular el mensaje publicitario:

En la forma de emitir el mensaje publicitario al igual que la elaboración del mismo intervienen factores como las características, usos y beneficios del producto, también influye las particularidades de la audiencia objetivo como el sexo, edad, ocupación, nivel de ingresos, nivel de educación, etc.

Por supuesto, los objetivos y programas de una campaña publicitaria influyen en el contenido y la forma de sus mensajes, es decir si los objetivos están encaminados hacia

obtener un nivel mayor de ventas, entonces el mensaje se deberá elaborar de manera que se consigan efectos positivos en la respuesta del consumidor.

En cambio si el objetivo de la campaña radica en aumentar el conocimiento de la marca el mensaje deberá repetirse muchas veces con el nombre de dicha marca buscando palabras o ilustraciones fáciles de recordar y que puedan asociarse a la marca, con ello nos damos cuenta el grado de influencia que presentan los medios en el mensaje publicitario, y también la dedicación para elaborar una adecuada presentación del mensaje combinando los elementos de que disponemos y analizando detenidamente la influencia de cada factor para realizar oportunamente la campaña publicitaria obteniendo los resultados planeados.

VII. Evaluación de la eficacia publicitaria:

Es importante medir la eficacia de la publicidad entre otras razones para verificar si la campaña esta llevando a cabo sus objetivos, determinar que texto es más eficaz para el anuncio o anuncios que se pretenden transmitir al igual que para identificar las fortalezas y debilidades de los distintos medios y sus planes.

Las evaluaciones sirven para detectar que aspectos son o fueron positivos en la campaña así como cuales resaltar o anular en campañas posteriores. Dichas evaluaciones se pueden llevar a cabo antes, durante o después de la campaña, si se realizan antes se denominan pruebas previas, generalmente evalúan la eficacia de uno o más elementos del mensaje utilizando para ello un grupo de consumidores elegidos aleatoriamente a los cuales se les pasa dos o más anuncios y se les pide que elijan el que más les agrado explicando porqué, y el de mayor preferencia es el que definitivamente se mostrará al auditorio.

Si la medición de la eficacia se lleva a cabo durante la campaña se realizará por medio de encuestas, generalmente en las etapas iniciales de la campaña si por ejemplo el anuncio se coloca en revistas, se pueden utilizar cupones y la cantidad que se reciba de

estos determinará la atención a dicho anuncio, por ese medio, cuando se decide realizar la evaluación después de la campaña, se formulan pruebas posteriores para identificar en que medida se recuerda el producto, su marca, su uso, etc, para ello se reúnen personas aleatoriamente y se les entrega un formato ya sea preguntándoles que anuncios recuerdan sobre determinado producto, o bien se les puede ayudar a recordar preguntando en el formato anuncios que recuerden sobre alguna marca o productos que cierta compañía fabrica.

Este tipo de herramientas suele ser costosas, sin embargo los resultados que reflejan nos permite conocer si se cumplieron o no los objetivos de la campaña publicitaria, que elementos favorecieron a la misma, y cuales factores resultaron negativos o innecesarios en la elaboración y transmisión del mensaje.

Cuando se pretende alcanzar en las campañas objetivos de comunicación como conocimiento de un producto, una marca etc, es más difícil saber con exactitud si se cumplió o no con el objetivo, si se realizan las evaluaciones anteriores, por ello hay quienes prefieren evaluar sus resultados sobre el aumento o disminución de sus ventas posteriores a sus anuncios, pero eso no descarta la posibilidad de que en las ventas influyan otros factores como temporada, cambio de gustos en el consumidor, atracción del producto por su empaque, etc, y no se preste atención al mensaje del anuncio.

A pesar de que las evaluaciones acerca de los mensajes en ocasiones no reflejen resultados tan objetivos de cualquier forma los resultados interpretan una serie de aspectos que son útiles para considerarse en campañas y planes posteriores.

2.4 ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

A pesar del objetivo que se tenga en una campaña, los mensajes publicitarios siempre deberán lograr obtener y mantener la atención de la audiencia objetivo e influir en ella en la forma deseada.

El mensaje publicitario consta de dos elementos básicos, la atracción y la ejecución. La *Atracción*, es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta, es decir se encuentra reflejada en los beneficios que la persona captará al aceptar el mensaje, entre esos beneficios que pueden presentar las diferentes categorías de productos se encuentran:

- ◆ Salud (alimentos, medicamentos que no requieren receta médica).
- ◆ Aceptación social (cosméticos, ayudas para la salud y la belleza).
- ◆ Éxito material (automóviles, inversiones).
- ◆ Reconocimiento (ropa, joyas).
- ◆ Placer sensorial (películas, dulces).
- ◆ Ahorro del tiempo (alimentos preparados, tiendas de artículos de uso común).
- ◆ Tranquilidad (seguros, llantas).

La *Ejecución*, es la forma en como se combina en forma convincente con la atracción la característica del producto o servicio para que el mensaje capte la atención.

Los especialistas publicitarios al tener conocimiento de los objetivos que se persiguen con el anuncio les permite a los profesionales creativos buscar las características o beneficios idóneos que tendrán que destacarse en el mensaje. Entre otros aspectos también son muy útiles la información obtenida de investigaciones y observaciones hechas a los consumidores, del mismo modo las características demográficas y el estilo de vida

correspondientes a nuestra audiencia objetivo son útiles para decidir que tipo de personas deberán presentarse en los anuncios.

Los diseñadores del mensaje, deberán estructurarlo en forma tal que ignore o reduzca los factores negativos que desde luego no son benéficos para el mensaje, por ello deben analizarse detenidamente las fuerzas y debilidades de nuestro producto o servicio en relación a los de la competencia, destacando las características particulares ante todo los beneficios que puede adquirir el consumidor al comprar el producto o servicio anunciado.

Para que un mensaje sea efectivo deberá cumplir con tres requisitos: Deseabilidad, Exclusividad y Credibilidad, que juntos encierran una forma de manifestar las cualidades que determinan una o más ventajas sobre los competidores, agregando un toque de originalidad que proporcione credibilidad en los mensajes que se desean transmitir al auditorio objetivo.

Las afirmaciones básicas también denominadas atractivos básicos del mensaje no son otra cosa que los argumentos motivacionales o las descripciones que están contenidas en el mensaje, pudiendo ser estas de tres tipos:

- 1) Afirmaciones que describen las características físicas del producto.
- 2) Afirmaciones que describen los beneficios funcionales que se pueden obtener del producto.
- 3) Afirmaciones que caracterizan el producto en función de los tipos de personas que lo usan.

El especialista creativo para desarrollar un texto necesita tener conocimiento de las características del producto y cuales de estas son tangibles, es decir que puedan percibirse con los sentidos como el ver, tocar, escuchar, oler, cuales características son discriminables, por ejemplo si los compradores pueden comparar dichas características del producto o

servicio con las demás de nuestros competidores, porque generalmente cuanto más tangible y discriminable es la característica o características será más fácil utilizar argumentos que puedan describir más exitosamente las características físicas.

El estilo de ejecución juega un papel muy importante en cuanto al método de presentación del mensaje, para crear un ambiente propicio donde se desarrolle plenamente el texto, se pueden presentar varias opciones para formular un mensaje, dichas opciones son:

- **El humor;** Suele emplearse con el fin de llamar la atención hacia el mensaje, mezclándolo con situaciones relacionadas con el beneficio del producto o servicio, también se sabe que la exageración atrae la atención y facilita el recordar cierto contenido de un anuncio publicitario.
- **Asociaciones simbólicas;** Ayudan a destacar características o beneficios intangibles asociándolos con algún objeto tangible. Por ejemplo cuando se realiza publicidad para seguros, generalmente se utilizan símbolos como una montaña, un escudo, el casco de un soldado célebre etc.
- **Testimonios;** Son de gran importancia para poder persuadir a los consumidores, porque tiene un gran valor la recomendación que haga una persona a otra sobre algún producto o servicio, testimoniando los beneficios recibidos.
- **Recetas o demostraciones de productos;** Se utilizan para demostrar los beneficios del producto y como ayuda a resolver problemas específicos, logrando así captar la atención de la audiencia, y provocar en esta forma la deseabilidad del producto o servicio.
- **Publicidad comparativa;** Permite en base a características y beneficios propios del producto o servicio establecer comparaciones objetivas en relación a la competencia.

El tono también juega un papel muy importante dentro de la estructura del mensaje, puesto que se escribe como si se tratara de una conversación, el texto publicitario también puede describirse en términos del tono de voz, al desarrollar una afirmación de la estrategia del mensaje, con frecuencia se pide a los redactores de textos publicitarios que describan el tono del anuncio.

Algunos anuncios muestran enojo, otros presionan, otros son amigables y otros más son cálidos o emocionantes. El tono del mensaje, al igual que el tono de la voz cuando hablamos con alguien, reflejan la emoción o actitud detrás del anuncio. Los anuncios pueden ser divertidos, serios, tristes, o temerosos.

Aunque los especialistas creativos tienen las opciones anteriores para elegir la estructura del mensaje publicitario, si conocen a fondo los procesos de compra y comprenden perfectamente los objetivos publicitarios con seguridad seleccionaran los textos mas adecuados, la ejecución más apropiada y el tono correcto.

2.5 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Personalmente considero a un medio publicitario como **“el camino a través del cual se transmite un mensaje para fomentar la demanda de un producto o servicio en un determinado auditorio objetivo.”**

Por lo general no es suficiente con un medio para llegar a todos los clientes potenciales, lo cual nos obliga a combinar el uso de dos o más medios cuando se lleva a cabo una campaña publicitaria.

Los medios suelen clasificarse de la siguiente manera: ⁽⁸⁾

1. Periódicos.

Diarios:

- a) Matutino
- b) Vespertino
- c) Dominical

2. Revistas.

Para el consumidor:

- a) Generales
- b) Para la mujer
- c) Para el hogar y la cocina

Industriales y comerciales

De servicios y profesionales

Técnicas

Agrícolas

3. Televisión.

- a) Red nacional
- b) Anuncios Nacionales
- c) Local

4. Radio.

- a) Red nacional
- b) Anuncios nacionales
- c) Local

⁽⁸⁾ "Principios y problemas de la publicidad". Charles. J. Dirksen. Editorial: Continental. México 1978 pp.282

-
5. Correo directo.
 6. Anuncios exteriores.
 - a) Carteleras
 - b) Letreros
 7. Publicidad móvil.
 8. Cine.
 9. Publicidad punto de venta.
 10. Envases.
 11. Varios (programas, directorios, anuarios, menús, registros, etc).

2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

PERIÓDICO:

Ventajas:

- Es de uso muy común entre la mayoría de la población.
- Su circulación siempre esta en aumento.
- Se compra para ser leído.
- Puede leerlo toda la familia.
- Tiene gran flexibilidad geográfica.
- Su publicación es frecuente.
- El anunciador puede tener solo compromisos a corto plazo con este medio.

Desventajas:

- No es un medio selectivo a nivel socioeconómico.
- Tiene un espacio de vida muy corto.
- Sólo pueden editarse hasta un cierto límite sus publicaciones.
- Los anuncios pueden ser poco estéticos debido a la calidad y volumen del papel.
- Las facilidades en cuanto al color son muy limitadas.
- La colocación del anuncio puede reducir la probabilidad de ser leído.
- Existe un bajo número de lectores que revisan todas las secciones.

REVISTA:

Ventajas:

- Presenta una selectividad socioeconómica.
- Generalmente tiene buena reproducción.
- Puede tener larga vida.
- Goza de prestigio.
- Su lectura es muy confortable.
- Puede tener selectividad regional.
- Los anuncios pueden tener un gran realce debido a los colores que maneja.

Desventajas:

- No es un medio frecuente, ya que puede ser quincenal, mensual, bimestral, etc.
- El anunciador mantendrá compromisos a largo plazo.
- Presenta un alto costo global.
- Se debe preparar con mucha anticipación el texto del anuncio.

CORREO DIRECTO:

Ventajas:

- La circulación que se llega a perder es muy limitada.
- Se cuenta con una audiencia meta demasiado selectiva.
- El propio anunciante puede controlar la circulación.
- Siempre emplea novedades.
- Es un medio que propicia una respuesta rápida.
- El rendimiento de este medio es bastante sencillo de evaluar.
- Los competidores no se enteran del contenido de esta publicidad.
- Puede tener una gran extensión de información.

Desventajas:

- No contiene artículos de fondo que puedan atraer más a los lectores.
- Hay quienes la consideran como simple basura o desperdicio.
- En ocasiones algunas personas sienten que invaden su privacidad.
- Es un medio costoso.

RADIO:

Ventajas:

- Es un medio muy versátil.
- Presenta un bajo costo en comparación con otros medios.
- El mensaje puede cambiarse con rapidez.
- Puede llegar a una gran audiencia.
- Presenta selectividad geográfica y también socioeconómica.

Desventajas:

- Sus mensajes solo pueden ser escuchados.
- El mensaje suele tener un lapso corto de vida.
- La atención del auditorio es limitada porque en ese momento realiza otra actividad.
- No goza de gran prestigio.

TELEVISIÓN:

Ventajas:

- Llega a un gran volumen de audiencia.
- Utiliza imagen y sonido muy visibles.
- Presenta una gran selectividad demográfica.
- Brinda oportunidades a los nuevos talentos creativos.
- El mensaje se presenta en forma inmediata.
- La audiencia va incrementando debido a que es un medio de entretenimiento.
- Se puede realizar una extensa combinación de los colores para llamar la atención.
- Goza de un gran prestigio.

Desventajas:

- El costo es muy alto.
- El mensaje es muy fugaz.
- La audiencia puede disfrutar el comercial pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- Es más complicado medir el tamaño de la audiencia y la efectividad del mensaje.
- El anunciador adquiere compromisos a largo plazo.

PUBLICIDAD DE TRÁNSITO INTERIOR:

Ventajas:

- Tiene un bajo costo .
- La audiencia es cautiva.
- Existe selectividad geográfica.

Desventajas:

- No muestra seguridad en que los resultados sean rápidos.
- No llega a profesionales ni mucho menos a hombres de negocios.

PUBLICIDAD DE TRÁNSITO EXTERIOR:

Ventajas:

- Presenta un costo muy bajo.
- Realiza la función de recordatorio.
- Presenta selectividad geográfica.
- Llega a una audiencia amplia y diversificada.
- Se puede tener penetración debido a su constante repetición.

-
-
- Es elegible el área donde se puede colocar.

Desventajas:

- No tiene profundos efectos en los lectores.
- No es un medio selectivo en cuanto a edad, sexo, y nivel socioeconómico.
- Para algunos anunciantes no es adecuado por su brevedad.
- Es altamente criticado por ser un peligro latente para el tránsito y descuidar la ecología.

Podemos considerar factores que influyen en la elección de medios publicitarios como son los siguientes:

- ⇒ **Objetivo del anuncio.**
- ⇒ **Cobertura de la audiencia.**
- ⇒ **Requisitos del mensaje.**
- ⇒ **Tiempo y lugar de la decisión de compra.**
- ⇒ **Costo de los medios.**

En base a estos factores se tomará la decisión más apropiada sobre el medio ó medios más adecuados para publicitar nuestro producto o servicio con gran probabilidad de éxito.

A continuación describiré brevemente que involucra cada factor anteriormente mencionado:

- ⇒ **Objetivo del anuncio:** De acuerdo a la finalidad del anuncio y a las metas de la campaña publicitaria, se deberá contratar los servicios del medio publicitario que nos brinde los mejores resultados de acuerdo al tiempo y a los recursos con que se cuentan.

-
-
- ⇒ **Cobertura de la audiencia:** Se debe cuidar que la audiencia alcanzada por el medio corresponda a la región geográfica donde se distribuye el producto y con un mínimo de cobertura desperdiciada.
 - ⇒ **Requisitos del mensaje:** Se busca el medio más adecuado para proyectar el mensaje, puesto que a veces no solo es suficiente un buen anuncio, sino también captar la atención del mismo, y en ocasiones se logra viendo y escuchando el anuncio, o simplemente puede despertar interés un anuncio si únicamente se escucha o se observa una ilustración por escrito del mismo.
 - ⇒ **Tiempo y lugar de la decisión de compra:** Es recomendable que el medio llegue a los compradores potenciales en el momento y en el lugar que generalmente toman la decisión de compra.
 - ⇒ **Costo de los medios:** Es de gran importancia conocer la estructura de los precios en cada medio para determinar las posibilidades de anunciarnos en un solo medio o más tomando en cuenta el aspecto económico y la relación de alcance o circulación.

Las preguntas que surgen cuando se va a elaborar un anuncio comercial generalmente son: ¿Qué voy a anunciar? y ¿Cómo lo voy a anunciar?, en cambio al pensar en la colocación de los anuncios formulamos cuestionamientos a cerca de: ¿Dónde voy a colocar mi anuncio o anuncios publicitarios? ¿Cuándo los voy a colocar? y ¿Por cuánto tiempo los quiero colocar?

Al tomar una decisión sobre los cuestionamientos anteriores, es donde radica precisamente la importancia de analizar muy cuidadosamente los factores generales que influyen en la decisión de los medios publicitarios, los cuales he descrito anteriormente.

Un medio que brinda resultados para un producto no necesariamente será el más idóneo para otro, como en la mayoría de los casos se conoce el costo, tamaño de la audiencia y características de cada medio que puede elegirse, las personas encargadas de conformar la programación de los medios deberán determinar:

¿Qué medios utilizarán?, es decir si serán principales como el radio, la televisión, etc; o medios secundarios como la sección amarilla u otros medios más, una vez elegido el medio, se determinará dentro de que categorías de esos medios deberá publicitarse nuestro anuncio y finalmente se elige un vehículo a través del cual llegará nuestro anuncio, este puede ser un programa específico de radio o televisión al igual que una revista o periódico determinado.

CAPÍTULO III

PRODUCTO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

3.1 INTERPRETACIÓN ACERCA DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

Cuando un individuo experimenta una situación de privación por algo que no tiene y considera que le hace falta, entonces podemos deducir que se encuentra frente a una necesidad.

Un deseo puede definirse como “la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, su cultura y la propia personalidad del sujeto.”⁽⁹⁾

⁽⁹⁾ Marketing Total. Nestor. P. Braidot. Editorial: Macchi Quinta edición Argentina 1996. pp 48.

Un medio que brinda resultados para un producto no necesariamente será el más idóneo para otro, como en la mayoría de los casos se conoce el costo, tamaño de la audiencia y características de cada medio que puede elegirse, las personas encargadas de conformar la programación de los medios deberán determinar:

¿Qué medios utilizarán?, es decir si serán principales como el radio, la televisión, etc; o medios secundarios como la sección amarilla u otros medios más, una vez elegido el medio, se determinará dentro de que categorías de esos medios deberá publicitarse nuestro anuncio y finalmente se elige un vehículo a través del cual llegará nuestro anuncio, este puede ser un programa específico de radio o televisión al igual que una revista o periódico determinado.

CAPÍTULO III

PRODUCTO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

3.1 INTERPRETACIÓN ACERCA DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

Cuando un individuo experimenta una situación de privación por algo que no tiene y considera que le hace falta, entonces podemos deducir que se encuentra frente a una necesidad.

Un deseo puede definirse como “la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, su cultura y la propia personalidad del sujeto.”⁽⁹⁾

⁽⁹⁾ Marketing Total. Nestor. P. Braidot. Editorial: Macchí Quinta edición Argentina 1996. pp 48.

Puede originarse un impulso cuando una necesidad o un deseo no se han satisfecho, este impulso conduce a su vez a un estado de tensión, en donde el individuo busca el modo de aliviarla satisfaciendo su impulso. De esta forma, los deseos pueden transformarse en demandas efectivas cuando se encuentran respaldadas por la voluntad de compra del consumidor así como del poder adquisitivo correspondiente.

Para poder diseñar el lanzamiento de un producto a través de un medio que brinde buenos resultados, es importante conocer:

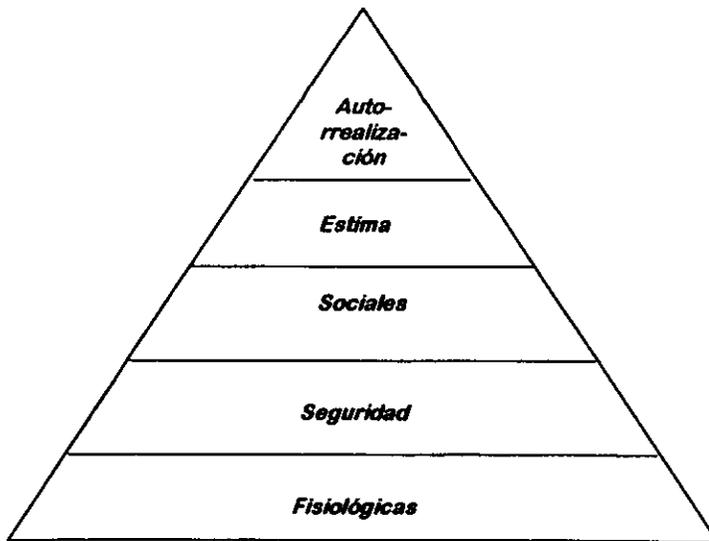
- a) Los deseos y necesidades de los consumidores.
- b) Quién o quienes intervienen en la decisión de compra.

Es básico tomar en cuenta estos dos aspectos debido a que no solo son diferentes las necesidades entre los individuos sino también son muy cambiantes, y el identificar quien interviene en el proceso de compra resulta de gran ayuda porque así determinaremos con mayor exactitud a quien y en que forma dirigiremos nuestros anuncios publicitarios.

Abraham Maslow, propuso una teoría en relación a la jerarquía de necesidades, en la cual explica que existen varios tipos de necesidades en los individuos, las cuales guardan relación en forma de jerarquía, a su vez esa jerarquía se compone de cinco niveles que a continuación mencionaré en base a la propuesta hecha por Maslow.

- * ***Necesidades Fisiológicas;*** Son básicamente las necesidades corporales humanas que deben satisfacerse para conservar la vida, como lo es: alimento, sed, dormir, salud, ejercicio, reposo, y actividad sexual.
- * ***Necesidades de seguridad;*** Están relacionadas con la protección contra peligros amenazantes. Estas necesidades comprenden: falta de amenaza o peligro y seguridad de un bienestar económico y duradero.

-
-
- * **Necesidades sociales;** Son las que guardan relación con el establecimiento de la propia posición con respecto a los demás, comprende la aceptación, el sentimiento de pertenencia, amor, afecto, y participación en grupo.
 - * **Necesidades de estima;** Son referentes al impulso de valorarse a sí mismo y de inspirar estima en los demás, a través de: reconocimiento y prestigio, confianza y liderazgo, competencia y éxito, fuerza e inteligencia.
 - * **Necesidades de autorrealización;** Según Maslow esta necesidad nunca se satisface por completo, puesto que siempre se puede llegar a un paso más alto. En esta etapa se logra el uso de las habilidades e intereses de la persona al grado más completo funcionando en su medio. Estas necesidades comprenden: Hacer cosas para vencer el reto de lograrlas, curiosidad intelectual, creatividad y aceptación de la realidad.



JERARQUÍA DE NECESIDADES SEGÚN ABRAHAM MASLOW. ⁽¹⁰⁾

⁽¹⁰⁾ Administración de Recursos Humanos. Lloyd. L. Byars. y Leslie. W. Ruc Editorial: Interamericana.

De esta propuesta de jerarquización de las necesidades, han surgido diversas críticas y comentarios en base al tratamiento de las necesidades que en la práctica resultan ser no muy confiables en su totalidad, debido a ello y en base al tratamiento de este trabajo desde el punto de vista mercadológico, mencionaré algunos puntos de vista en que ciertos autores no están de acuerdo totalmente en la forma en que opera tal jerarquización de las necesidades aportada por Maslow.

De acuerdo con Idalberto Chiavenato, que partiendo de lo que menciona Maslow en su teoría de la Jerarquización de las necesidades, que cuando las necesidades más bajas están razonablemente satisfechas, las necesidades localizadas en los niveles más elevados comienzan a dominar el comportamiento, Idalberto menciona entonces que sin embargo, cuando alguna necesidad del nivel más bajo deja de ser satisfecha, vuelve a predominar en el comportamiento y genera tensión en el organismo, organizando la movilización de las diversas facultades de este para satisfacer la necesidad. ⁽¹¹⁾

Según Lloyd. L. Byars y Leslie. W. Rue una suposición importante de la teoría de las necesidades, es que una necesidad surge sólo cuando se ha satisfecho otra, lo cual no siempre es correcta, debido a que algunas necesidades posiblemente se satisfagan parcial pero no completamente, lo que puede dar lugar al surgimiento de otra necesidad. Por ejemplo es posible estar motivado por necesidades sociales y de estima a la vez. Además, la cultura y la sociedad influyen sobre las necesidades en cierta medida. ⁽¹²⁾

⁽¹¹⁾ Introducción a la Teoría General de la Administración. Idalberto Chiavenato. Editorial: McGraw Hill. Tercera edición México 1992. pp 411.

⁽¹²⁾ Administración de Recursos Humanos. LLOYD. L. Byars y Leslie W. Rue Editorial: Interamericana. México D.F. 1983 pp 215 y 216.

Según León. G. Schiffman y Leslie Kanuk, el principal problema de la Teoría de Maslow, es que no hay forma de medir con precisión qué tan bien satisfecha está una necesidad antes de que la siguiente necesidad más alta, se vuelva operativa. ⁽¹³⁾

En esta forma tomando en cuenta las opiniones anteriores se llega a la conclusión de que si bien la jerarquía de las necesidades propuesta por Maslow no es absolutamente válida para todos los individuos, por lo menos podemos auxiliarnos de la manera de agrupar las necesidades en forma muy general.

Ahora bien resulta útil tener presente la diferencia que existe entre una necesidad genérica y una necesidad derivada, para poder buscar de ese modo una mejor forma de satisfacer las necesidades existentes en el mercado a través del producto o productos adecuados que cubran la necesidad en el tiempo y lugar apropiados.

Se puede interpretar la necesidad derivada como una respuesta comercial concreta aportada a la necesidad genérica. Por ejemplo el traje es el satisfactor de una necesidad derivada de la necesidad genérica de abrigo y vestimenta. ⁽¹⁴⁾

Por lo tanto, se identifica una necesidad genérica, como una necesidad elemental o básica, mientras que la necesidad derivada se entiende como aquel beneficio que se puede buscar además de satisfacer la necesidad original.

De acuerdo con las tendencias actuales, si conseguimos unir en forma permanente hacia nuestro producto o servicio estos dos tipos de necesidades, entonces podemos aprovechar una mejor posición en el mercado más rápidamente.

⁽¹³⁾ Comportamiento del Consumidor. León. G. Schiffman y Leslie Kanuk. Editorial: Prentice Hall Tercera edición México 1991. pp 91.

⁽¹⁴⁾ Marketing Total. Néstor. P. Braidot. Editorial: Macchí. Quinta edición. Argentina 1996. pp 47.

Las necesidades del consumidor representan una base importante para desarrollar toda estrategia de mercadotecnia y publicidad, también para poder triunfar ante la competencia, identificando y satisfaciendo mejor y más pronto que la competencia, aquellas necesidades del consumidor que aún no han sido satisfechas.

3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.”⁽¹⁵⁾

Entender el comportamiento de los consumidores lo mejor posible, significa un reto pero a la vez una ventaja para poder competir y obtener un buen lugar dentro de la preferencia de los consumidores. Esto puede significar un buen comienzo para un negocio exitoso.

Para realizar un buen anuncio publicitario, es básico que los anunciantes conozcan y entiendan a su audiencia, por eso es importante conocer las formas de pensar de los consumidores, los factores que los motivan y el entorno en que viven.

Cada vez se complica aún más el conocer el comportamiento de los consumidores debido a que los elementos que influyen en dicho comportamiento son bastantes y a su vez cambian constantemente por lo que la información que es apropiada ahora, tal vez mañana ya no lo sea razón por la cual la publicidad debe ser atractiva para una audiencia de consumidores compleja que se ve afectada por muy diversos factores.

⁽¹⁵⁾ Comportamiento del Consumidor. David. L. Loudon. Editorial: Mc Graw Hill. Cuarta edición México 1995. pp 5.

A pesar de que para entender ampliamente el comportamiento del consumidor se deben analizar gran cantidad de variables, cuando deseamos conocer en una forma más general dicho comportamiento en relación a los anuncios publicitarios podemos basarnos en el agrupamiento de tres clases de variables importantes consideradas por el autor David. L. Loudon en cuanto al comportamiento que puede adoptar el auditorio objetivo ante un anuncio publicitario, para ello el autor antes mencionado toma muy en cuenta principalmente tres aspectos que considera como variables las cuales son:

- 1) “Variables de estímulo.”⁽¹⁵⁾
- 2) Variables interpuestas.
- 3) Variables de respuesta.”

Variables de estímulo, se han denominado así debido a que generan estímulos sensoriales que llegan al consumidor, por ejemplo a través de mensajes que suelen presentar a un producto, despertando sensaciones agradables en los consumidores, a través de uno o más de sus sentidos como; la vista, el oído, el gusto, el olfato, o el tacto.

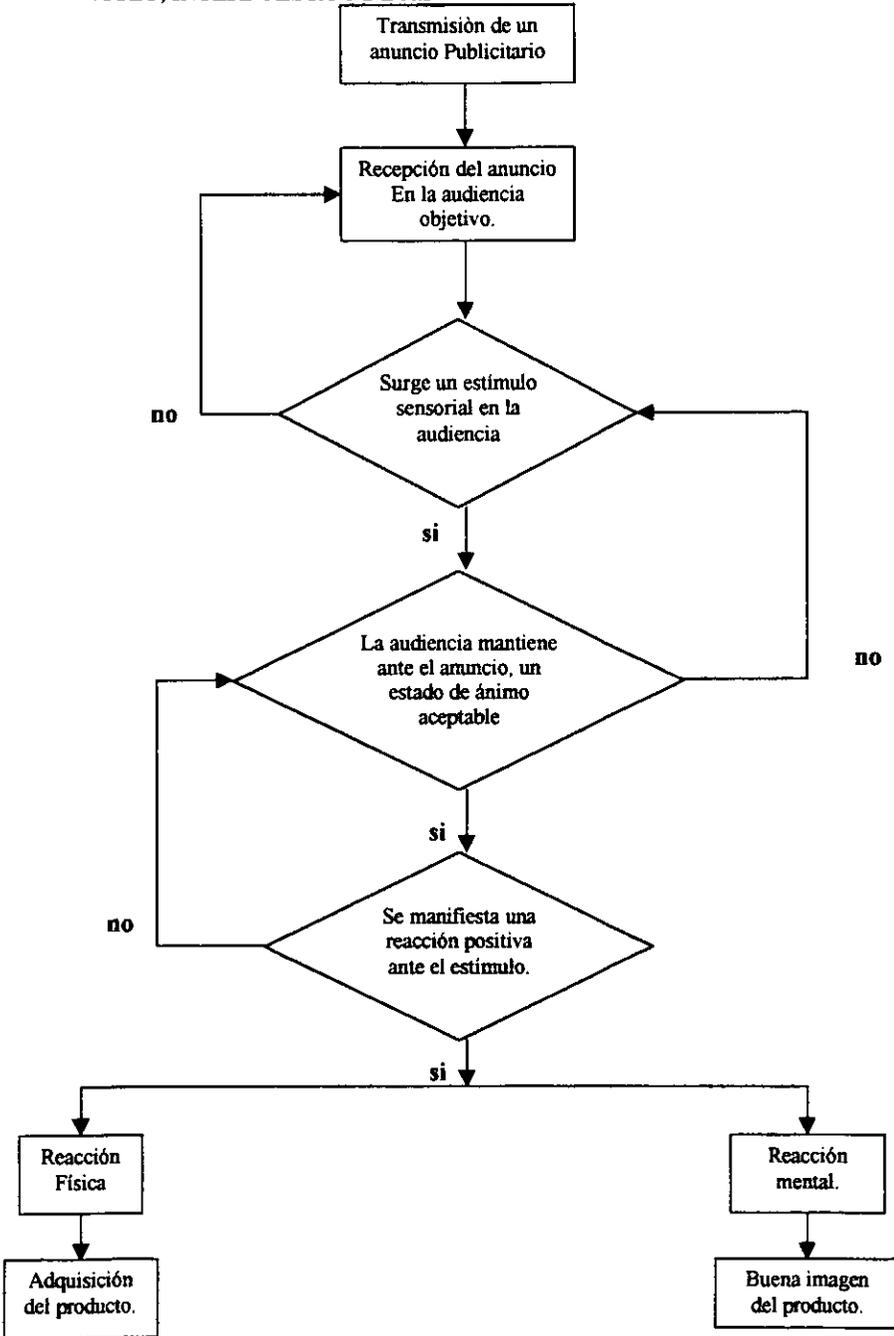
Variables interpuestas, se nombra así al estado de ánimo, las actitudes, valores, conocimiento y todo aquello que es interno en los individuos, y puede afectar el nivel de respuesta en el consumidor.

⁽¹⁵⁾ Comportamiento del Consumidor. David. L. Loudon. Editorial: Mc Graw Hill. Cuarta edición México 1995. pp 5.

Un ejemplo en el que suelen actuar este tipo de variables, es cuando en un anuncio aparece una estrella cinematográfica, para impulsar al público a comprar un producto o servicio, puede en realidad ser percibido en forma negativa por algunos consumidores que casualmente tienen una actitud negativa frente a ese actor o actriz, provocando como consecuencia el rechazo inmediato del producto o servicio anunciado, o bien si tienen simpatía hacia dicho actor o actriz, esta contribuye a una mejor aceptación del producto o servicio anunciado.

Variables de respuesta, son las reacciones que presentan los individuos una vez que han estado frente a un estímulo y han experimentado una o más variables interpuestas, provocando éstas últimas en forma más directa una reacción ya sea de tipo mental o físico en el consumidor. Un ejemplo de reacción mental, es la imagen que cada consumidor se forma en relación a un producto, lo cual puede provocar una buena o mala recomendación del mismo conforme a la percepción del consumidor en relación al producto ofrecido, por otro lado una reacción de tipo físico la podemos observar cuando el individuo adquiere materialmente el producto, es decir realiza la compra del mismo como reacción a la intervención positiva y complementaria de los tres tipos de variables citadas anteriormente.

ESQUEMA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN BASE A LAS VARIABLES DE ESTÍMULO, INTERPUESTA Y DE RESPUESTA EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO.



Cuando se realizan estudios acerca del comportamiento del consumidor, suele investigarse en muchos casos ¿Qué compran?, ¿Porqué compran?, ¿Cómo lo compran?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Dónde lo compran?, y ¿Con qué frecuencia lo compran?. A pesar de que estos cuestionamientos son importantes, en la actualidad se hace indispensable investigar también acerca de la satisfacción y utilización de los productos que ha comprado el consumidor, puesto que esta información es importante para el mercadólogo, pues de esa forma ayuda a pronosticar con mayor certeza el nivel de producción, y mejoras que necesite el producto o servicio para la total satisfacción de las necesidades del consumidor.

En cuanto al aspecto publicitario, también es importante conocer los gustos, preferencias y medios que más satisfacen al consumidor y propician su decisión de compra del producto o servicio sobre el cual estamos trabajando, ya que de acuerdo con las investigaciones que se realizan al consumidor, podemos auxiliarnos para determinar que atractivos publicitarios suelen ser más persuasivos, y en esa forma elegir los medios más apropiados, para penetrar con gran probabilidad de respuesta en nuestro segmento objetivo.

En la práctica podemos observar que muy pocas empresas se preocupan por llevar a cabo investigaciones acerca de los consumidores, debido a que son muy costosas y además no cuentan con el suficiente capital para hacer frente a los costos tan elevados de las investigaciones. Así pues es necesario conocer la importancia de investigar el comportamiento de los consumidores así como los respectivos costos en que se puede incurrir si llevamos a cabo una investigación teniendo en cuenta el presupuesto con que contamos así como la información que necesitamos conocer para tomar acertadas decisiones.

Actualmente la investigación acerca del consumidor se hace cada vez más necesaria en todos los tamaños y diversos giros de las organizaciones, toda investigación implica costos, que en un futuro serán asimilados como una buena inversión porque no es lo mismo ofrecer al consumidor lo que nosotros consideramos que necesita a través del medio publicitario que creemos más adecuado, que brindar en todo momento al consumidor un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, y hacerlo del conocimiento de nuestros consumidores objetivo a través del medio que resulte más adecuado para llegar a ellos en forma oportuna provocando un nivel aceptable de respuesta en los consumidores.

El aspecto social también juega un papel importante en los consumidores, razón por la cual debemos considerar que hay grupos dentro de los cuales interactúan los individuos y por tanto también reciben influencia de ellos adoptando un cierto comportamiento que se refleja en las decisiones que toman dichos individuos en su papel de consumidores.

De acuerdo con los estudiosos de los fenómenos psicosociales podemos encontrar que los grupos de referencia donde suele encontrarse un individuo pueden ser primarios o secundarios. ⁽¹⁶⁾

Los primeros incluyen a la familia, vecinos, compañeros de escuela o trabajo, etc, se denominan primarios porque se interactúa sobre una base regular con estos individuos, creando bases para establecer una comunicación en cualquier tiempo. Por otra parte, si una persona interactúa sólo en ocasiones con algunos de los individuos que forman parte de su familia, o amigos, o compañeros de trabajo, etc, pudiendo considerar también que sus opiniones no son de mucha importancia, entonces estará formando parte de un grupo secundario.

⁽¹⁶⁾ Hacia una comunicación administrativa integral. Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco Gutiérrez. Editorial: Trillas Segunda edición. México 1990. pp 35.

El interés del mercadólogo por conocer los grupos en los cuales interactúa el individuo es para investigar cual de ellos ejerce una mayor influencia sobre las decisiones de compra del consumidor. En base a este objetivo se mencionaran los grupos más relevantes para el consumidor de acuerdo con investigaciones realizadas por los autores León. G. Schiffman y Leslie Kanuk:

- ◆ *La familia*; Es uno de los principales grupos que ejerce influencia sobre el consumidor siempre y cuando este último ejerza un contacto permanente con los miembros que integran dicha familia, y la fuerza de influencia que puedan tener sobre el individuo en sus decisiones de compra sea muy grande.

- ◆ *Grupos de amigos*; Generalmente son considerados como grupos informales, debido a que no presentan una estructura y niveles específicos de autoridad. De acuerdo con estudios realizados, en la mayoría de los casos, los amigos después de la familia presentan una mayor influencia sobre las decisiones de compra de un individuo ya que los puntos de vista y las opiniones de los amigos pueden constituir una fuerza importante para influir sobre los productos o marcas que el consumidor seleccione en determinado momento.

- ◆ *Grupos sociales formales*; En la mayoría de los casos, cuando una persona forma parte de estos grupos es con el fin de satisfacer metas específicas, por las cuales se tiene un gran interés como puede ser el pertenecer a un grupo importante, el ser miembro de un club, etc, esto para los mercadólogos reviste gran importancia puesto que representa una gran oportunidad de poder realizar una segmentación del mercado o el poder introducir

nuevos productos influyendo de manera grupal y un poco más uniforme sobre las decisiones de compra del consumidor.

- ◆ *Grupos de compra;* Se denominan así a dos o más personas que compran juntas, suelen ser grupos derivados de familiares o amigos que acostumbran a realizar compras de ese modo porque les resulta agradable la compañía de la otra persona, o bien porque consideran que aquella persona tiene más experiencia sobre que marcas o productos resultan mejores y las decisiones que tome le servirán de referencia para comprar posiblemente los mismos productos que su acompañante.

Estos fenómenos no debe pasarlos por alto el mercadólogo puesto que son aspectos importantes que influyen en gran medida sobre el consumidor, tanto en lo que compra como en el volumen de compras, de acuerdo con investigaciones realizadas por los expertos en la mayoría de los casos una persona suele comprar en un volumen mayor cuando realiza compras en grupo que cuando realiza compras individualmente.

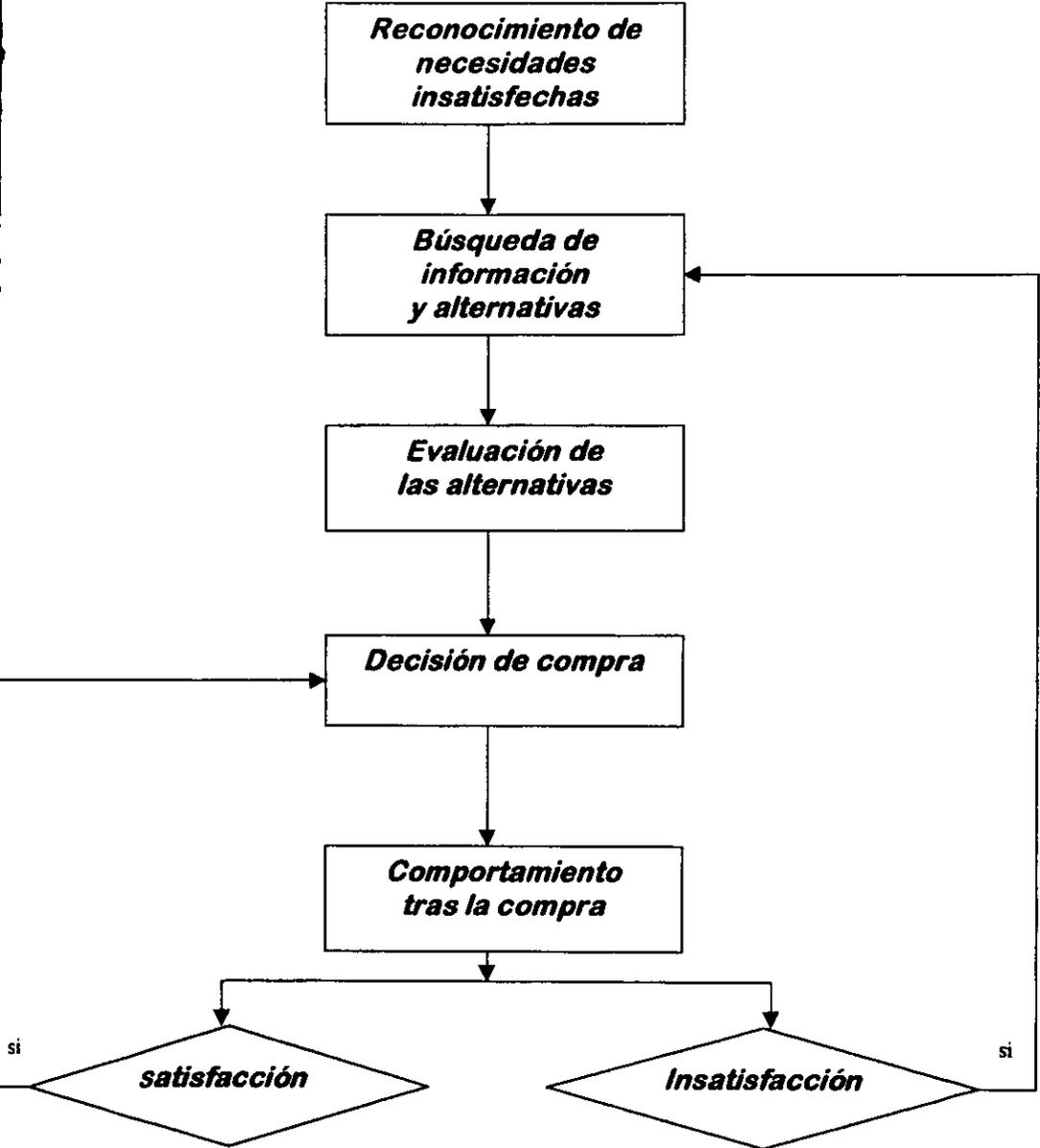
- ◆ *Grupos de trabajo;* Debido a la constante relación que se tiene con las personas en el lugar de trabajo estas suelen influir en las decisiones de compra del individuo ya sea como grupos formales de trabajo o como grupos informales de trabajo, observando que estos últimos tienen un grado mayor de influencia que los primeros puesto que en la convivencia con los amigos de trabajo, suelen hacerse muchos comentarios entre los cuales podemos encontrar opiniones sobre los productos existentes en el mercado, de ahí la influencia que pueda surgir entre los individuos en su papel como consumidores.

En muchas situaciones cotidianas, el individuo se encuentra ante la situación de tener que tomar decisiones, las cuales implican distintos grados de riesgo, en relación al aspecto mercadológico que nos ocupa en este trabajo estudiaremos el proceso de decisión de compra que en la mayor parte de los casos realiza el consumidor.

Es evidente que el individuo llegue a experimentar diferentes tipos de comportamiento decisional dependiendo de la situación de compra que experimente.

Enseguida se muestra el diagrama del proceso de decisión de compra que generalmente experimentan los consumidores mientras mayor sea el riesgo en la decisión de sus compras, para el diseño del diagrama nos basamos en los pasos que propone Néstor P. Braidot que de acuerdo con sus investigaciones, da a conocer ciertas etapas y el orden que estas siguen para conformar la decisión del consumidor, los cuales se describirán después del siguiente diagrama:

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.



De acuerdo con lo anterior, se mencionará cada paso del proceso y en que consiste para poder entender mejor como se llega a la decisión de compra.

A) Reconocimiento de necesidades insatisfechas.

Este primer paso en el proceso de decisión de compra ocurre cuando el consumidor siente privación por algo que no tiene y considera que le hace falta. En esta etapa la publicidad contribuye a que el consumidor identifique con mayor rapidez su necesidad y tenga presente el deseo de satisfacerla.

B) Búsqueda de información y alternativas.

Aquí el consumidor considera importante tener presente información oportuna para decidir correctamente que tipo de producto o servicio satisface mejor su necesidad, para ello regularmente hace una revisión rápida e inconsciente en su memoria para recabar información o recordar experiencias en relación a su necesidad actual, dicha información se acumula a través de creencias y actitudes que el individuo ha experimentado, influyendo como consecuencia en las preferencias del consumidor por determinadas marcas de productos o servicios.

A través de la búsqueda se logra reconocer una muy fuerte preferencia de marca, sin embargo, cuando dicha búsqueda interna no logra cubrir satisfactoriamente la información sobre los productos o sobre la forma de evaluarlos, entonces se comienza una búsqueda externa contactando numerosas entradas de información llamadas estímulos, provenientes de anuncios en revistas, radio, televisión, carteles, etc, y también influyen los comentarios de las personas con las que acostumbramos a convivir. La publicidad puede buscar intervenir en esta etapa proporcionando estratégicamente información acerca del producto o servicio mediante el anuncio publicitario en el medio más adecuado.

C) Evaluación de alternativas.

En este paso, se compara la información que se ha logrado captar en el proceso de búsqueda de otros productos o servicios y sus marcas, evaluándolos de acuerdo con el juicio propio del consumidor, por lo tanto de acuerdo con la evaluación que realice detectará las alternativas válidas para satisfacer su necesidad y poder determinar su decisión. La publicidad presentada estratégicamente brinda la oportunidad de clasificar a los productos o servicios conforme a sus características para que el consumidor evalúe cual de estas cubre mejor sus necesidades.

D) Decisión de compra.

Una compra se realiza normalmente después de una fuerte intención de compra, por lo general aunque la intención siga presente se puede decidir entre realizar la compra o no, una vez que nos hemos orientado a comprar se presta atención a ¿qué comprar? y como consecuencia en que lugar lo compraremos. Las promociones dentro de las tiendas así como el color y diseño del empaque, exhibidores en el punto de venta, reducciones de precios, carteles, etc, afectan esta selección. Una vez conocido lo anterior entonces se decidirá donde realizar la compra.

Es así como observamos que la publicidad puede influir en las decisiones del consumidor, pero nunca obligarlo a consumir lo que se anuncia.

E) Comportamiento tras la compra.

Después que se ha comprado un producto, se pueden generar diversas reacciones, una de ellas es la satisfacción que produce la experiencia de emplear una marca, repercutiendo así en las creencias del consumidor relacionadas con dicha marca, ya que tal satisfacción, depende de la correlación que existe entre las expectativas formadas respecto del producto y la satisfacción obtenida. Teniendo así la probabilidad de que vuelva a

comprar el consumidor el mismo producto en el mismo lugar. La Publicidad como la del texto en el empaque ayuda a reducir la disonancia posterior a la compra al describir las características y confirmar la popularidad de la marca o del producto.

Pero cuando aparece la insatisfacción debido a que se generan expectativas en el consumidor que luego no son cumplidas por el producto, se tendrá un consumidor que no repetirá compras y una divulgación negativa del producto o servicio y su marca. Debido a esto es que los servicios de posventa juegan un papel importante como parte del producto que contribuye a mejorar la percepción del mismo tras la compra. Por lo tanto deberá iniciar nuevamente la búsqueda de información y alternativas realizando su evaluación y decidiendo nuevamente una compra hasta que el consumidor quede satisfecho.

En la práctica observamos la existencia de algunos grupos de consumidores que responden a un comportamiento similar, y los más usuales son:

- Grupos de consumidores que suelen ser fieles a la marca de un cierto producto o servicio, porque cubrió satisfactoriamente sus necesidades desde la primera vez.
- Grupos de consumidores que se guían por el precio de un producto o servicio, y su decisión está en relación a la composición económica del mismo.
- Grupos de consumidores que actúan impulsivamente, son los que compran un producto o servicio de acuerdo con las reacciones emocionales que experimentan en ese momento al tener un contacto de cerca con el producto.

Es recomendable que al actuar como consumidores realicemos el proceso completo de la decisión de compra, experimentando en orden cada paso que lo conforma, así como anteriormente fue descrito, porque en base a dicho proceso podremos satisfacer mejor nuestras necesidades evitando la subjetividad hasta en las decisiones de compra que se

consideran más sencillas, porque si el proceso de decisión no se lleva a cabo completamente, como consecuencia la satisfacción de la compra durará un menor tiempo, y nuestra necesidad no quedará satisfecha completamente.

3.3 GENERALIDADES ACERCA DE LOS PRODUCTOS.

Producto. “ Es una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador acepta como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades.”⁽¹⁷⁾

En base a la definición anterior, podemos observar que para el consumidor, generalmente el producto es una serie de beneficios percibidos que va a satisfacer sus necesidades.

Si pretendemos desarrollar una buena combinación mercadológica, es importante definir el tipo de producto con el cual trabajaremos. Por lo general los productos suelen clasificarse de acuerdo al uso principal que el consumidor le da a dicho producto.

En la constante búsqueda por encontrar la clasificación más adecuada acerca de los productos, pude darme cuenta, que autores como Patricia Danel, Salvador mercado, William J. Stanton, E. Jerome Mc Carthy, así como otros autores más, agrupan básicamente a los productos como:

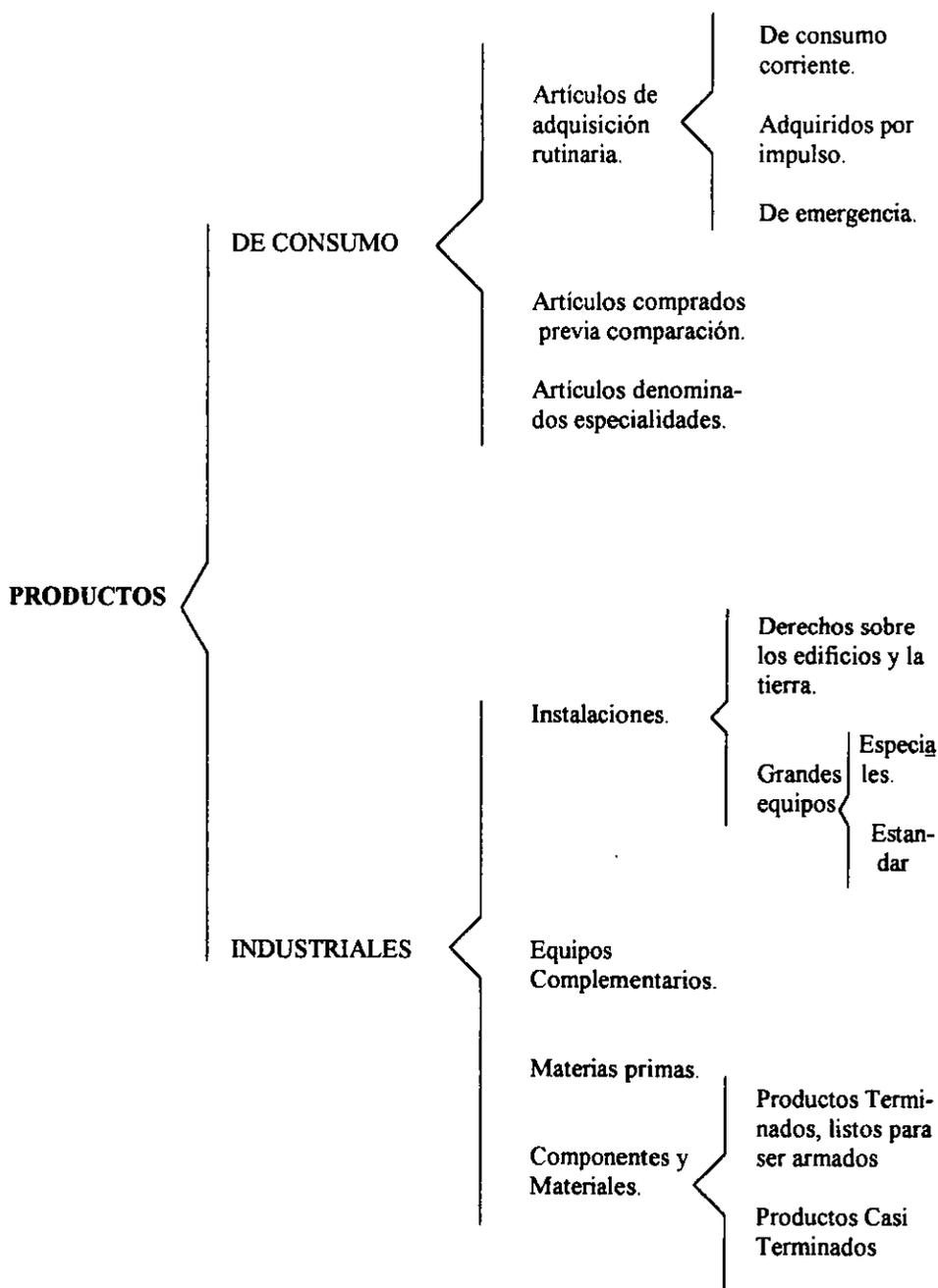
1) Productos de consumo

2) Productos Industriales.

La clasificación que a continuación presentaré, se realizó en base a los estudios de Mc Carthy, pues es quien de acuerdo a mi criterio presenta una mejor y más enriquecida clasificación de los productos estructurándose de acuerdo con la siguiente forma:

⁽¹⁷⁾ Mercadotecnia. Salvador Mercado. H. Editorial: Noriega. México 1987. pp 233.

**CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS SEGÚN E. JEROME.
Mc CARTHY.**



PRODUCTOS DE CONSUMO:

1) *Artículos de adquisición rutinaria;* se encuentran aquí todos los artículos que los consumidores desean adquirir inmediatamente, por los cuales el consumidor está dispuesto a obtener con un mínimo de esfuerzo y sin realizar comparaciones, es por ello que su compra es de rutina. Este tipo de artículos suelen agruparse en tres clases que son:

- Artículos de consumo corriente; son aquellos que se utilizan con una regularidad constante como los alimentos y los dulces y se encuentran en lugares accesibles.
- Artículos adquiridos por impulso; son los que se compran en forma inmediata, sin que su compra esté planificada, debido a la reacción que provoca el ver de cerca el producto, cuando este atrae la atención, por estar en un lugar visible, ocasionando así la rápida reacción de compra, en el consumidor.
- Artículos de emergencia; El consumidor los compra cuando tiene una necesidad urgente, requiriéndolos inmediatamente sin importar mucho su precio o su calidad, tal es el caso cuando se necesita un impermeable durante una intensa lluvia.

2) *Artículos comprados previa comparación;* son aquellos en que el consumidor compara diferentes marcas, evaluando su precio, calidad y funcionalidad antes de comprar, debido a que este tipo de artículos suelen perdurar con el tiempo aun después de usarlos frecuentemente, tal es el caso de un refrigerador, una computadora, etc.

3) *Especialidades;* Son aquellos artículos que algunos consumidores se aferran a encontrar y cuando los localizan suelen comprarlos sin importar cual es su precio, su razón de compra comúnmente suele ser el prestigio o distinción de quien adquiere esos productos.

La clasificación de productos industriales se formo en base al concepto que los compradores tienen acerca del producto y el correspondiente modo de utilizarlo, con lo cual Mc Carthy estableció la siguiente clasificación:

PRODUCTOS INDUSTRIALES:

1) Instalaciones; A su vez se subdividen en:

A) Los derechos sobre los edificios y la tierra. Aquí se encuentran las fábricas, los edificios de oficina, etc.

B) Los grandes equipos. Estos se dividen en dos grupos que son:

- Fabricados especialmente, debido a que se construyen con ciertas normas y especificaciones que requiere un determinado giro de empresa.
- Estándar, obedece a todo tipo de producción regular, un ejemplo de estos productos son los tractores, tornos, etc.

2) Equipos Complementarios; es referente a equipos accesorios, los cuales facilitan la producción, y también las actividades administrativas, tal es el caso de las máquinas de escribir, computadoras, calculadoras, etc.

3) Materias Primas; son productos básicos como por ejemplo, los vegetales, los animales y los minerales..

4) Componentes y Materiales; pasan a formar parte de un producto terminado, incluyendo dos categorías;

a) Productos terminados y listos para el armado, por ejemplo las partes que conforman un auto, las partes que forman las chamarras de piel, etc.

b) Productos casi terminados, que solo requieren una elaboración adicional, por ejemplo las playeras o cualquier tipo de ropa que lleve grabados o bordados, etc.

La razón de establecer clasificaciones en los productos, es porque algunos de estos están dirigidos a mercados con diferentes necesidades y su definición suele afectar la mezcla de mercadotecnia que se planea y se pone en marcha para comercializar dichos productos.

Cabe mencionar que en la mayoría de los casos los productos industriales, requieren menos publicidad que los de consumo, este aspecto es importante considerarlo en el momento de elaborar la estrategia mercadológica del producto. Podemos deducir que las compras de productos industriales, se hacen en base a los procesos de fabricación de cada organización, considerando para la decisión de compra básicamente las características funcionales de dichos productos, en lugar de las emociones o el placer que produce comprar un producto de consumo.

La mezcla de mercadotecnia es importante ya que considero que tiene gran relevancia para la difusión de productos y servicios el aspecto publicitario, pues a través de campañas publicitarias se puede lanzar un producto o servicio dar a conocer las mejoras o innovaciones de los mismos y elaborar estrategias efectivas para cualquier producto o servicio, tomando en cuenta la etapa del ciclo de vida por la cual atraviesan. Esta comunicación que se dirige hacia un auditorio objetivo se logra a través de la publicidad que se transmite ya sea en uno o varios medios tomando en cuenta tanto la naturaleza del producto o servicio, las personas a las cuales va dirigido así como el presupuesto asignado para llevar a cabo un buen programa publicitario.

El lanzamiento de un producto involucra un cuidadoso análisis antes de introducirlo en el mercado, así como también llevar a cabo investigaciones de mercado para analizar y determinar tanto las necesidades como la aceptación del consumidor en relación al producto o servicio que se pretende comercializar.

Es indispensable realizar un buen análisis y determinar cuales son los mercados en rápido crecimiento sobre los cuales podemos penetrar, en que mercados luchar y en cuales de ellos es mejor retirarse, para ello existe un modelo de análisis de la cartera de negocios, el cual recibe varios nombres como: matriz de crecimiento participación, análisis de flujo de efectivo y parrilla de planificación, este modelo de matriz fue realizado y aportado en 1970 por el Boston Consulting Group quien afirma que al aplicar estratégicamente esta matriz lleva a descubrir la siguiente secuencia de eventos:

“ Los mercados con un alto índice de crecimiento conducen a avances en la participación de mercado, que le permiten a las empresas acumular experiencia, con lo que logran reducir los costos por debajo de sus competidores, lo que les permite alcanzar mayores niveles de beneficios. ”⁽¹⁸⁾

Generalmente cuando en una empresa existe diversificación entre sus productos, se debe estudiar en que grado debe impulsarse a cada uno de ellos, así como también analizar la posibilidad de sacar nuevos productos al mercado, tarea que no es fácil, pero una vez que se realiza un cuidadoso análisis y se descubre la posibilidad de introducir nuevos productos con un alto grado de respuesta, no es conveniente dejar pasar la oportunidad de penetrar exitosamente con nuevos productos en el mercado.

⁽¹⁸⁾ Estrategias de Marketing, Steven. P. Schnaars. Editorial: Díaz de Santos. España 1994 pp.66

La matriz de crecimiento participación resulta útil sobre todo a las empresas diversificadas, ya que al realizar el análisis correspondiente, este señalará como distribuir mejor los recursos con el objeto de mantener equidad en el flujo de efectivo en todas las áreas que forman la diversificación, así como determinar que productos se utilizarán como productores o fuentes de efectivo y a que productos se considerará como usuarios de dichos fondos.

Cuando los mercados crecen más de un 10% anual, se consideran que son de alto índice de crecimiento, y cuando dichos mercados han crecido por debajo de un 10% anual entonces serán considerados de bajo crecimiento. Para medir a través de la matriz de crecimiento participación, la participación relativa del mercado, se calcula el índice de unidades vendidas por una empresa en relación a las unidades que vende la empresa que tiene la más alta participación en el mercado.

La matriz BCG además de mostrarnos la posición actual que ocupan en el mercado los productos elaborados por diferentes empresas de cualquier giro, también es útil para detectar y planear los cambios que se pueden esperar en el mercado así como también anticipar las modificaciones que experimentarán las estrategias en relación a dichos cambios, esto es porque los niveles de participación en el mercado suelen marcar el nivel de fondos que se necesita estén disponibles dentro de una empresa.

Evidentemente existen mas oportunidades de alcanzar mayor participación en un mercado que presenta altos índices de crecimiento, estos índices suelen detectar con mayor precisión aquellos productos que nos sirven para generar mayor flujo de efectivo y saber en esta forma a que productos inyectarles mayor inversión, cuales productos lanzar al mercado y cuales productos retirarlos definitivamente.

La matriz de participación en el crecimiento ha designado nombres representativos a cada uno de sus cuatro cuadrantes, dicha matriz es representada de la siguiente forma:

MATRÍZ DE PARTICIPACIÓN EN EL CRECIMIENTO. ⁽¹⁹⁾

PRODUCTOS ESTRELLAS Alta inversión y alta participación.	PRODUCTOS DILEMAS Requiere un alto grado de inversión.
PRODUCTOS VACAS LECHERAS Generan fondos y utilidades.	PRODUCTOS PESOS MUERTOS Baja participación, pocos fondos.
Fuerte	Débil

DESCRIPCIÓN DE LOS CUADRANTES DE LA MATRIZ BCG.

- ◆ **Productos estrella.** Representan aquellos productos que tienen una gran participación en los mercados con un alto índice de crecimiento, aquí la empresa debe luchar fuertemente para poder mantener la posición alcanzada el mayor tiempo posible, sobre todo proporcionando el adecuado y alto financiamiento requerido para que su crecimiento sea también alto. Con el tiempo cuando ese crecimiento se reduzca, el producto estrella pasará a ser un producto vaca lechera, que generará mayores utilidades y requerirá de menor inversión.

⁽¹⁹⁾ Marketing Total. Néstor. P. Braidot. Editorial: Macchi. Buenos Aires 1996. pp.153

-
-
- ◆ **Productos dilemas.** Aquí se ubican los productos nuevos que requieren de gran cantidad de recursos para mantener su participación en el mercado, ya que esta es pequeña pero se puede encontrar en un mercado con alto índice de crecimiento, suelen generar poca cantidad de efectivo, pero necesita de más efectivo del que genera para incrementar su participación por ello puede ser una buena opción que las empresas utilicen en este tipo de productos sus excesos de fondos, una vez que han decidido invertir para que el producto crezca, y muy probablemente se convierta en un producto estrella. Se ha denominado como signos de interrogación a este tipo de productos, ya que pueden resultar todo un éxito o bien un rotundo fracaso, debido a que los gustos y preferencias del consumidor pueden cambiar y no seguir siendo las mismas que de acuerdo con algunos estudios se habían pronosticado.

 - ◆ **Productos vacas lecheras.** Se clasifica así a los productos que se encuentran en un mercado con bajo índice de crecimiento, pero siguen manteniendo una alta participación en el mercado ocasionando un gran índice de efectivo, mayor al que requiere para mantener su buena participación en el mercado, razón por la cual constituyen una fuente importante de recursos para que la empresa decida donde es más conveniente canalizarlos, aunque por lo regular sirven para financiar a los productos denominados signos de interrogación.

 - ◆ **Productos pesos muertos.** Se clasifica así al tipo de productos que presentan una baja participación en un mercado también de bajo crecimiento, lo cual origina una rentabilidad poco conveniente, debido a su situación actual y su futuro que no resulta

atractivo, requieren de poco efectivo para seguir en el mercado, algunas empresas deciden dejar el mayor tiempo posible estos productos antes de retirarlos completamente del mercado con el fin de ir canalizando el poco efectivo que se obtiene hacia otros productos que requieren de mayor inversión, comúnmente, un producto vaca lechera pasa a ser un producto de pesos muertos una vez que ya se han agotado todas las posibilidades para que siga generando buenas ganancias, debido a que su demanda disminuye cada vez mas porque ya no satisface igual a los consumidores como en algún tiempo, y la etapa de vida del producto comienza a entrar en declinación.

En la actualidad además de conveniente es necesario realizar periódicamente un análisis acerca de la posición en que se encuentran nuestros productos en el mercado y también para determinar si es o no conveniente lanzar un nuevo producto, a través de este análisis también podemos conocer el tamaño del mercado que ocupan nuestros productos en relación a los de nuestros competidores, encontrando así la situación actual de nuestros productos en el mercado para poder elaborar las estrategias correspondientes conforme a los planes establecidos y sobre todo canalizar los recursos adecuados que en cada una de sus etapas el producto necesita.

Frecuentemente las empresas con el afán de hacer frente a la competencia buscan introducir nuevos productos en el mercado, regularmente lo hacen utilizando cualquiera de los siguientes dos enfoques que de acuerdo con Steven. P. Schnaars son los más utilizados:

1) Planificación tradicional de nuevos productos.

2) Aceleración de los productos hacia el mercado.

La planificación tradicional de nuevos productos contiene una serie de pasos que fueron propuestos por la oficina consultora Booz, Allen & Hamilton, en los cuales la idea esencial es que a través de su propuesta las empresas puedan lanzar al mercado nuevos productos de forma un tanto lenta por el tiempo que lleva realizar cada etapa, pero con una mayor seguridad de que el nuevo producto tendrá éxito.

ETAPAS A SEGUIR EN LA PLANIFICACIÓN TRADICIONAL DE NUEVOS PRODUCTOS:

Generación de la idea:

Se pueden organizar técnicas creativas en grupo a través de un “torbellino de ideas” en donde el objetivo principal es generar el mayor número de ideas por ilógicas y descabelladas que parezcan, importando en primer instancia no tanto la calidad, sino la cantidad de estas.

Tamizado de las Ideas:

El objetivo en esta etapa es descartar aquellas ideas que no presentan congruencia y que tampoco guardan alguna relación con el giro de la empresa.

Desarrollo y prueba del concepto:

En esta etapa las ideas se intentan formalizar mejor para poder crear nuevos conceptos de productos, investigando la reacción de los consumidores hacia determinados conceptos, partiendo de la visión real de un producto.

Estrategia de marketing:

Toda vez que la idea de un producto ha pasado favorablemente las etapas anteriores, entonces se pueden ir estructurando las estrategias de marketing estableciendo objetivos de

venta, planeando la participación en el mercado a largo plazo, definiendo la fijación de precios, distribución y publicidad del producto.

Análisis financiero:

Una vez estructurada la propuesta de un nuevo producto desde la idea hasta la estrategia de marketing, se realiza la evaluación de los costos, si estos proyectan una buena rentabilidad, entonces se autorizará el monto necesario para poner en marcha el surgimiento del nuevo producto.

Desarrollo del producto:

En esta etapa, comienza la realización material del producto nuevo que se ha planeado conforme a las necesidades del consumidor.

Prueba de mercado:

Se realizan con el fin de medir la aceptación del producto entre los consumidores y en esa forma realizar un pronóstico de las ventas futuras.

Comercialización:

Cuando las pruebas de mercado han resultado satisfactorias, entonces se busca incrementar la participación del nuevo producto en determinados mercados hasta llegar al máximo nivel que se ha planeado.

Como observamos la planificación tradicional de nuevos productos se basa en gran medida en llevar a cabo varias investigaciones antes de producir en gran escala y comercializar el nuevo producto.

Existe otro enfoque para desarrollar nuevos productos, el cual es muy contrario a la planificación tradicional, pues desde el punto de vista de directores de empresas japonesas como Akio Morita y Stephen Shank quienes están a cargo de empresas como Sony y Tonka respectivamente, señalan haber comprobado que en estos tiempos de gran competitividad

en los mercados, lo mejor es buscar introducir nuevos productos a través de un enfoque denominado “Aceleración de los productos hacia el mercado”, el cual consta simplemente de tres pasos que son:

* ***Desarrollo Tecnológico:***

En este primer paso se trata de que ingenieros y científicos se encarguen de realizar investigaciones que les lleven a descubrir o en todo caso perfeccionar la tecnología existente, a ese tipo de trabajo se denomina investigación básica, porque primero se busca descubrir algo nuevo y útil, y después se investigará en que campo puede aplicarse.

El autor Reiner ha denominado “Plataformas tecnológicas” al conjunto de desarrollos tecnológicos que tienen éxito.

* ***Desarrollo del producto:***

En esta segunda etapa la empresa debe buscar la mejor manera de incorporar la plataforma tecnológica a productos que realmente puedan ser comercializables, poniendo énfasis en la rapidez de aplicar a varios productos los nuevos avances de la tecnología, probándolos directamente en el mercado y descartando aquellos que no presenten éxito, esto con el afán de no realizar costosas y tardadas investigaciones, sino experimentar ya en la práctica la aceptación o rechazo del consumidor hacia el nuevo producto, debido a que si tiene aceptación no hay que retrasar la entrada de un nuevo producto que ocasionará grandes beneficios y sobre todo una atractiva rentabilidad.

* ***Desarrollo del mercado:***

La estrategia que debe seguirse es la rapidez, la cual sustituye las previsiones a largo plazo, y ayuda a tener a la empresa una ventaja competitiva gracias a la diversidad de nuevos productos en quienes se ha logrado adoptar exitosamente la plataforma tecnológica,

en esta forma la rapidez como estrategia, deja que los mercados decidan cuales son los mejores productos, evitando una vez más los estudios de mercado, es así como este enfoque señala que en una empresa se debe actuar rápido para producir y vender los productos que demuestren tener éxito, y eliminar también rápidamente aquellos productos que no atraen a los consumidores.

Particularmente considero que los dos enfoques brindan una buena orientación en cuanto al mejor producto, o productos nuevos, que pueden introducirse en el mercado, y evidentemente en cada empresa se puede aplicar el enfoque que conforme a su capital, tecnología, factor humano, y cultura organizacional le resulte más conveniente llevar a cabo, debido a que es muy notorio que en países como el nuestro no se cuenta con una gran tecnología ni mucho menos con numerosas investigaciones para crear plataformas tecnológicas, y en cuanto a la cultura organizacional realmente son contados los directivos que realmente se llegan a interesar por desarrollar y brindar apoyo a toda clase de ideas creativas que llegan a surgir en la empresa, este último punto parece tan simple, pero llega a ser muy significativo al grado que puede representar una ventaja muy buena en relación a nuestros competidores.

Podemos observar que algunas de las empresas mexicanas acostumbran a realizar investigaciones de mercado aunque esto lleve un poco de tiempo, pues prefieren estar más seguros de que existen posibilidades de éxito para lanzar un nuevo producto de acuerdo con investigaciones realizadas entre los consumidores, que fabricar el producto y realizar una prueba directamente en el mercado como aconseja el enfoque de aceleración de los productos hacia el mercado, ya que si no tiene éxito el nuevo producto representará una pérdida de recursos que muy difícilmente podrán recuperar en poco tiempo las empresas en nuestro país, que en contraste con las empresas extranjeras como las japonesas debido a su

rapidez de respuesta pueden colocar diversidad de productos nuevos en el mercado, y aquellos productos que no tienen éxito, se hacen retirar de inmediato y la inversión perdida en ellos la recuperan rápidamente con aquellos productos que si logran tener éxito y con aquellas investigaciones que una vez constituidas como plataformas tecnológicas, se logran consolidar como una real promesa de venta, aplicándolas en diversidad de artículos que gracias a las novedades en tecnología, satisfacen en forma constante las crecientes necesidades que van presentando los consumidores.

Para la gran mayoría de las empresas mexicanas, el lanzamiento de un producto representa una etapa que además de requerir mucho esfuerzo, necesita también de una gran cantidad de recursos, razón por la cual consideran que antes de experimentar esta etapa se compruebe a través de Investigaciones de Mercado, que el producto realmente posee altas probabilidades de éxito.

Independientemente de los enfoques que utilice cada empresa para la introducción de nuevos productos, la empresa que lanza un nuevo producto al mercado muestra en esa forma, su desarrollo, creatividad y estrategia para conservar y obtener una posición competitiva en el mercado reflejando una actitud segura y positiva al conseguir introducir su producto y más aún si logra la preferencia del consumidor convertida en una decisión de compra.

De acuerdo con la autora Patricia Danel puede considerarse como un producto nuevo a:

⇒ Los realmente nuevos son aquellos que revolucionan las costumbres de los usuarios.

Éste es el caso de los primeros hornos de microondas.

⇒ Los que sustituyen a productos actuales; por ejemplo, las computadoras, que poco a poco han ido y seguirán sustituyendo a las máquinas de escribir.

⇒ Hay productos que son nuevos para la empresa, por ejemplo, cuando una compañía de refrescos introduce nuevos sabores.

⇒ Puede ser un producto nuevo para el mercado, pensemos en la introducción de un artículo en el mercado nacional, por ejemplo, un perfume de gran demanda en otro país.

Algunas ventajas que se puede tener al introducir productos nuevos en el mercado son:

- La empresa puede continuar existiendo y realizar sus transacciones, si sus productos actuales ya no funcionan bien.
- La empresa puede crecer, sobre todo cuando ya no puede hacerlo con sus productos existentes, o bien debido a que existe un gran índice de competencia.
- Se pueden generar nuevos ingresos.
- Proyectarle más vida o darle nueva vida al negocio.
- Reflejar una empresa joven con espíritu de mejorar su línea de productos y beneficiar al consumidor.

En su mayoría varios especialistas en el área de mercadotecnia, entre ellos William. J. Stanton, Patricia Danel, etc, mencionan que por lo general un producto suele tener un ciclo de vida compuesto por cuatro etapas siendo estas, la introducción, crecimiento, madurez y declinación, las cuales describiré a continuación en base a los autores anteriormente mencionados:

INTRODUCCIÓN. La etapa comienza cuando el producto aparece por primera vez en el mercado, suele existir muy poca competencia cuando se trata de productos verdaderamente nuevos. Es importante que en esta etapa se de a conocer a los posibles compradores las características del producto, así como sus correspondientes usos y ventajas.

Se presentan muchos riesgos en la introducción, debido al porcentaje tan alto de fracasos en los productos que se han quedado aquí. Durante este tiempo, las operaciones representan costos altos, volumen bajo de ventas, y las utilidades suelen ser negativas.

CRECIMIENTO. Comienza cuando el nuevo producto, es aceptado y satisface las necesidades de los consumidores, a su vez ocasiona un rápido aumento en las ventas, que se puede ver reflejado en el creciente margen de utilidades, debido a esto surgen en esta etapa los competidores porque ven con gran atracción la proyección en las ventas y el creciente nivel de utilidades, la reacción de la competencia afecta la vida estimada del producto, porque aproxima con mayor rapidez el fin de esta etapa ocasionando un descenso de las utilidades cuando esta por terminar dicha etapa.

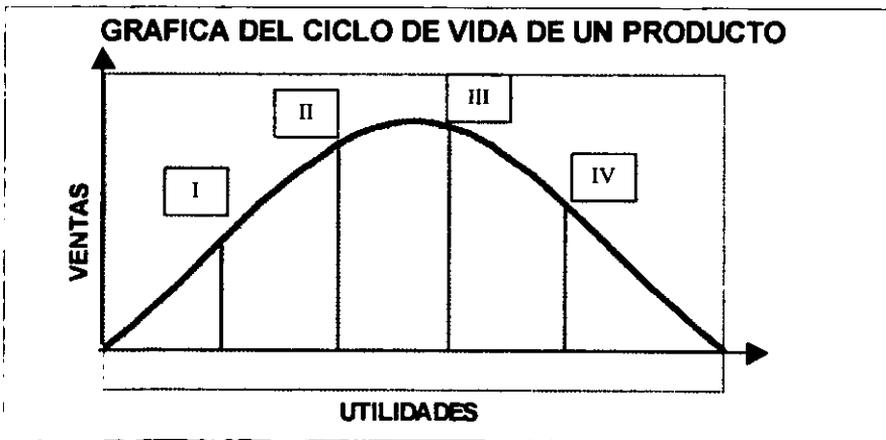
La estrategia de mercadotecnia puede considerar estimular una fuerte lealtad hacia la marca para hacer frente a los competidores y a la vez hacer lo más larga posible esta etapa, fortaleciendo su participación en el mercado, identificando sus beneficios y obteniendo una posición competitiva respecto a sus ventajas.

MADUREZ. Durante este período se distingue un gran aumento de las ventas hasta llegar al punto máximo, pero las utilidades comienzan a decrecer, se pone de manifiesto una fuerte competencia que busca mejoras y diferenciación de sus productos, razón por la que algunos fabricantes que presentan aún costos muy elevados para la elaboración del producto, y sin que este represente una ventaja diferencial deberán abandonar el mercado pues es probable que tengan pocos clientes y también que no obtengan suficientes ganancias.

De esta forma quienes logran subsistir en esta etapa, por lo regular realizan estrategias para llevar a cabo esfuerzos de promoción y distribución para lograr captar más distribuidores y espacio en las tiendas para su producto.

DECLINACIÓN. Surge cuando las ventas caen rápida e inevitablemente, dentro de muchas posibles razones que llevan a caer en esta etapa, la mayoría de los casos puede ser porque surge un producto con mayor tecnología que cubre la misma necesidad que otros productos menos avanzados, y en ocasiones también suele presentar grandes ventajas en cuanto a su costo. En este período ya no debe enfocarse la estrategia de mercadotecnia hacia esfuerzos promocionales sino más bien deben estructurarse planes para retirar el producto del mercado.

Como podemos observar es inevitable que un producto se estanque en una sola etapa de su ciclo de vida a menos que su introducción no resultará exitosa, tampoco es posible evitar su declinación, de ahí que el éxito o fracaso de preservar el mayor tiempo posible la vida de un producto en etapas como el crecimiento y la madurez, dependerá de la visión que tenga el ejecutivo de mercadotecnia en cuanto al desarrollo de estrategias adecuadas para cada etapa y sobre todo del correcto análisis que ayuda a verificar la etapa en la cual se encuentra el producto, y así poner en marcha las correspondientes estrategias planeadas.



I = Inicio

II = Crecimiento

III = Madurez

IV = Declinación

Es de gran utilidad que la persona o personas encargadas de la publicidad conozcan muy detallada y definidamente el producto sobre el cual trabajarán, así como la etapa de vida en que este se encuentra, para desempeñar una buena planificación publicitaria con objeto de que el auditorio objetivo conozca los beneficios del producto, así como las necesidades que le ayudará a resolver.

Para elaborar un buen anuncio publicitario además de basarnos en las características distintivas de un producto, se debe definir a través de que medio se va a anunciar, pues el medio que resulta eficaz para publicitar un producto, no necesariamente brinda buenos resultados a todos los productos o servicios existentes, lo cual también representa un punto clave en el éxito o fracaso que pueda tener el lanzamiento de un producto o bien de un servicio.

3.4 ELEMENTOS QUE INTEGRAN UN PRODUCTO.

Comúnmente hemos llegado a observar como la gran mayoría de los productos busca atraer la atención del consumidor para que éste lo pueda identificar si va a una pequeña tienda de abarrotes, a un mercado sobre ruedas o bien a una tienda de autoservicio.

La creciente competencia que existe en el mercado origina un sin fin de investigaciones y estudios que aparte de revelar las necesidades existentes en el mercado también puede sugerirnos mejoras e innovaciones a nuestros productos y a su publicidad que en cierta medida puede contribuir a diferenciar nuestro producto o servicio en todo caso de el de la competencia, más sin embargo no debemos olvidar poner atención a los elementos que todo producto debe contener y que si presentamos estratégicamente dentro

de un plan publicitario también obtendremos una diferenciación de nuestro producto representando una ventaja ante la competencia que si bien no es fácil de lograr, tampoco es fácil de renunciar a la idea de intentarlo.

A continuación describiré cuales son los elementos que integran un producto basándome en estudios realizados por autores como Salvador Mercado, William. M. Pride, William. J. Stantón, y Patricia Danel. Así pues dichos elementos son:

* **MARCA.**- Es el nombre que se designa a un producto con el fin de diferenciarlo de la competencia. La marca puede constituirse de letras o números, por lo general puede ir acompañada de algún logotipo, para diferenciar aun más el producto de otros por medio de un símbolo.

La marca registrada es la denominación legal que señala al propietario, que tiene el uso exclusivo de una marca, por tanto, la ley prohíbe que otros la usen. Cuando se da a conocer una marca no solo es colocar un nombre en el mercado, sino se lleva consigo la responsabilidad de promover la marca y como consecuencia mantener una calidad constante en su producción. Así mismo si deseamos establecer una buena marca es importante cumplir las siguientes características:

- a) Que el nombre este encaminado hacia las características o beneficios que brinda el producto.
- b) Se debe cuidar que el nombre sea fácil de escribir, pronunciar, pero sobre todo de recordar.
- c) La marca debe contribuir a la diferenciación del producto.

El planear una buena estrategia de marca, contribuye en cierta forma a lograr la aceptación y diferenciación del producto entre los consumidores.

En la actualidad una buena marca puede luchar por conseguir una percepción en los consumidores acerca de garantía y calidad, si esto logra ser constante, entonces puede originarse una repetición de compra.

La fidelidad que se logra conseguir de los consumidores hacia la marca, representa una gran ventaja sobre la competencia. Generalmente la fidelidad se logra por la satisfacción que el cliente experimenta cubriendo sus expectativas que se había forjado al conocer el producto o servicio a través de algún medio publicitario y comprobando que son fidedignas las características y beneficios que se atribuyen al mismo.

Según E. Jerome Mc Carthy se puede utilizar una misma marca si los productos corresponden a la misma naturaleza, y son de idéntica calidad, ya que el prestigio de uno o dos productos puede beneficiar a los demás. Esta actitud suele disminuir los gastos de publicidad, a su vez ayuda a crear un grupo de clientes fieles a la marca de familia y se abre camino a la introducción de nuevos productos. Respecto a las marcas individuales estas predominan cuando un producto tiene calidad o bien cuando se manejan diferentes tipos de productos, previniendo que si fracasa alguno de estos, no perjudique la reputación de los demás.

* **ETIQUETA.**- Como tal se conoce a la parte del producto que muestra información escrita ya sea formando parte del envase o colocada directamente en el producto. La información que contiene indica principalmente las formas de uso del producto, así como sus ingredientes, restricciones, etc.

Las etiquetas también resultan útiles para promocionar otros productos del fabricante, también suele ser una poderosa herramienta en las ventas ya que una buena etiqueta también ayuda a vender.

* **ENVASE.**- Podemos considerar como envase a cualquier objeto o material que guarda y protege un producto pero que a su vez no forma parte integral del mismo. En la actualidad el envase juega un papel importante para contribuir a la diferenciación del producto, consolidándose en esta manera como una potente arma comercial ya que la forma adoptada, los materiales con que se elabora y los colores que contenga, logran hacer significativas las presentaciones y cualidades del envasado.

Hoy en día el envase sigue jugando un papel muy importante dentro de la estrategia comercial de un producto, debido a que además de realizar un análisis minucioso de los materiales que resulten más convenientes utilizar de acuerdo al tamaño diseño y naturaleza del producto, es importante también considerar tanto las necesidades así como las preferencias del consumidor final y de todas aquellas personas que tienen contacto con el producto antes que el consumidor final, tales como distribuidores o detallistas.

Podemos dirigir nuestros esfuerzos hacia el envase para diseñar una buena estrategia de comercialización por ejemplo, a través de renovar un diseño ya existente, o bien enfrentar el reto de crear un envase innovador y funcional adecuado a las necesidades del consumidor y que a su vez presente mayores ventajas sobre los envases de la competencia, logrando así una buena imagen de nuestro producto. Recientemente observamos que esta estrategia juega un papel muy importante sobre todo en el ramo alimenticio.

Para determinar una elección apropiada en cuanto al diseño del envase, es importante tomar en cuenta los factores que propone el autor E. Jerome Mc Carthy que son:

- La susceptibilidad del producto al deterioro.
- Los riesgos a los cuales se verá expuesto normalmente el producto.

-
-
- El lapso que el producto debe permanecer en el envase conservando una condición satisfactoria.
 - La función publicitaria y promocional del envase.

El color suele jugar un papel importante en el envase, se pueden comunicar las ideas por medio del color, y la respuesta emocional a los colores individuales, solos o combinados es, con frecuencia, predecible. Dentro de cada color, innumerables valores, tintes y matices, generan una gama de respuestas aun más variada. Para formular con precisión el lenguaje del color, es preciso comprender primero la armonía del color. Esto significa saber qué colores usar y en qué orden y proporciones, para poder crear el estado de ánimo deseado, comunicar una idea o producir una reacción.

Un nuevo color o esquema de color le da vida a un producto viejo. El color por si mismo, no es una ventaja para la venta, ya que muchas firmas de la competencia ofrecen productos en diferentes colores. La ventaja viene de conocer el color adecuado, cuantos colores deben usarse y cuando deben combinarse. Los diferentes colores originan distintos efectos en distintas personas.

Algunas generalidades muy aceptadas en relación con el color son las siguientes: ⁽²⁰⁾

Azul claro: Un color frío, muy atractivo para muchas personas. Sugiere hielo y escarcha. ⁽²⁰⁾

Azul oscuro: Es intenso y formal. Sugiere honor, veracidad, confianza merecida. Es probablemente el color más conocido. ⁽²⁰⁾

⁽²⁰⁾ Presente su mejor imagen. Steve Diggs. Editorial: Javier Vergara. Argentina 1992. pp. 127.

Rojo: Muy agresivo, orientado hacia la acción. Puede sugerir cólera, calor y excitación.

Probablemente es el segundo color por orden de popularidad, después de los azules. Puede ejercer una atracción energética y masculina. ⁽²⁰⁾

Negro: puede indicar refinamiento y formalismo elevados, además de cierto sentido negativo, por ejemplo la muerte. ⁽²⁰⁾

Amarillo: Puede indicar frescura, y también la primavera. Se destaca por la rápida atracción visual, especialmente cuando se le combina con el negro. ⁽²⁰⁾

Verde: Indica salud, la vida al aire libre, la paz. ⁽²⁰⁾

Blanco: Indica frescura, pureza y/o integridad. ⁽²⁰⁾

Anaranjado: Los tonos claros pueden usarse como colores dinámicos, los tonos más oscuros sugieren ideas relacionadas con el otoño y el tiempo de la cosecha. Puede usarse eficazmente asociado con los productos alimenticios. ⁽²⁰⁾

Para que la presentación de un producto pueda ayudar a la publicidad del mismo, se debe basar en la psicología de las necesidades, instintos y deseos por parte del consumidor, buscando satisfacer sus aspiraciones. Un envase efectivo en forma y volumen es aquel que permite una cómoda y fácil manipulación del mismo así como una sencilla forma de abrir para utilizar el producto, acorde al esfuerzo que puede realizar el consumidor para el cual va dirigido.

En esta forma podemos mencionar que las características que todo envase debe contener son:

⁽²⁰⁾ Presente su mejor imagen. Steve Diggs. Editorial: Javier Vergara. Argentina 1992. pp. 127

-
1. Económico
 2. Atractivo
 3. Que se adapte al producto.
 4. Favorecer la venta.
 5. Proteger y conservar las cualidades del producto.
 6. Fácil de manejar.

Por otra parte, L. B. Steele, en un artículo sobre el envase, comenta que:

- ◆ El envase debe tener una apariencia tal que ayude a su venta rápida.
- ◆ Debe estar diseñado en tal forma que merezca un lugar de preferencia para su exhibición.
- ◆ Debe reducir al mínimo el tiempo necesario para su venta.
- ◆ Debe ser fácil de almacenar y exhibir.
- ◆ Debe prevenir el deterioro de su contenido durante el período de venta.
- ◆ Debe resistir manchas y raspaduras.

Al exhibir una mercancía, es importante que esta presente un tamaño, forma y color que más cautiven al cliente y sobre todo que despierte su deseo de compra. Por lo que respecta al color en el envase, debe ir acorde a la naturaleza y cualidades del contenido con el fin de armonizar la imagen del producto generando en el consumidor una reacción positiva sintiendo atracción por el producto a través de sus sentidos.

De esta forma a pesar de que el envase juega un papel muy importante en la estrategia comercial, si no se considera el aspecto publicitario del producto, puede ser que la efectividad de la estrategia no sea la mejor, si por el contrario se presta atención a todos

los elementos, por medio de la publicidad habrá mayor probabilidad de éxito en la comercialización de un producto.

* **EMPAQUE.**- Puede considerarse como empaque a cualquier material que guarda varios artículos ya envasados con el fin de facilitar su transporte. Debido a la creciente demanda de los productos se hace necesario diseñar un buen empaque que sea:

1. Ligero
2. Económico
3. Que no se destruya fácilmente
4. Fácil de manejar
5. Fácil de transportar
6. Que favorezca la venta

Podemos analizar que el empaque es importante porque:

a) Protege al producto; El empaque actúa como protector del producto en el camino que este recorre hacia el consumidor, evitando que se estropee o altere su composición original.

Debe atender las necesidades de protección tanto de mayoristas como detallistas, el empaque debe diseñarse a manera de ser llamativo pero sobre todo práctico y funcional apropiado para poder manejarse en volúmenes altos y pequeños, que generalmente cubra las necesidades de exhibición tanto del pequeño comerciante así como de una gran tienda de autoservicio.

b) Es capaz de seguir brindando protección al producto aún después de haberlo comprado; los productos que se encuentran empacados, son más higiénicos y corren menos riesgos de experimentar pérdidas por descomposición, derrames o evaporación, prueba de ello son los recipientes adecuadamente tapados y sellados que presentan sobre todo los productos alimenticios, garantizando con ello la integridad del producto al igual que su calidad.

c) Facilitar la identificación del producto; Un empaque debe ayudar a la fácil identificación de un producto con el fin de no ser confundido con otros productos de la competencia, evitando de esa forma el ser sustituido y lograr cada vez un mejor reconocimiento y mayor preferencia por parte del consumidor.

El empaque protege y hace que el producto sea más fácil de usar, también llama la atención del cliente potencial. Genera una imagen del producto que el fabricante desea implantar en la mente del consumidor, debido a que el poder del empaque para influir sobre la opinión pública es grande.

Podemos observar que el empaque guarda una relación muy estrecha con la publicidad debido a que sirve como medio de comunicación hacia el consumidor.

* **EMBALAJE**.- Es todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente los productos envasados, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo e identifica su contenido. ⁽²¹⁾

El colocar productos en determinados embalajes impide que se revuelvan o mezclen y facilita la selección, separación y clasificación por calidad, tamaño, color, y precio del producto contenido. Debe existir un diseño mínimo de material, y un precio óptimo para fabricar un embalaje adecuado al producto sin descuidar o demeritar su calidad.

Esto significa que debido a lo anterior nuestro producto podrá diferenciarse de los productos competidores si tomamos en cuenta y aplicamos de manera conjunta una buena estrategia donde se complementen armónicamente tanto los elementos que debe poseer un producto así como los atributos que ayudan a diferenciar al mismo, elaborando así una mejor publicidad enfocada a los objetivos que se desean alcanzar.

⁽²¹⁾ Asociación Mexicana de Envase y Embalaje. José Martínez Juárez. Editorial. AMEE Publicación bimestral septiembre - octubre México 1996. pp.8

En el área de la mercadotecnia y el amplio campo de la publicidad, se hace cada vez más necesario realizar estudios e investigaciones no solo acerca del producto, sino también de las necesidades del consumidor, en base a ello es posible formular la estrategia comercial correspondiente que involucra necesariamente a todos los elementos que conforman el producto, sin restar importancia a alguno de ellos, pues todos son absolutamente útiles para que la estrategia tanto publicitaria como comercial, brinde buenos resultados.

3.5 BASES PARA ESTABLECER UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Desde un punto de vista particular, un mercado “ es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores con el fin de que estos últimos ofrezcan productos o servicios que satisfagan la necesidad de los consumidores a cambio de una justa retribución.”

En ocasiones, se llega a pensar que la segmentación es una estrategia muy particular de las empresas pequeñas, pero no es así, ya que las grandes empresas también pueden establecer estrategias de segmentación, sobre todo si cuentan con gran cantidad de productos diferenciados y buscan introducirlos en diferentes partes de un mercado.

Para entender a la segmentación de mercados como una estrategia debemos aclarar que se entiende por estrategia. Desde mi particular punto de vista considero que “una estrategia es la forma en como debe llevarse a cabo una acción para cumplir un objetivo fijado a largo plazo, procurando con ello obtener los mejores resultados a través de las acciones mas adecuadas.” De las estrategias se derivan las tácticas, que considero son el modo en que habrá de emplearse los recursos disponibles para llevar a cabo la estrategia. por lo regular una táctica suele fijarse a corto o bien a mediano plazo.

Según Laura Fischer la segmentación de mercados “es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.”

Cuando se lanza un producto al mercado, es indispensable en todo momento saber a quién va dirigido, y cuales son sus necesidades, ya que una vez conociendo el mercado al cual pretendemos llegar, buscaremos la estrategia más adecuada para tener la aceptación que esperamos por parte de los consumidores.

Ahora bien, se conoce como variables de segmentación, a las características de los individuos, grupos u organizaciones en un mercado total. Para seleccionar una variable de segmentación es importante tomar en cuenta el factor o factores que conforman una variable que a su vez también deben guardar relación con los usos y necesidades del consumidor o con su comportamiento hacia el producto.

Es importante tener en cuenta que para poder clasificar con una mejor exactitud a los individuos como segmentos dentro de un mercado, las variables que se tomen en cuenta para dicha segmentación deben ser medibles, puesto que al escoger una variable inadecuada se limitan mucho las oportunidades de elaborar una estrategia que brinde buenos resultados.

Cuando se toma la decisión de llevar a cabo una segmentación del mercado, se deben considerar la rentabilidad que puede tenerse o no al desarrollar dicha segmentación. En relación a lo anterior, encontramos que el autor David. L. Loudon, propone cuatro criterios para realizar una buena segmentación de mercado los cuales menciono a continuación:

-
-
- ***Mercado identificable y medible.***- Significa que los segmentos deben ser identificables de modo que el experto en mercadotecnia determine con seguridad cuáles consumidores pertenecen a un segmento y cuáles no.
 - ***Accesibilidad.***- Este criterio involucra la facilidad de llegar adecuada y económicamente con las actividades de mercadotecnia planeadas, a los segmentos seleccionados, ya que algunos segmentos que se han deseado captar no ha sido posible captarlos debido a restricciones de tipo legal principalmente.
 - ***Mercado importante.***- En base a este criterio se debe analizar detenidamente no solo la cantidad de los posibles clientes de un segmento sino también su poder de compra. De esta forma se determinará que tan grande puede ser el segmento para que aún siga siendo rentable.
 - ***Mercado con respuesta.***- Este criterio hace referencia a que se identifiquen acertadamente los segmentos que reaccionan de modo positivo ante los programas preparados específicamente para ellos.

Ahora bien si se cumplen estos cuatro criterios, la segmentación resultante, representará una atractiva estrategia de mercadotecnia que se puede desarrollar con muchas probabilidades de éxito.

Para poder segmentar un mercado de consumidores se puede seleccionar una o más variables, las cuales generalmente se agrupan en cuatro clases que son:

- ***Variables socioeconómicas:*** Frecuentemente se utilizan este tipo de variables debido a la relación tan cercana que guardan con las necesidades de los consumidores y con su comportamiento de compras. En este tipo de variables se involucran aspectos como la edad, sexo, nacionalidad, ingresos, nivel educacional, ocupación, tamaño de la familia, y clase social.

Este tipo de variable se puede medir mediante la observación o las encuestas. En la práctica una segmentación socioeconómica se basa en dos o tres criterios al mismo tiempo, por ejemplo se pueden tomar en cuenta la edad, sexo e ingresos.

- **Variables geográficas:** Los factores que pueden utilizarse para agrupar este tipo de variables se refieren a una clasificación de las regiones o áreas por el tamaño de las mismas, densidad de población, clima, desarrollo económico, etc. Dividiendo por consiguiente al mercado en: naciones, provincias, regiones o municipios.
- **Variables Psicográficas:** Las características más usuales por este tipo de variables suelen ser la personalidad, los motivos y los estilos de vida. En cuanto a las características de la personalidad resultan útiles, cuando nuestro producto es similar a muchos de la competencia, y cuando otras variables de segmentación no afectan en forma significativa las necesidades de los consumidores.

Sin embargo es difícil y tal vez hasta imposible, medir en forma exacta las características de la personalidad debido que hasta el momento las pruebas de personalidad se han enfocado hacia fines clínicos únicamente y no hacia estudios referentes con la segmentación de mercados.

Por otra parte, los motivos se pueden identificar como fuerzas interiores que impulsan al individuo a lograr un objetivo determinado, en cierta forma, los motivos presentan influencia en lo que compra la gente, y por eso en ocasiones se les utiliza para dividir mercados, los motivos como la duración, la economía, y la utilidad del producto, suelen determinar las clases de productos que se compran, al igual que los lugares donde se deberán adquirir dichos productos.

En lo referente a los estilos de vida, se pueden encontrar aquellos aspectos de la vida y como vive la gente, ya que ciertos estilos de vida pueden inducir a determinadas compras, formas de vestir, y conducirse lo cual suele revelar pautas de consumo muy diferenciadas.

- **Variables relacionadas con el producto:** Este tipo de variables pueden ayudar a dividir los mercados conforme a la relación del consumidor con el producto, incluyendo algún aspecto del uso del producto, clasificando principalmente a los usuarios en:

- a) No usuario.
- b) Ex - usuario.
- c) Usuarios en potencia.
- d) Usuarios por primera vez
- e) Usuarios regulares.
- f) Usuarios leves.
- g) Usuarios Medianos.
- h) Usuarios fuertes.

Conforme a las variables anteriores se deduce que la clave de una exitosa segmentación es relacionada en base al estudio que se realice para llevar a cabo la misma tomando en cuenta la capacidad de interpretar los resultados y servirse de ellos como guía para el diseño, realización y evaluación de una buena estrategia mercadológica.

Cuando implantamos una estrategia de segmentación del mercado, se pretende satisfacer sólo a una porción de dicho mercado, que aunque pequeña, resulte fácil de defender, obteniendo un mayor éxito. Es importante considerar que no todas las variables para la segmentación son óptimas en todos los mercados, de ahí el considerar sólo las más apropiadas de acuerdo al producto o servicio que pretendemos ofrecer y a las características

del segmento en que deseamos penetrar. Prácticamente, no existe forma única de segmentar un mercado, ni mucho menos que alguna de estas sea la mejor.

Al segmentar un mercado, tenemos la oportunidad de que más fácilmente:

- Determinemos estrategias adecuadas para el lanzamiento de un producto.
- Logremos identificar a la competencia y planear la mejor forma de enfrentarla.
- Conocer con mayor exactitud el porcentaje de mercado que ocupa nuestro producto, así como el porcentaje que tiene de él quienes representan nuestra competencia.
- Realizar innovaciones o ajustes, a nuestros productos o servicios conforme a las necesidades y preferencias de los consumidores, etc.

Los puntos que se han mencionado representan solo algunas de las múltiples ventajas que se puede obtener si se realiza una adecuada segmentación de mercado, sin embargo, para conservar la vigencia y buena funcionalidad de nuestros segmentos, es aconsejable que realicemos estudios periódicos en dichos segmentos, con el fin de analizar los cambios más relevantes y poder seguir satisfaciendo a los consumidores oportunamente, mejorando e innovando constantemente nuestro producto o servicio junto con su publicidad, de acuerdo a lo que el segmento requiera.

En base a lo anterior, es posible afirmar que al hablar de segmentación de mercados, simplemente se esta indicando que grupos de consumidores suelen responder en forma semejante a una determinada estrategia de marketing, ya que hay consumidores que presentan distinta sensibilidad ante un cierto elemento de la mezcla de mercadotecnia, lo cual facilita enormemente el diseño de estrategias de marketing, y la distribución adecuada de los recursos que involucran los planes tácticos para llevar a cabo la segmentación.

Actualmente quienes realizan una adecuada segmentación del mercado para su producto o servicio, pueden experimentar una ventaja notable en la rentabilidad de su negocio, debido a que suelen dirigirse a quienes realmente consumen lo que producen, influyendo también en gran medida el medio publicitario a través del cual se anuncie al auditorio objetivo que se pretende alcanzar, lo que se ofrece, de tal forma que el consumidor reaccione favorablemente ante el estímulo del anuncio, decidiendo comprar el producto o servicio publicitado.

El gerente encargado del área de mercadotecnia, o en todo caso el gerente de marca, es la persona más indicada para elaborar la estrategia de segmentación y la correspondiente estrategia publicitaria adecuada al producto o servicio que bien puede estar ya dentro del mercado, o encontrarse por introducirse próximamente en él.

CAPÍTULO IV

SELECCIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO COMESTIBLE DE REPOSTERÍA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

4.1 IMPORTANCIA DEL MEDIO O AMBIENTE EN UNA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Podemos visualizar a una empresa como un sistema conceptuando a este último como “un conjunto de elementos interdependientes e interrelacionados entre sí con un objetivo en común.” Actualmente la aplicación del concepto de sistema para entender el funcionamiento de una empresa es importante porque:

- Muestra como los recursos financieros, materiales, tecnológicos y el factor humano de una empresa están relacionados entre sí.

Actualmente quienes realizan una adecuada segmentación del mercado para su producto o servicio, pueden experimentar una ventaja notable en la rentabilidad de su negocio, debido a que suelen dirigirse a quienes realmente consumen lo que producen, influyendo también en gran medida el medio publicitario a través del cual se anuncie al auditorio objetivo que se pretende alcanzar, lo que se ofrece, de tal forma que el consumidor reaccione favorablemente ante el estímulo del anuncio, decidiendo comprar el producto o servicio publicitado.

El gerente encargado del área de mercadotecnia, o en todo caso el gerente de marca, es la persona más indicada para elaborar la estrategia de segmentación y la correspondiente estrategia publicitaria adecuada al producto o servicio que bien puede estar ya dentro del mercado, o encontrarse por introducirse próximamente en él.

CAPÍTULO IV

SELECCIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO COMESTIBLE DE REPOSTERÍA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

4.1 IMPORTANCIA DEL MEDIO O AMBIENTE EN UNA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Podemos visualizar a una empresa como un sistema conceptuando a este último como “un conjunto de elementos interdependientes e interrelacionados entre sí con un objetivo en común.” Actualmente la aplicación del concepto de sistema para entender el funcionamiento de una empresa es importante porque:

- Muestra como los recursos financieros, materiales, tecnológicos y el factor humano de una empresa están relacionados entre sí.

-
- Destaca la interrelación o interacción entre la empresa y su ambiente, ya que la empresa debe dar una respuesta adecuada a las exigencias del medio.

Las características que debe tener un sistema para poder ser considerado como tal según Alfred. Chandler son: ⁽²²⁾

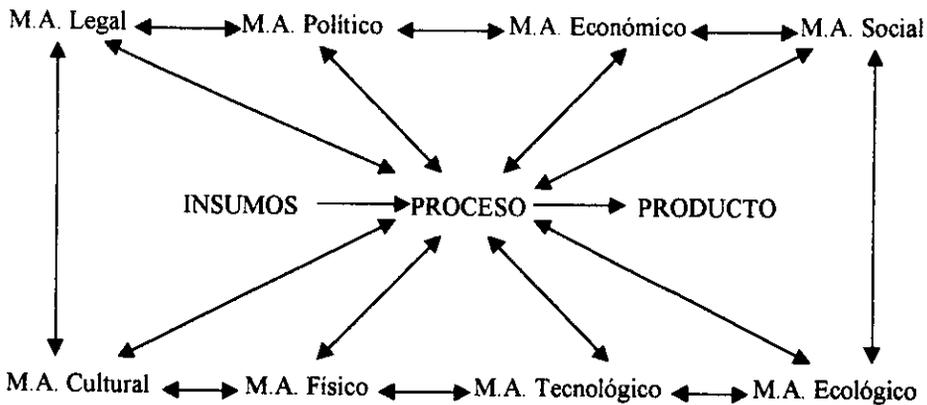
- * Un sistema se establece con el fin de conseguir algo principal, esto es la acción y el efecto para lo cual se creo, no se debe pasar por alto, que su tarea primaria es sobrevivir.
- * Su ambiente. Son todos aquellos elementos que están fuera del sistema y sobre los cuales no se tiene influencia directa y que a su vez tienen importancia o influencia sobre los objetivos de la empresa.
- * Recursos. Son utilizados e influidos por el sistema para su provecho, como lo es el capital, la materia prima, la tecnología y el factor humano.
- * Los componentes o subsistemas, son las partes que ejecutan las acciones específicas de un sistema.
- * El sistema de administración, es aquel donde se genera los planes, se fijan las metas globales y sus componentes así como se asignan los recursos y se controla la ejecución.

El enfoque de sistemas aplicado a las empresas, resulta trascendente, porque nos señala que el ambiente es vital para la supervivencia de las mismas.

Según Alfred Chandler, la estructura de una empresa cambia cuando se desarrollan nuevas estrategias, las cuales son un resultado de cambios en el medio. ⁽²²⁾

⁽²²⁾ Apuntes de la materia de Teoría de las organizaciones impartida en la FES-C por el Profesor: Sergio Robles Aguillón.

DIAGRAMA DE UN SISTEMA.



En este diagrama se puede observar, la gran influencia que tiene el medio o ambiente externo, sobre un sistema, razón por la cual es necesario tener información oportuna y fidedigna sobre todo lo que sucede en el entorno de dicho sistema y que por consiguiente pueda afectarlo.

Enseguida se explicará brevemente en que consiste cada tipo de medio o ambiente que se relaciona con el sistema, y por tanto influye en el funcionamiento del mismo.

⇒ **Medio o Ambiente Físico.**- Es aquel que está constituido por aspectos como el suelo, bosques, agua, cultivo, etc, y que la empresa toma como materia prima para producir algo, su abundancia o escasez determinan el desarrollo de la empresa.

⇒ **Medio o Ambiente Social.**- Se refiere a las interrelaciones existentes dentro del sistema o lo que mantiene unida a la sociedad como son sus valores, sus objetivos, en donde la unidad principal básica lo constituye la familia y en donde se maneja una clase social con determinados estatus.

-
-
- ⇒ **Medio o Ambiente Económico.**- Esta constituido por las condiciones de producción, de la propiedad de los factores de producción y de las formas que determinan el reparto de la riqueza, así como las condiciones de importación y exportación incluida la compra de tecnología.
- ⇒ **Medio o Ambiente Político.**- Esta constituido por personas o grupos que son los encargados de tomar las decisiones políticas, en el caso de nuestro país se encuentran involucrados aquí los tres sectores del gobierno, es decir el ejecutivo, el legislativo y el judicial.
- ⇒ **Medio o Ambiente cultural.**- Puede considerarse como tal, al conjunto de conductas colectivas que constituyen un sistema de valores donde el comportamiento se rige por normas establecidas desde hace ya mucho tiempo por la sociedad.
- ⇒ **Medio o Ambiente Legal.**- Se conforma de todas aquellos artículos y reglamentos que son aprobados por el gobierno, para legalizar, normalizar y garantizar un buen manejo de las operaciones en materia comercial, así como en otros ámbitos.
- ⇒ **Medio o Ambiente tecnológica.**- Se considera a todos aquellos avances que a través de investigaciones científicas, logran materializar los resultados de las mismas, en maquinaria o materiales que son básicos para llevar a cabo una producción de mejor calidad, en menor tiempo, satisfaciendo así en gran medida las necesidades de los consumidores.
- ⇒ **Medio o Ambiente Ecológico.**- Es aquel que busca una completa armonía entre los individuos y la naturaleza, en la actualidad juega un papel importante, puesto que existen medidas que se exigen sean cumplidas por las empresas para un mejor bienestar tanto ecológico como industrial, en la mayoría de las empresas suele tener un gran impacto

positivo hacia los consumidores cuando se da a conocer que determinada empresa instala nueva maquinaria con el fin de reducir sus índices de contaminación, o bien participa en acciones a favor de la ecología.

Como podemos observar, la empresa no es un ente aislado, debido a que esta en constante relación con el ambiente que la rodea, a su vez, todas y cada una de las variables que rodean a una empresa afectan sus decisiones, y es por ello que surge la necesidad de obtener información de todo lo que se desarrolla a su alrededor.

En la actualidad debido a la gran competencia que existe en los mercados en cuanto a la diversidad de productos y servicios que se ofrecen a los consumidores, se hace necesario e imprescindible obtener información oportuna, completa y fidedigna acerca de la situación en que se encuentra nuestro producto o servicio en relación al ambiente externo con el cual se interactúa, para detectar las variables que influyen en él así como el grado de control que hasta cierto punto podemos ejercer sobre ellas.

Generalmente cuando una empresa requiere de información acerca del mercado, puede obtenerla a través de un sistema de información mercadológica, o bien por medio de la Investigación de mercados.

La Investigación de mercados, se enfoca hacia la obtención de información acerca de un problema específico, por tanto su aplicación suele llevarse a cabo esporádicamente, a su vez hace uso de fuentes externas, recurriendo a consumidores, competidores, etc, para recopilar la información que se necesita.

Cuando la investigación de mercados se lleva a cabo en forma sistemática, entonces se debe contar con un sistema de investigación de mercados, el cual no solo se enfoca a resolver un problema específico, sino que en una forma sistematizada y permanente se encarga de proveer información que sea de utilidad a la empresa, para planear, organizar,

dirigir y controlar la estrategia adecuada que se deberá aplicar en la mezcla de mercadotecnia, dirigida hacia un producto o servicio.

La diferencia entre aplicar la investigación de mercados en forma sistemática o esporádica, es principalmente de acuerdo a los siguientes factores:

- ◆ La cantidad de recursos con los que cuenta una empresa.
- ◆ El nivel de convencimiento, deseo y apoyo que la alta dirección le brinde a la realización de investigación de mercados.
- ◆ El grado de capacitación con que cuentan las personas encargadas de llevar a cabo la investigación.

Una definición propia de Investigación de Mercados es la siguiente:

“ Investigación de Mercados, es una técnica que utiliza la mercadotecnia, para recopilar, procesar y analizar información que se desea conocer, con el fin de tomar una mejor decisión respecto a la planeación, desarrollo y evaluación de la mezcla de mercadotecnia que más productiva y favorablemente se pueda aplicar a un producto o servicio. ”

Conforme a lo anterior, podemos darnos cuenta que la investigación de mercados une a la empresa con su medio, ya que su objetivo principal radica en conocer el mercado.

A través de una investigación de mercados, podemos conocer entre otros muchos aspectos los siguientes:

- ◆ Gustos y preferencias de los consumidores.
- ◆ Se puede detectar las necesidades del mercado que aún no han sido satisfechas.
- Las actividades de mercadotecnia que se requieren para comercializar adecuadamente nuestro producto o servicio.

-
- ◆ El medio publicitario más idóneo para anunciar nuestro producto o servicio.
 - ◆ Los canales de distribución más apropiados.
 - ◆ Quienes representan nuestra competencia.

Una investigación de mercados puede ser de gran ayuda si sobre todo es:

- * *Oportuna*
- * *Relevante*
- * *Suficiente*
- * *Fidedigna*

La investigación de mercados puede reducir la incertidumbre en que se desenvuelven los problemas de la empresa, enfocándola a elegir decisiones más razonables y sobre todo productivas. A su vez, la investigación de mercados no puede garantizar un éxito total en las decisiones que se han resuelto asumir, sin embargo, gracias a la investigación de mercados, la mayoría de las veces se ha logrado afrontar buenas decisiones debido a la información oportuna y a la interpretación adecuada de los resultados en una investigación.

4.2 TIPOS DE ESTUDIO Y PASOS A SEGUIR EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Se considera a la investigación, como un proceso que se aplica siguiendo los pasos del método científico con el fin de obtener información oportuna, suficiente, relevante y fidedigna para encontrar explicaciones a un problema o situación determinada, y en base a ello decidir la mejor forma de enfrentarlo.

Es importante conocer los tipos de estudio que se pueden llevar a cabo en una Investigación de Mercado, porque en base a los datos que se tienen acerca de un problema, y al tipo de información que se pretende obtener, es posible poder planear una buena investigación y sobre todo las técnicas adecuadas conforme al tipo de estudio que requiera la naturaleza de un problema, o de una situación.

De acuerdo con William. R. Dillon, Tomas. J. Madden y Neil. H. Firtle, encontramos que básicamente en la investigación de mercados suelen utilizarse alguno de los tres diseños de investigación siguiente:

1) Diseños Exploratorios: ⁽²³⁾

Este tipo de diseños tiene por objeto que el investigador entienda y se relacione bien con cierto problema, o determinada situación, para que identifique concretamente que es lo que se pretende resolver, para ello, el investigador puede obtener información a través de procedimientos flexibles, intuitivos y en ocasiones informales, como lo es una plática con personas que tienen gran experiencia en el área donde se piensa que existe el problema, también se puede acudir a consultar información en la biblioteca de la empresa, en bibliotecas del gobierno, o centros de información especializados en comercio, etc, todo esto ayuda al investigador a obtener más rápidamente un mejor y mayor conocimiento acerca de un cierto problema, o determinada situación, y con ello poder formular ideas y crear un panorama más claro acerca de lo que se pretende investigar.

2) Diseños Descriptivos: ⁽²³⁾

La mayor parte de los estudios de mercado que se realizan, involucran este tipo de diseños siempre y cuando el problema de investigación, sea específico y a su vez, el - - - - -

⁽²³⁾ Investigación de Mercados. Ronald. M. Weiers. Editorial: Prentice Hall. México 1996. pp.64 - 68.

investigador haya determinado concretamente los factores que pudieron ocasionar un problema o provocar determinada situación. Básicamente, este tipo de diseños pretende establecer la frecuencia con que se produce alguna situación, o hasta que punto suelen relacionarse dos o más variables.

3) Diseños Causales: ⁽²³⁾

Generalmente se aplican, cuando una situación o problema de investigación esta claro y específicamente identificado, debido a que este tipo de diseños tiene como propósito, medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, ya que esencialmente se pretende dar explicación al comportamiento de una o varias variables a partir de otra u otras. El investigador hace uso de este tipo de diseños, sobre todo cuando desea poner a prueba hipótesis concretas, acerca de los factores que cree contribuyen a crear la situación o problema investigado, ya que estos diseños tratan de establecer hasta que punto los cambios en una determinada variable producen cambios en otras.

Como podemos observar el tipo de diseño que resulta más idóneo de formular para investigar una situación o problema, está en función al grado de conocimiento que se tiene acerca de él, y al propósito que se persigue con la investigación.

Las variables que se manejan pueden ser controlables e incontrolables, las primeras pueden estar bajo el control de quien las maneja, ejemplo de ese tipo de variables puede ser; la selección de: un mercado meta, el canal de distribución, las estrategias publicitarias, las estrategias de fijación de precios, etc.

⁽²³⁾ Investigación de Mercados. Ronald. M. Weiers. Editorial: Prentice Hall. México 1996. pp.64 - 68.

En cambio las variables incontrolables pueden ser los estados de la naturaleza, o bien, las acciones competitivas entre muchas otras, evidentemente sobre este tipo de variables no podemos ejercer algún control. Normalmente, de acuerdo al tipo de investigación que se desarrolle, diferencian los pasos a seguir, sin embargo por lo general suelen llevarse a cabo los siguientes pasos:

1) Definición del problema.- En este paso se define concretamente el problema que se desea resolver, si este no se da a conocer clara y exactamente entonces implicará un derroche de esfuerzos y una valiosa pérdida de recursos. Aparentemente, el definir un problema parece fácil, aunque realmente no lo es tanto, pues al definirlo podemos perder de vista la causa, y dejarnos llevar únicamente por los efectos. Por ejemplo, una notable baja en el índice de ventas, no suele ser en sí la causa de un problema, sino mas bien el efecto que produce un problema, el cual puede ser a causa de que el producto no cuente con suficiente tecnología, que no se fabrique en diversos modelos y colores, o también puede ser a causa del notable aumento de competencia, o bien un descenso en la productividad de la fuerza de ventas, etc. Como observamos, un problema se origina cuando de acuerdo a la información y los planes que se tiene, surge un síntoma de mal funcionamiento, volviéndose por tanto determinados datos objeto de un estudio de investigación debido a que no se esta operando conforme a lo esperado, o bien también puede ser objeto de investigación cuando se buscan oportunidades para entrar en un mercado, lanzar un producto, definir un medio adecuado para la publicidad en determinado producto o servicio, etc, delimitando en esta forma lo que se pretende realizar.

2) Establecimiento del objetivo de la Investigación de Mercados.- Cuando ya se ha definido el problema, entonces debe formularse el objetivo que se pretende, esto implicara

que la investigación no se desvíe a otro fin que no sea el del objetivo que se pretende alcanzar.

3) Establecimiento de la Hipótesis.- Se entiende por hipótesis, una suposición de respuesta a lo que origina un problema o una situación en cuestión. Una vez que se ha planteado la hipótesis se debe planear la investigación, puesto que la información que de aquí se obtenga, servirá de fundamento a la hipótesis, o bien para descartar por completo, tales suposiciones.

4) Obtención de Información.- Se trata de recopilar todos los datos posibles con el fin de proponer posibles soluciones a un problema, por tanto, el éxito en la resolución de un problema depende de mucho de la obtención de información oportuna, adecuada a la situación que se plantea resolver. Principalmente en la Investigación de Mercados se utilizan formas de obtención de información, como las siguientes:

a) La Observación:

Aplicada a la Investigación de Mercados, puede entenderse como la percepción que el investigador registra cuando surge un evento definido como objeto de la investigación.

b) La Encuesta:

Las encuestas pueden realizarse, a través de cuestionarios por medio del correo, del teléfono o personalmente, también las encuestas pueden llevarse a cabo a través de entrevistas.

c) La Experimentación:

A través de este medio de investigación, se puede poner en práctica el manejo de una o más variables en condiciones tales que nos permitan observar sus efectos y sobre todo registrar sus resultados, ya que representan una base importante de información a la hora de tomar decisiones.

Los experimentos que se realizan en la investigación de mercados, pueden ser experimentos de laboratorio, o experimentos de campo, los primeros se llevan a cabo en un ambiente artificial, debido a que este ayuda al investigador a evitar o controlar los efectos indeseables de las variables externas. Cuando se llevan a cabo experimentos de campo, se debe dejar actuar a los consumidores objeto de estudio en su ambiente natural por ejemplo en el hogar o en el supermercado, debido a que en algunas ocasiones, las variables suelen tener una menor o nula influencia del exterior, que cuando se realiza el experimento en el laboratorio.

De acuerdo con el caso práctico del cual se hablará con más detalle en el subtema 4.6 de este trabajo, se ha determinado que la fuente de información más productiva para realizar nuestra investigación de mercado, será a través de encuestas realizadas personalmente, debido a que es la forma más directa de conocer los gustos y preferencias del consumidor acerca de la gelatina y el radio como medio publicitario de la misma, además de que también es una forma más rápida y económica de conocer la información que necesitamos saber en relación a los consumidores.

Esta decisión de ninguna forma resta importancia a la observación y la experimentación, pues es necesario considerar que de acuerdo con la naturaleza del problema que se desea investigar, se debe decidir la fuente de información que se deberá poner en práctica conforme resulte de mayor utilidad y productividad a la solución de nuestro problema.

5) Comprobación o desaprobación de la Hipótesis.- Es referente a probar la validez de la hipótesis aplicando alguna de las técnicas que anteriormente se mencionaron, se llega a comprobar que la hipótesis no resulta cierta, entonces, se rechaza y con la información

obtenida, se pueden establecer hipótesis alternativas en caso de haber sido rechazada la hipótesis principal.

6) *Presentación del Informe.*- Al comprobar una hipótesis, se ordena y analiza la información obtenida de la investigación, para que se presente a la persona o personas que solicitaron la Investigación de Mercados, con el fin de que respalden con bases sólidas las decisiones tomadas en relación a un problema o situación que se piensa afrontar.

Cabe mencionar que las fuentes de información suelen clasificarse en:

- 1) Fuentes Primarias. Son aquellas que se encargan de recopilar información directa de acuerdo con el objetivo específico de la investigación, y los métodos para recolectar tal información pueden ser, la observación, la encuesta y la experimentación.
- 2) Fuentes secundarias. Son las que se encargan de proporcionar información que ya se encuentra registrada, debido a necesidades de investigación anteriores, este tipo de fuentes suelen ser: Documentos de la compañía como balances, reportes de ventas, investigaciones realizadas anteriormente, datos estadísticos etc.

Por lo general al realizar una investigación de mercados se recurre a los dos tipos de fuentes de información, debido a que en esta forma se pueden encontrar elementos, que enriquezcan ya sea la validez de una hipótesis o bien ayuden a fundamentar con suficientes argumentos el rechazo de la misma.

4.3 ASPECTOS BÁSICOS EN LA ELABORACIÓN DE UN CUESTIONARIO.

Generalmente una técnica muy utilizada en las investigaciones de mercado, es el cuestionario, debido a que si se realiza con el suficiente cuidado resulta muy útil y sobre todo muy adecuado para obtener la información que deseamos conocer.

Particularmente defino a un cuestionario como “una serie de preguntas que se aplican a un público objetivo, con el fin de obtener información que muy a menudo no suelen exteriorizar y que sin embargo, es de mucha utilidad para tomar una decisión que implica un importante grado de riesgo.”

En la medida que se planea la elaboración de un cuestionario adecuándolo a las necesidades de información que se requiere, existe mayor posibilidad de obtener datos útiles y sobre todo facilitar la tabulación de los mismos para presentar un mejor análisis.

Actualmente, no existe un formato estrictamente establecido para formular un cuestionario, ya que puede estructurarse de varias formas, pero generalmente, se pueden distinguir en su elaboración parámetros como la estructura, ya que los cuestionarios pueden ser estructurados o no estructurados, y la intención, debido a que pueden ser disfrazados, o no disfrazados dichos cuestionarios.

De acuerdo con lo anterior, podemos distinguir cuatro tipos de cuestionarios que son:

1) Cuestionario Estructurado No Disfrazado:

Este tipo de cuestionario, sigue un orden lógico de preguntas y la intención de este, es muy clara para el encuestado. ⁽²⁴⁾ Este tipo de cuestionarios presentan ventajas como:

- * Reducir la influencia que pudieran tener los aplicadores sobre el interrogado. ⁽²⁴⁾
- * Se obtienen respuestas comparables y la información es más confiable. ⁽²⁴⁾

Sin embargo presenta la siguiente desventaja:

- * Se puede perder información importante porque el interrogador no puede ampliar información que resulte interesante. ⁽²⁴⁾

⁽²⁴⁾ Apuntes de la materia de Investigación de Mercados I impartida en la FES - C por el Profesor: L.A. Jesús

2) Cuestionario No estructurado no disfrazado:

Al aplicar este tipo de cuestionario, se busca, que el encuestado hable libremente sobre el asunto de interés, penetrando las razones superficiales. ⁽²⁴⁾ La ventaja que se puede tener al aplicarlo es:

- * Se logra más información del encuestado, si este no contesta, el aplicador tiene la posibilidad de obtener la información buscada mediante una exploración más profunda. ⁽²⁴⁾

Por otra parte su desventaja consiste en que:

- * Consume más tiempo que los cuestionarios estructurados, y es más costoso, debido a la utilización de encuestadores más capacitados. ⁽²⁴⁾

3) Cuestionario No estructurado disfrazado:

Con este tipo de cuestionario, se busca que el interrogado al no conocer el objetivo de la encuesta, responda venciendo actitudes y motivaciones negativas, y al usarse una técnica de proyección, el individuo dará su propia versión de los hechos. ⁽²⁴⁾ Este tipo de cuestionario, presenta la siguiente ventaja:

- * Permite averiguar sobre temas que de manera abierta no sería posible hacerlo, permitiéndose también más profundidad. ⁽²⁴⁾

La desventaja que se puede tener es:

- * La interpretación corre el riesgo de la subjetividad y es de alto costo porque utiliza personal especializado. ⁽²⁴⁾

⁽²⁴⁾ Apuntes de la materia de Investigación de Mercados I impartida en la FES - C por el Profesor: L.A. Jesús

4) Cuestionario Estructurado disfrazado:

En la modalidad de este cuestionario, el encuestado no conoce lo que se esta midiendo y su respuesta no tendrá sesgo, al ser ordenado, se evita subjetividad por parte del encuestador. ⁽²⁴⁾ La ventaja que tiene este tipo de cuestionario, es:

- * Se sigue un orden uniforme pre establecido, y se obtiene información que de otro modo no sería posible. ⁽²⁴⁾

La desventaja con que se cuenta es:

- * El alto costo por personal especializado y se pierde la posibilidad de profundizar en algún tema. ⁽²⁴⁾

El problema o situación a la cual se enfrente el investigador, determinará en gran medida el tipo de cuestionario que sea mas conveniente utilizar, para obtener la información deseada.

Cuando se elabora un cuestionario, es importante, tomar en cuenta lo siguiente:

1. Debe definirse con toda claridad el publico objetivo al cual se interrogará, pues conforme a ello, se deberá realizar el cuestionario en un lenguaje claro, y sencillo, adecuado a las personas objetivo.
2. En todo momento se debe tener presente, preguntar solo lo requerido.
3. Resulta importante, determinar el orden que deben seguir las preguntas.

Puede observarse claramente que conforme a los objetivos de la investigación, es como se estructuran las preguntas, por ello estas deben ser: claras, concretas, lógicas, fáciles de contestar, fáciles de tabular y fáciles de analizar.

⁽²⁴⁾ Apuntes de la materia de Investigación de Mercados I impartida en la FES - C por el Profesor: L.A. Jesús

De acuerdo con autores como Laura Fischer, Emma Navarro, William. m. Dillón,

Tomas. J. Madden, Neil. H. Firtle, Ronald. M. Weiers, Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado, los tipos de preguntas que se pueden emplear en un cuestionario, se han clasificado de la siguiente forma:

- Preguntas atractivas o iniciales, también conocidas como preguntas introductorias, se elaboran con el fin de atraer la atención del entrevistado, aunque realmente, tengan poca o ninguna relación con el tema de la encuesta.
- Preguntas en batería o múltiples, se denomina así a la serie de preguntas que están en orden continuo, con el fin de seguir una secuencia y profundizar un poco sobre alguna cuestión determinada.
- Preguntas abiertas, se hace uso de ellas, cuando se desea conocer más información acerca de algún aspecto, sin limitar la respuesta del encuestado, se llevan a cabo sobre todo cuando se requieren datos acerca de una opinión o imagen.
- Preguntas indirectas, se utilizan cuando se tiene como propósito investigar temas de tipo confidencial, conociendo la verdadera intención del encuestado, haciendo alusión a opiniones o actos de terceras personas.
- Preguntas cerradas, pueden ser dicotómicas, o ticitómicas, (de dos, y tres opciones respectivamente), se aplican con el fin de filtrar elementos que no tienen utilidad para el tipo de investigación.
- Preguntas de respuesta múltiple, son aquellas que presentan varias opciones de contestación, y la respuesta puede abarcar varias opciones de contestación y la respuesta puede abarcar, sino todas varias de las opciones propuestas.

En el diseño de cuestionarios, indiscutiblemente, la experiencia juega un papel muy importante y significa una gran ventaja, pero también se logran diseñar buenos cuestionarios siguiendo recomendaciones como las siguientes:

- 1) Llevar a cabo cuestionarios piloto o de prueba.
- 2) Los términos empleados, no deben tener más de un significado,
- 3) No deben utilizarse palabras antisonantes, ni términos muy técnicos o poco usuales.
- 4) No deben solicitarse datos o cálculos desconocidos o complicados.
- 5) Las preguntas que se formulen deben estar en relación al tipo de gente, empleo, situación, etc.
- 6) Deben incluirse las categorías suficientes para responder, procurando que no falte alguna.
- 7) No se deben sugerir las respuestas.
- 8) Es recomendable hacer preguntas que faciliten la memoria.

Evidentemente existen más tipos de recomendaciones, sin embargo preferí mencionar las más usuales en cualquier tipo de cuestionario de acuerdo a lo que pude corroborar en bibliografías de varios autores entre ellos, Laura Fischer, Alfredo López Altamirano, Manuel Osuna Coronado, William Weiers, etc.

Se debe tomar muy en cuenta, que en la medida que se recopila información adecuada, es mas probable obtener un mejor análisis y a su vez una mayor confiabilidad en sus resultados, por lo tanto para que el encuestador realice una buena recopilación de información, es importante que cumpla con los siguientes aspectos:

-
-
- a) Buena presentación y trato amable. ⁽²⁵⁾
 - b) Facilidad de palabra y poder de convencimiento. ⁽²⁵⁾
 - c) Poder de captación, observador. ⁽²⁵⁾
 - d) Facilidad de síntesis. ⁽²⁵⁾
 - e) Debe ser a la vez paciente y agresivo según el caso. ⁽²⁵⁾
 - f) El sexo, y la edad, dependen de mucho del tipo de encuesta. ⁽²⁵⁾
 - g) Por último, lo más importante: integridad y honradez. ⁽²⁵⁾

En la práctica, es conveniente realizar pruebas piloto, para comprobar la buena elaboración del cuestionario, así como para probar el orden y la buena interpretación del mismo, con este tipo de pruebas se determinará quitar o corregir ciertas preguntas con el fin de obtener la información deseada con el mayor grado de precisión, hasta el momento, no se ha determinado con rigurosidad cuantas pruebas piloto, deben llevarse a cabo, es por ello que se deja a consideración del investigador, sin embargo lo que si se debe respetar, es que las pruebas piloto, se lleven a cabo con personas que cubran las mismas características de la muestra que se ha elegido.

⁽²⁵⁾ Introducción a la investigación de mercados. Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado. Editorial: Diana. México 1976. pp 153.

4.4 CONCEPTOS ESTADÍSTICOS QUE FRECUENTEMENTE SE UTILIZAN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

En la investigación de mercados, es muy común hacer uso de la estadística, que es una rama de las matemáticas, encargada de recopilar, organizar y procesar los datos estadísticos, con el fin de poder inferir las características de una población.

Podemos entender como población, al conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio. Por lo tanto, al estudio completo de la población, se le denomina censo.

Ahora bien, como muestra debemos entender a las unidades experimentales con medidas u observaciones que se toman a partir de una población dada. De ahí que el muestreo tenga por objeto establecer generalizaciones con respecto a un grupo total de elementos sin tener que examinarlos uno por uno.

Cuando se tienen datos en forma desorganizada, suelen carecer de significado, pero una vez que se ordenan, podemos establecer comparaciones y analizarlos más fácil y rápidamente. Regularmente los datos estadísticos, pueden ser de tres tipos: Continuos, discretos y nominales, de acuerdo al tipo de variable a que corresponden los datos.

Se considera como variable a una característica que asume varios valores. A su vez las variables pueden clasificarse de la siguiente forma: ⁽²⁶⁾

- ***Variable cuantitativa continua*** ⁽²⁶⁾ .- Es aquel tipo de variable que puede asumir cualquier tipo de valor, en determinado intervalo de valores. Tal es el caso de características como altura, peso, velocidad, temperatura, longitud, etc.

⁽²⁶⁾ Apuntes de la materia de Inferencia Estadística impartida en la FES - C por el Profesor: Fermín Cervantes Martínez.

-
- **Variable cuantitativa discreta** ⁽²⁶⁾ .- Es aquella que solo puede asumir determinado número de valores, por lo regular enteros, por ejemplo, el número de clientes en determinado día de la semana, el número de profesores que imparten determinada materia, el número de ascensos en el trabajo registrados este mes, etc.
 - **Variable cualitativa o nominal** ⁽²⁶⁾ .- Son aquellas en las que no es posible hacer medidas numéricas, sin embargo se pueden agrupar en categorías, contando así el número de observaciones que corresponde a cada una. Por ejemplo:
 - a) Si la variable de interés es sexo, la variable puede asumir los valores cualitativos de masculino o femenino.
 - b) Si la variable de interés es “color de coches” la variable puede asumir los valores cualitativos de rojo, azul, amarillo, verde, negro, blanco, etc.
 - c) Si la variable de interés es “campo de estudios” la variable puede asumir los valores cualitativos de: Medicina, Derecho, Administración, Ingeniería, Biología, etc.

Como podemos observar ninguna de las características anteriores, es numerable por naturaleza, sin embargo cuando se aplican ya sea a una población o a una muestra, es posible asignar a cada individuo en una categoría.

Los elementos que forma una población, pueden ser personas, empresas, productos manufacturados, inventarios, escuelas, ciudades, calificaciones escolares, precios, o cualquier otra cosa que se pueda medir, contar, o jerarquizar. ⁽²⁷⁾

⁽²⁶⁾ Apuntes de la materia de Inferencia Estadística impartida en la FES - C por el Profesor: Fermín Cervantes Martínez.

⁽²⁷⁾ Estadística para Administración y Economía. William. J. Stevenson. Editorial: Harla. México 1981 pp.186.

Una población “finita” es aquella que presenta un número limitado de unidades experimentales con medidas u observaciones posibles de ser cuantificables.

Una población “infinita” es aquella que incluye unidades experimentales con medidas u observaciones que su cuantificación resulta muy difícil o imposible.

Existen casos en que es más conveniente realizar un muestreo que un censo, entre ellos podemos encontrar los siguientes:

- Cuando no se tiene tiempo suficiente.
- Cuando no se tiene mucho dinero.
- Cuando no se cuenta con suficientes recursos tanto económicos como humanos.
- Cuando no es necesario información exacta.
- Cuando intervienen ensayos destructivos.

Existen diferentes tipos de muestreo, que a su vez se clasifican en probabilísticos y no probabilísticos, a continuación explicaré algunos de ellos basándome en la clasificación que presenta William. J. Stevenson:

TIPOS DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICOS:

Muestreo con repetición ⁽²⁷⁾.- Es aquel en que cada unidad, que forma parte de la muestra, una vez analizada se retorna a la población. Es decir aquel caso en donde existen muchísimas unidades que ofrecen la misma respuesta para la variable y que por lo tanto al registrar un valor determinado quedan aún infinidad de unidades que darán la misma respuesta.

⁽²⁷⁾ Estadística para Administración y Economía. William. J. Stevenson. Editorial: Harla. México 1981 pp.186.

Muestreo sin repetición ⁽²⁷⁾ .- Es aquel en que cada unidad, que forma parte de la muestra, una vez observada, no se retorna a la población.

Muestreo intencional, por criterio, o subjetivo ⁽²⁷⁾ .- Es aquel que se basa en la experiencia personal que tenga el investigador, quien por su propio criterio decide qué muestra es representativa.

Muestreo por cuotas ⁽²⁷⁾ .- Es aquel en el que se escoge un número proporcional al de las que cumplen determinadas condiciones en la población y pueden elegir las libremente dentro de grupos establecidos de sexo, edad, y ciertos niveles socioeconómicos.

Muestreo sin normas o circunstancial ⁽²⁷⁾ .- Es aquel en el que se toma la muestra según lo que salga bien, por razones de comodidad, circunstancia y aún de capricho.

TIPOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICOS:

Muestreo aleatorio simple ⁽²⁷⁾ .- Es aquel que cada una de las muestras de tamaño “n” tienen la misma probabilidad de ser seleccionada.

Muestreo sistemático ⁽²⁷⁾ .- Es aquel en el que los elementos se seleccionan de la población a un intervalo uniforme que es medido en tiempo, orden o espacio.

Muestreo Estratificado ⁽²⁷⁾ .- Es aquel en el que se divide la población en grupos relativamente homogéneos llamados estratos y luego se selecciona una muestra aleatoria de éstos. Se usa cuando cada grupo tiene pequeñas variaciones entre sí mismas, pero hay una gran variación entre grupos.

Muestreo por conglomerados ⁽²⁷⁾ .- Es aquel en el que se divide la población en grupos y luego se selecciona una muestra aleatoria de éstos. Se usa cuando hay una variación considerable dentro de cada grupo, pero los grupos son esencialmente similares entre sí.

⁽²⁷⁾ Estadística para Administración y Economía. William. J. Stevenson. Editorial: Harla. México 1981 pp.186

Por lo general, en la investigación de mercados, se utiliza con mucha frecuencia el muestreo aleatorio simple, debido a que al aplicarlo existe la posibilidad de que cualquier persona pueda ser elegida para aplicarle un cuestionario, o bien una entrevista, sin manipular así los resultados de un evento. Regularmente uno de los aspectos que mas nos interesa es la obtención del tamaño de la muestra, antes de realizar una investigación, por muestreo, el investigador debe determinar el tamaño adecuado de la muestra con el cual realizará la investigación, para evitar costos innecesariamente elevados por el manejo de muestras demasiado grandes que tal vez no aporten mayor exactitud en los resultados.

Por otra parte si el tamaño de la muestra es pequeño, puede llegar a resultados no válidos. En general, el tamaño adecuado de la muestra dependerá de los siguientes factores técnicos:

1. La variabilidad del fenómeno por estudiar.
2. La magnitud del error muestral.
3. Un grado de confianza tal que el error de la estimación no exceda el máximo error permitible.

Para calcular el tamaño de una muestra en una población infinita, es conveniente utilizar de acuerdo con Laura Fischer de la Vega y Alma Emma Navarro Vega la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

e^2

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Representa el nivel de confianza con el que se va a trabajar, obteniendo el valor del área bajo la curva, en función al porcentaje de precisión que se requiere en la investigación.

Los niveles de confianza calculados en función de la tabla de áreas bajo la curva, pueden ser: ⁽²⁷⁾

$$1 \sqrt{} = 0.6826 \text{ ó } 68.26\% \quad 2 \sqrt{} = 0.9544 \text{ ó } 95.44\% \quad 3 \sqrt{} = 0.9974 \text{ ó } 99.74\%$$

p = Probabilidad de respuesta favorable.

q = 1-p Probabilidad de respuesta no favorable.

De acuerdo con Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado, se debe conocer o por lo menos tener una idea de la situación que guarda en el mercado, el fenómeno o característica investigada.

Cuando no se conoce, ni se tiene una idea clara de la situación del mercado, es necesario dar sus máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como de que no se realice, lo que significa asignar 50% a "p" y 50% a "q" que son las literales empleadas para designar probabilidad a favor o en contra.

e = Error aceptable en la investigación. Según Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado, el error máximo es del 10%, debido a que porcentajes mayores hacen dudar la validez de la información.

La aplicación numérica de esta fórmula, es importante para poder determinar objetivamente el tamaño de una muestra adecuada y representativa de la población, que deseamos estudiar, constituyendo una base importante para obtener la suficiente información que nos permita interpretar correcta y oportunamente los resultados, con el fin de tomar decisiones más acertadas.

⁽²⁷⁾ Estadística para Administración y Economía. William. J. Stevenson. Editorial: Harla. México 1981 pp.163

4.5 PANORAMA GENERAL DE LA RADIO.

Hoy en día tenemos la oportunidad de observar como el panorama de medios a pesar de ser muy cambiante y poseer una gran dinámica, se ha profesionalizado bastante conforme a los avances tecnológicos de nuestra época, provocando una mayor competitividad en los medios, con el fin de captar una mayor y constante inversión publicitaria.

La palabra radio puede ser aplicable al uso de ondas radioeléctricas, dentro de los aspectos técnicos con que cuenta la radio, según Otto Kleppner se encuentran:

- **La señal;** Son los impulsos eléctricos que se transmiten por radio o televisión, de esta forma si una estación determinada tiene una buena señal en un territorio sus programas y sus comerciales se oyen con claridad en esa zona.
- **Frecuencia;** Las señales son transmitidas por ondas electromagnéticas que se diferencian entre sí por su frecuencia, es decir el número de ondas que pasan por un punto determinado en cierto periodo, las frecuencias se miden en términos de miles de ciclos por segundo llamados kilohertz (khz) o en miles de ciclos por segundo llamados megahertz (mhz).
- **Diferencias entre radio A.M. y F.M.**

Amplitud modulada (A.M) es un método de transmisión de señales electromagnéticas por medio de la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética. La calidad del sonido no es tan buena como la de F.M, pero se le puede escuchar a mayores distancias en especial durante la noche.

Frecuencia modulada (F.M) es una onda de transmisión de radio que se regula por la variación de la frecuencia y no por su tamaño, una onda de F.M tiene veinte veces el ancho de una onda de A.M, lo cual es la razón de su fino tono, la F.M tiene una recepción muy buena, pero las distancias de la señal son limitadas.

Cuando se realiza un comercial radiofónico, se debe tener la seguridad de que el mensaje sea creíble, y de que se está diciendo lo preciso a la gente adecuada. Para lograr lo anterior se puede recurrir al uso de tres elementos básicos que son:

- **Palabras;** se emplean para describir al producto, llamando la atención con el objeto de interesar al radioescucha, y posteriormente provocar una respuesta de compra.
- **Sonidos;** suelen utilizarse como complemento de las palabras para reflejar diversas impresiones y poder crear un estado de ánimo aceptable.
- **Música;** Cuando se involucra en los anuncios publicitarios, puede despertar la imaginación del radioescucha, o bien generar algún sentimiento.

De acuerdo con el autor Otto Kleppner, existen algunos modos de darle vitalidad a un texto comercial, y son:

- ◆ **CLARIDAD.-** Se deben evitar las palabras innecesarias, muchas veces al quitar palabras o frases en un anuncio, se puede entender mejor y ejecutar en menor tiempo un anuncio.
- ◆ **COHERENCIA.-** Para facilitar la comprensión de un mensaje, las palabras deben seguir un orden con el fin de construir una lógica.
- ◆ **EMPATÍA.-** Para captar la atención en un principio, se debe mostrar un tono amable y personal dirigiéndose a los consumidores en términos que ellos utilizan, por lo tanto, es recomendable utilizar con gran frecuencia la palabra tú o usted.

-
-
- ◆ **AMENIDAD.**- Con el fin de no crear un anuncio aburrido o molesto, se puede intentar hablar del producto o servicio en un tono amigable.
 - ◆ **CREDIBILIDAD.**- Siempre deben mencionarse las ventajas que ofrece el producto o servicio sin caer en exageraciones o en falsas promesas.
 - ◆ **INTERÉS.**- Se debe buscar dar alguna información útil al radioescucha, o bien provocar la sonrisa de este, agregando un toque humorístico al anuncio.
 - ◆ **ORIGINALIDAD.**- Debe buscarse la forma de hacer nuestro comercial distinto a los demás, para hacer resaltar y diferenciar nuestro producto o servicio, para ello podemos recurrir a la música, al sonido y a la voz.
 - ◆ **COMPULSIÓN.**- Cada palabra debe impulsar cada vez más al oyente para despertar su deseo por nuestro producto e impulsarlo a que lo adquiera, para ello tanto los segundos iniciales como los finales, en un anuncio son cruciales, razón por la cual se recomienda que durante los últimos diez segundos se repita el beneficio y nombre del producto, y que durante todo el comercial aparezca mínimo dos veces.

El tiempo que puede durar un anuncio comercial es de

10 segundos incluyendo 25 palabras.⁽²⁸⁾

20 segundos incluyendo 45 palabras.⁽²⁸⁾

30 segundos incluyendo 65 palabras.⁽²⁸⁾

60 segundos incluyendo 125 palabras.⁽²⁸⁾

Los spots mas usuales son de 30 segundos, esto sin perder de vista que el tipo de anuncio y el tiempo del mismo se formulan en relación al objetivo u objetivos que se pretenden conseguir con la publicidad.

⁽²⁸⁾ Publicidad. Otto Kleppner. Editorial: Prentice Hall. Duodécima Edición. México 1993. pp. 652.

Un comercial de radio, puede ser en vivo o pregrabado, el primero se realiza en persona por el locutor, quien lee un texto que el publicista ha preparado y en ocasiones suele ajustarse dicho texto al estilo del locutor. El comercial pregrabado como se ha realizado y grabado con anterioridad, se puede transmitir en el horario que se desee, incluso si fue grabado por un locutor de la estación el anuncio puede transmitirse aun cuando el horario de transmisión ya no corresponda al locutor que grabó dicho comercial.

De acuerdo con el autor Bob Schulberg, quien realizo la obra llamada "publicidad radiofónica", el formato radiofónico de la publicidad según la fórmula utilizada y su duración, los programas publicitarios se ofrecen al oyente en alguno de los siguientes formatos:

- ◆ **Cuña** ⁽²⁹⁾ .- Es un anuncio de corta duración (no más de 60 segundos), que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo en contenido y estética respecto a los programas en los que se inserta.
- ◆ **Comunicado** ⁽²⁹⁾ .- Es referente a la lectura de un texto publicitario por el locutor de continuidad. Se diferencia de la cuña, en que es un texto leído sin ningún tipo de arreglo o realización radiofónica.
- ◆ **Programa o microespacio publicitario** ⁽²⁹⁾ .- Son emisiones de distinta duración (entre 3 y 30 minutos) que tienen contenido publicitario, pero que presentan un formato similar al de cualquier espacio radiofónico y que incluso, en ocasiones, están presentados por el mismo locutor del programa donde se emiten.
- **Publireportaje** ⁽²⁹⁾ .- Es un reportaje de contenido exclusivamente comercial, que se inserta a lo largo de la programación o en el transcurso de un programa.

⁽²⁹⁾ Publicidad Radiofónica. El manual autorizado. Bob Schulberg. Editorial: McGraw Hill. México 1992.

-
-
- ◆ **Patrocinio** ⁽²⁹⁾ .- Se refiere al soporte radiofónico exclusivo (generalmente de un programa) en el que sólo se emite la publicidad de la marca que financia su emisión.
 - ◆ **Guía Comercial** ⁽²⁹⁾ .- Se conforma de un conjunto de cuñas y espacios publicitarios que se distribuyen a lo largo de la programación o en un espacio radiofónico concreto.

Ahora bien, en lo que respecta a la estructura narrativa de un texto publicitario, suelen distinguirse cuatro fases diferentes: ⁽³⁰⁾

1) La Llamada:⁽³⁰⁾

A través de esta, se capta la atención del oyente, normalmente consiste en una frase contundente, o un recurso sonoro de alta expresividad.

2) La Presentación:⁽³⁰⁾

Es referente a la parte informativa del texto, mediante él, se expresa la idea, se da a conocer el producto o bien el correspondiente servicio.

3) La Argumentación:⁽³⁰⁾

Mediante la argumentación, se busca justificar ante la audiencia, la necesidad de lo que se intenta vender, ya sea un producto o un servicio.

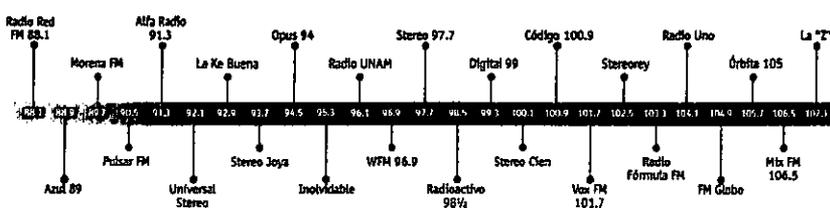
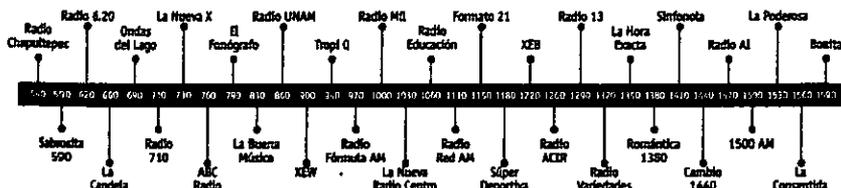
4) La Implicación:⁽³⁰⁾

Es el cierre del texto publicitario, en dicha implicación, se apela a los receptores y se les pide que actúen de una forma determinada a la hora de comprar o consumir determinado producto o servicio. Por lo tanto se convierte en la intención final del mensaje publicitario.

⁽²⁹⁾ Publicidad Radiofónica. El manual autorizado. Bob Schulberg. Editorial: McGraw Hill. México 1992. pp. 145

⁽³⁰⁾ Técnicas de comunicación en radio. Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamala. Editorial: Paidós. México 1994. pp. 175

ESTACIONES DE RADIO QUE SE PUEDEN SINTONIZAR EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO. ⁽³¹⁾



Conforme a lo anterior podemos observar que actualmente en el municipio de Ecatepec, Estado de México, se pueden sintonizar 33 estaciones de radio en amplitud modulada, y 25 estaciones de radio en frecuencia modulada.

⁽³¹⁾ *Revista Neo*. Directora: Cecilia Boleau Impresión: Impresora Formal. S.A. de C.V. Volumen II Número 11 Publicación Mensual Fecha: 15 /II /99 - 14 /III /99. pp.24 y 25.

4.6 CASO PRÁCTICO ACERCA DE LA SELECCIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO COMESTIBLE DE REPOSTERÍA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

El problema en este caso práctico es el siguiente: “No se conoce cuál es el medio de comunicación más productivo para el lanzamiento de un producto comestible de repostería denominado gelatina artística, en el Municipio de Ecatepec, Estado de México.”

El objetivo de este trabajo, consiste en saber a través de que medio de comunicación es más conveniente realizar el lanzamiento de gelatina artística en el Municipio de Ecatepec.

La hipótesis que se ha propuesto en relación al problema anterior, es la siguiente:

“De los medios de comunicación existentes, la radio es el más adecuado, para llegar a esa audiencia objetivo.”

Con el fin de lograr el objetivo propuesto, solucionar el problema, y comprobar la hipótesis planteada, es necesario recurrir a la investigación de mercados, utilizando para ello, fuentes de información primaria, que para este caso la más conveniente resulta ser la encuesta de entrevista personal por medio de cuestionarios estructurados no disfrazados que se aplicarán a los consumidores objetivo, también es importante considerar las fuentes de información secundaria, como lo es información documental en relación a los temas que nos interesan de la radio, así como otros datos relacionados con el Municipio de Ecatepec, debido a que es ahí donde se pretende realizar la investigación, y llevar a cabo las encuestas por ser un punto de inicio para próximos desarrollos en cuanto a la venta del producto.

El producto que se eligió para lanzarlo al mercado en el Municipio de Ecatepec, fue la “gelatina artística”, debido a que es un producto alimenticio, y como tal de acuerdo con investigaciones exploratorias, suele gozar de gran preferencia en cuanto a su consumo como todos aquellos productos que también son alimenticios. La gelatina artística es un producto, elaborado a base de gredina, azúcar, agua y/o leche, saborizante, y colorante artificial, se califica de artística, debido a que se trata de hacer vistosa una gelatina combinando el colorido y sabor que la componen, considerando también la fruta con que puede ser decorada dicha gelatina de acuerdo a la forma de los moldes donde se prepara. Dentro de los postres mexicanos, la gelatina es quien presenta una de sus más ricas y variadas expresiones, la estética y adecuada combinación de colores y sabores han sido un deleite para el exigente paladar mexicano, ya que las fresas, piñones, pasas, ciruelas, nueces y demás variedad de frutas naturales y en almíbar, hacen gala y enriquecen aún más el sabor y diversidad de las gelatinas.

Aunque la gelatina artística, es un producto perecedero, este puede consumirse por personas de casi todas las edades, en cualquier época del año. De acuerdo con investigaciones realizadas, en tiendas de abarrotes, panaderías, negocios de repostería y tiendas de autoservicio en el Municipio de Ecatepec, a través de una observación directa se pudo constatar que dentro del ámbito de las gelatinas preparadas, la gelatina artística que se pretende lanzar al mercado, puede competir en este sobre todo con cinco marcas que son: Arisbey, Art, Bambi, Dany, y Nestlé. Sin embargo también se observó detenidamente, que ninguna de estas marcas, suele presentar sus gelatinas adoptando la forma de una figura, y mucho menos contienen fruta en su interior, razón por la cual, la gelatina artística puede considerarse como un producto nuevo. Ahora, bien no hay hasta el momento un anuncio

publicitario por radio, para gelatina ya sea artistica, o simplemente preparada, razón por la cual se investigará la productividad de este medio para el lanzamiento de dicho producto.

La razón de llevar a cabo la investigación, en el Municipio de Ecatepec, es porque en el Estado de México es uno de los municipios que más habitantes tiene, ya que de acuerdo con datos del INEGI, la población total de hombres y mujeres en este Municipio es de 1'457,124 habitantes. En el Estado de México, existen 122 municipios, de ellos los más importantes son Ecatepec de Morelos, Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla de Baz, y Netzahualcóyotl. Ahora bien, comparando el número de habitantes, resulta que Ecatepec cuenta con mayor población, que otros municipios también considerados importantes, pues su población es de:

MUNICIPIO	TOTAL DE HABITANTES
Ecatepec de Morelos	1'457,124
Netzahualcóyotl	1'233,868
Naucalpan de Juárez	839,723
Tlalnepantla de Baz	713,143

El Municipio de Ecatepec de Morelos, se ubica al Noreste del Estado de México, al Norte colinda con los Municipios de Jaltenco y Tecamac, al Poniente con los Municipios de Coacalco y Tlalnepantla, al Sur con la Delegación Gustavo. A. Madero, perteneciente al Distrito Federal y el Municipio de Netzahualcóyotl, y al Oriente con los Municipios de Atenco, Texcoco, y Acolman. La superficie total del municipio de Ecatepec es de 155.49 km² según datos proporcionados por el INEGI. De acuerdo al Bando Municipal de Policía y buen Gobierno de 1997, Ecatepec de Morelos comprende una ciudad, 6 pueblos, 2 rancherías, 7 ejidos, 12 barrios, 100 fraccionamientos y 201 colonias. Sin embargo, el notable aumento, de la población, ha generado nuevos asentamientos humanos, que no se

encuentran registrados en documentos oficiales, se estiman 172 asentamientos irregulares.

A continuación mencionaré como se conforma la división política del Municipio de Ecatepec, que se encuentra oficialmente estipulada en el Plan de Desarrollo Municipal

1997- 2000.

CIUDAD:

Ciudad de Ecatepec de Morelos

PUEBLOS:

- 1.- Guadalupe Victoria.
- 2.- San Pedro Xalostoc
- 3.- Santa Clara Coatitla
- 4.- Santa María Chiconautla
- 5.- Santa María Tulpetlac.
- 6.- Santo Tomas Chiconautla

RANCHERÍAS:

- 1.- San Andrés de la Cañada
- 2.- San Isidro Atlautenco.

EJIDOS:

- 1.- San Cristóbal Ecatepec
- 2.- San Pedro Xalostoc
- 3.- Santa Clara Coatitla
- 4.- Santa María Chiconautla
- 5.- Santa María Tulpetlac
- 6.- Santo Tomas Chiconautla
- 7.- Guadalupe Victoria

BARRIOS:

- 1.- El Calvario
- 2.- El Chapulin
- 3.- El Terromote
- 4.- La Ciruela
- 5.- La Cruz San Cristóbal
- 6.- La Cruz Santa Clara
- 7.- La mora
- 8.- Las Salinas
- 9.- Doce de diciembre
- 10 - San Juan Alcahuacan]
- 11.- San Ignacio
- 12.- Santa Cruz Venta de Carpio

FRACCIONAMIENTOS:

- 1.- Álamos de San Cristóbal
- 2.- Altavilla
- 3.- Aragón de las Fuentes
- 4.- Ampliación Valle de Aragón
- 5.- Arboledas de Aragón
- 6.- El bosque
- 7.- Bosques de Ecatepec
- 8.- Bulevares de San Cristóbal
- 9.- Bulevares Impala
- 10.- Las Bugambilias
- 11.- Campiñas de Aragón
- 12.- Ciudad Azteca 1a. Sección
- 13.- Ciudad Azteca 2a. Sección
- 14.- Ciudad Azteca 3a. Sección
- 15.- Coloniales Morelos
- 16.- Conjunto Guanajuato
- 17.- Croc Aragón
- 18.- Conjunto Pirules
- 19.- Conjunto Tepeyac Hidalgo
- 20.- Esfuerzo nacional
- 21.- Estrella de Oriente
- 22.- Federación Ecatepec.
- 23.- Florida de Ciudad Azteca
- 24.- Fuentes de Ecatepec
- 25.- Fuentes de San Cristóbal
- 26.- Floresta
- 27.- Fracc. Valle de Anahuac secc. c
- 28.- Unidad Hab. Morelos Fovissste
- 29.- Hacienda Aragón
- 30.- Hogares María
- 31.- Hogares Mexicanos
- 32.- Industrial Morelos
- 33.- Industrial Xalostoc
- 34.- Industrias Ecatepec
- 35.- Industrias Tulpetlac
- 36.- Izcalli Ecatepec
- 37.- Izcalli Jardines

- 38.- Izcalli Santa clara
- 39.- Jardines de Aragón
- 40.- Jardines de Casanueva
- 41.- Jardines de Cerro Gordo
- 42.- Jardines de Ecatepec
- 43.- Jardines de Morelos Sección Bosques
- 44.- Jardines de Morelos Sección Cerros
- 45.- Jardines de Morelos Sección Elementos
- 46.- Jardines de Morelos Sección Flores
- 47.- Jardines de Morelos Sección Fuentes
- 48.- Jardines de Morelos Sección Islas
- 49.- Jardines de Morelos Sección Lagos
- 50.- Jardines de Morelos Sección Montes
- 51.- Jardines de Morelos Sección Playas
- 52.- Jardines de Morelos Sección Quinta
- 53.- Jardines de Morelos Sección Ríos
- 54.- Jardines de San Gabriel
- 55.- Jardines de Santa Clara
- 56.- Jardines de los Báez Y
- 57.- Jardines de los Báez II
- 58.- Jardines de los Báez III
- 59.- Laderas del Peñón
- 60.- Los Laureles
- 61.- Lic. Pedro Ojeda Paullada
- 62.- Nuevo Laredo
- 63.- Palmas Ecatepec
- 64.- Parque Residencial Coacalco, Zona Ecatepec
- 65.- Petroquímica Ecatepec
- 66.- Los Pirules
- 67.- Popular Ecatepec I
- 68.- Popular Ecatepec II
- 69.- Popular Ecatepec III
- 70.- Popular Ecatepec V
- 71.- Plazas de Santa Clara (Indeco)
- 72.- Prados de Santa Clara
- 73.- La Propiedad
- 74.- La Propiedad Vía Morelos
- 75.- Residencial San Cristóbal
- 76.- Río de Luz
- 77.- Río Piedras
- 78.- Rinconada de Aragón

- 79.- Rinconada san Martín
- 80.- San Carlos
- 81.- Sánchez y Compañía
- 82.- Sauces I
- 83.- Sauces II
- 84.- Sauces Coalición
- 85.- Sauces P.R.I
- 86.- Sauces IV
- 87.- Sauces V
- 88.- Santa Agueda
- 89.- Tata Felix
- 90.- U. Hab. Croc. Av. Central
- 91.- U. Hab. C.T.M XIV
- 92.- U. Hab. Jajalpa
- 93.- U. Hab. Valle de Ecatepec
C.T.M. XIII
- 94.- Valle de Anahuac A y B
- 95.- Valle de Aragón Norte
- 96.- Valle de Aragón Oriente
- 97.- Valle de Santiago
- 98.- Venta de Carpio
- 99.- Villas de Guadalupe
Xalostoc
- 100.- Villas de Ecatepec

COLONIAS:

- 1.- La Alborada
- 2.- Alfredo Del Mazo
- 3.- El Almarcigo
- 4.- La América
- 5.- Arboledas Xalostoc
- 6.- El Arbolito Jajalpa
- 7.- El Arbolito Xalostoc
- 8.- El Árbol
- 9.- Área Nueva
- 10.- Amp. Llano de los Báez
Secc. Izcalli
- 11.- Ampl. San Francisco
Xalostoc
- 12.- Ampl. San José Xalostoc
- 13.- Ampl. San Miguel Xalostoc

14.- Ampl. Pedro Ojeda Paullada
 15.- Ampl. San Pedro Xalostoc
 16.- Ampl. Tulpetlac Norte
 17.- Amp. Tulpetlac Sur
 18.- Ampl. Tulpetlac Zona Comunal
 19.- Ampl. Valle de Aragón
 20.- Ampl. Viveros Xalostoc
 21.- Ampl. Santa María Tulpetlac
 22.- Ampl. Valle de Aragón, Secc. A
 23.- Ampl. Cuernalco
 24.- Ampl. Nicolas Bravo
 25.- Alquiles Serdán
 26.- Azolco
 27.- Benito Juárez Norte Xalostoc
 28.- Benito Juárez Xalostoc
 29.- Los Bordos
 30.- El Cardonal Xalostoc
 31.- El Carmen
 32.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Cuitlahuac
 33.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Chiconautla 3000
 34.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Embajada
 35.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Moctezuma
 36.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Nopalera I y II
 37.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Quetzalcoatl
 38.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Tlaloc
 39.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Tizoc
 40.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Tonatiuh
 41.- C.D. Cuauhtemoc, Secc. Xochiquetzal
 42.- El Chamizal
 43.- El Chamizalito
 44.- Central Michoacana
 45.- Cinco de Septiembre
 46.- Ciudad Amanecer
 47.- Ciudad Oriente
 48.- Códice Menocino I
 49.- Códice Menocino II
 50.- Cuauhtemoc, Xalostoc
 51.- Cuchilla a Rosales
 52.- El Charco
 53.- Chula Vista

54.- El Dique
 55.- Dieciséis de Septiembre
 56.- Diecinueve de Septiembre
 57.- División del Norte
 58.- Ejercito del Trabajo I
 59.- Ejercito del Trabajo II
 60.- Ejercito del Trabajo III
 61.- Ejidal Emiliano Zapata
 62.- Ejidal Lázaro Cárdenas
 Termoeléctrica
 63.- Ejidal Margarito F. Ayala
 Secc. Norte y Sur.
 64.- Ejidal Tulpetlac
 65.- Ejidos de San Cristóbal
 66.- Emiliano Zapata 1a. Secc.
 67.- Emiliano Zapata 1a. Secc A
 68.- Emiliano Zapata 2a. Secc.
 69.- La esperanza
 70.- La Estrella
 71.- Faja de Oro
 72.- Felipe Ángeles (antes Sagi-
 tario II)
 73.- La Florida
 74.- Fco. I. Madero
 75.- Francisco Villa
 76.- Franja Valle de México
 77.- Fernando de Alva Ixtla-
 xochitl
 78.- El Gallito
 79.- La Glorieta
 80.- Granjas Ecatepec, 1a.
 Sección
 81.- Granjas Ecatepec, 2a
 Sección
 82.- Granjas Populares Guada-
 lupe. Tulpetlac
 83.- Granjas Independencia,
 Sección A
 84.- Granjas Independencia,
 Sección B

-
- 85.- Granjas Independencia, Sección C
86.- Granjas Valle de Gpe. Secc. A
87.- Granjas Valle de Gpe. Secc. B
88.- Granjas Valle de Gpe. Secc. C
89.- Guadalupe Coatzacocho Tulpetlac
90.- Gustavo Baz Prada
91.- Gustavo Díaz Ordaz
92.- Hank González
93.- Héroes de Granaditas Sagitario IV
94.- Héroes de la Ind. Ampl. Miguel. Hgo.
95.- Hogar del Transportista
96.- Ignacio Allende
97.- Ignacio. L. Vallarta
98.- Jardines del Tepeyac
99.- Jardines de Xalostoc
100.- Josefa Ortiz de Domínguez (Antes Sagitario VII)
101.- Josefa Ortiz De Domínguez (Antes Comunal)
102.- José Antonio Torres (Antes Sagitario VIII)
103.- José María Morelos y Pavón (Antes Sagitario X)
104.- José María Pino Suarez
105.- La Joya
106.- Lázaro Cárdenas
107.- Llano de los Báez
108.- Lomas San Carlos Zona Comunal
109.- Lomas San Carlos Cantera
110.- Loma San Carlos
111.- Mártires de Río Blanco
112.- Matzi I. II y III
113.- Media Luna
114.- Melchor Muzquiz
115.- Melchor Ocampo
116.- México Colonial I
117.- México Colonial II
118.- México Independiente
119.- México Insurgentes
120.- México Prehispánico I
121.- México Prehispánico II
122.- México Revolucionario
123.- Miguel Hidalgo
124.- El Mirador
125.- Manzana 33 Lote 17
126.- La Michoacana
127.- Mexicalco II y IV
128.- La Nacional
129.- El Nardo
130.- Nezahualpilli
131.- Nicolas Bravo (Antes Sagitario IX)
132.- Novel Mexicana I
133.- Novela Mexicana II
134.- Nueva Aragón
135.- Nueva Díaz Ordaz
136.- Nuevo Paseo de San Agustín, 1a. Sección
137.- Nuevo Paseo de San Agustín 2a. Sección
138.- Nuevo Paseo de San Agustín 3a. Sección
139.- Obrera Jalalpa
140.- Olímpica Jalalpa
141.- Olímpica 68
142.- El Ostor
143.- La Palma, Tulpetlac
144.- La Panorámica
145.- El Paraíso
146.- Piedra Grande
147.- Plan de Ayala
148.- José María Pino Suarez
149.- Poesía Mexicana
150.- La popular
151.- El pozo
152.- La Presa
153.- El Progreso de Gpe. Victoria
154.- Quinto Sol
155.- El Ranchito
156.- Ranchito Tulpetlac

-
- | | |
|---|---------------------------------|
| 157.- Renacimiento | 192.- U. Habitacional Prizo II |
| 158.- Renovación Jajalpa | 193.- U. Habitacional Prizo III |
| 159.- Los Reyes Ecatepec | 194.- Urbana Ixhuatepec |
| 160.- Los Reyes Tulpetlac | 195.- Las Vegas Xalostoc |
| 161.- Rosas del Tepeyac | 196.- Vicente guerrero |
| 162.- Ruiz Cortinez | 197.- Vista Hermosa |
| 163.- Rústica Xalostoc | 198.- Vivienda del taxista |
| 164.- Sagitario I | 199.- Viveros Tulpetlac |
| 165.- Sagitario III | 200.- Viveros Xalostoc |
| 166.- Sagitario IV | 201.- Villa 1o de Agosto |
| 167.- Sagitario V | 202.- Zona Urbana comunal |
| 168.- San Andrés Ejidos | Buenavista 7 |
| 169.- San Francisco Xalostoc | |
| 170.- San José Jajalpa | |
| 171.- San José Xalostoc | |
| 172.- San Martín de Porres | |
| 173.- San Miguel Xalostoc | |
| 174.- Santa Cruz II Santa María | |
| Chiconautla | |
| 175.- Santa María Xalostoc | |
| 176.- San Ignacio | |
| 177.- Segor | |
| 178.- El Salado | |
| 179.- Tablas del Pozo | |
| 180.- Tepeolulco | |
| 181.- Tepetzingo | |
| 182.- Tierra Blanca | |
| 183.- Tolotzín I | |
| 184.- Tolotzín II | |
| 185.- Tolotzín III | |
| 186.- Tolotzín IV | |
| 187.- Tolotzín V | |
| 188.- El Tejocote | |
| 189.- U. Habitacional Jajalpa | |
| 190.- U. Habitacional Llano de los Báez | |
| 191.- U. Habitacional Prizo I | |

La división política del Municipio de Ecatepec que se describió completamente con anterioridad, fue recopilada a través de los datos proporcionados en el Municipio de Ecatepec, y a los datos registrados en el Plan de Desarrollo Municipal 1997- 2000 del mismo Municipio.

Es por ello que si de acuerdo con nuestras investigaciones la radio llega a funcionar en este Municipio como un medio productivo para el lanzamiento de gelatina artística, existe la probabilidad de que también funcione en otros Municipios del estado de México, que aunque el índice de habitantes sea menor, cuenta con características muy semejantes al del Municipio de Ecatepec. No se realizará un estudio muy extenso hacia otros municipios, en este trabajo, puesto que sería muy tardado y laborioso, además tal vez para cuando se lograra tener los resultados, las preferencias de los consumidores muy probablemente ya no serían las mismas, razón por la cual se ha decidido recopilar datos a partir de una muestra en el Municipio de Ecatepec.

Para llevar a cabo nuestra investigación, es necesario, obtener información recopilando datos directamente de los consumidores objetivo en el Municipio de Ecatepec, con el fin de conocer su opinión actual en relación a los gustos y preferencias por la gelatina y el radio como medio publicitario de las mismas, de acuerdo con los resultados, que se obtengan, se podrá comprobar o desechar nuestra hipótesis. Se decidió realizar un cuestionario estructurado, no disfrazado, con el fin de llevar un orden lógico en las preguntas, y que los encuestados, al conocer abiertamente la intención del cuestionario, respondan completa y sinceramente a todas las preguntas.

La formulación del cuestionario, fué en base a un orden lógico, comenzando en el cuestionario por averiguar si los consumidores objetivo, realmente consumen gelatina, con que frecuencia, como consideran a una gelatina, conocer si les gustan las gelatinas de agua, de leche, investigar que sabores prefieren, también se considera importante conocer si comprarían gelatinas que adoptarán la forma de una figura, y tuvieran fruta en su interior, ya que es la principal característica de una gelatina artística, también se considero necesario saber el precio que estarían dispuestos a pagar por una gelatina con esas características, y en que lugar les resultaría más fácil su adquisición, abarcando con ello la principal información respecto del producto, para conocer lo que realmente necesita el consumidor de una gelatina y el lugar donde desea adquirirla, estos aspectos son importantes porque en base a ello, se puede formular la campaña publicitaria del producto, ya sea a través de la radio, si resulta ser el medio más productivo para ello, o bien por el medio que resulte serlo. Las preguntas enfocadas hacia la radio, se plantearon para conocer si escuchan o no la radio, los consumidores objetivo, cuantas horas al día lo escuchan, en que estaciones, y saber si suelen recordar o no los anuncios publicitarios por radio, así como también plantear preguntas acerca de comerciales por la radio que les gusten más acerca de alimentos, y si suelen recordarlos o no, para corroborar este último aspecto, se formuló una pregunta control, que es en relación a las frases que recuerda de los comerciales, ya que si realmente las recuerda, ello confirmará la validez o nulidad de su última respuesta.

Las pruebas piloto se aplicaron con el siguiente formato de cuestionario:

C U E S T I O N A R I O

GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LA GELATINA Y LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO DE LAS MISMAS.

1.- ¿Consumes usted gelatina?

Si _____ No _____

Nota: Si la respuesta es "no" pasar a la pregunta número 13

2.- ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar gelatina?

Diariamente _____ Cada tercer día _____ Quincenalmente _____ Mensualmente _____
Ocasionalmente _____ Otra _____ ¿Cuál? _____

3.- ¿Cómo considera usted a una gelatina? Como:

Una golosina _____ Un alimento nutritivo _____ Un postre _____ Un producto chatarra _____

4.- ¿Le gustan las gelatinas de agua?

Si _____ No _____

¿Qué sabores prefiere? _____

5.- ¿Le gustan las gelatinas de leche?

Si _____ No _____

¿Qué sabores prefiere? _____

6.- ¿Le gustan las gelatinas de agua con leche?

Si _____ No _____

¿Qué sabores prefiere? _____

7.- En cuanto al tamaño de las gelatinas ¿Cuál resulta más conveniente para usted?

Tamaño individual _____ Tamaño mediano _____ Tamaño grande _____

8.- ¿Le gustaría comprar gelatinas adornadas con fruta y que además adoptaran la forma de alguna figura como por ejemplo un corazón, un árbol, un pez, etc.?

Si _____ No _____

Nota: Si la respuesta es "no" entonces pasar a la pregunta número 10

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una gelatina con las características anteriores, de acuerdo a su tamaño?

Chica _____ Mediana _____ Grande _____

10.- ¿Qué característica es la que más le satisface de una gelatina?

Sabor _____ Color _____ Tamaño _____ Precio _____

Envoltura _____ Calidad _____ Otra _____ ¿Cuál? _____

11.- ¿Qué marca de gelatina acostumbra a comprar? _____

12.- ¿En qué lugar le resultaría más conveniente adquirir una gelatina?

Tienda de abarrotes _____ Tienda de autoservicio _____ Panadería _____

Negocios de repostería _____ Otro lugar _____ ¿Cuál? _____

13.- ¿Le gusta escuchar la radio?

Si _____ No _____

Nota: Si la respuesta es "no" entonces dar por finalizado el cuestionario.

14.- ¿Cuántas horas al día escucha la programación por radio?

1 a 3 _____ 7 a 9 _____ 13 a 15 _____ 19 a 21 _____

4 a 6 _____ 10 a 12 _____ 16 a 18 _____ 22 a 24 _____

Otra _____ ¿Cuál? _____

15. - ¿Escucha la radio por la mañana?
 Si _____ No _____
 Programas: _____
 Estación: _____
 Horario: _____
16. - ¿Escucha la radio por la tarde?
 Si _____ No _____
 Programas: _____
 Estación: _____
 Horario: _____
17. - ¿Escucha la radio por la noche?
 Si _____ No _____
 Programas: _____
 Estación: _____
 Horario: _____
18. - ¿ En cuál de los siguientes lugares acostumbra a escuchar comúnmente la radio ?
 Casa _____ Lugar de trabajo _____ Transporte público _____
 Otro _____ ¿Cuál? _____
19. - ¿A qué tipo de anuncios por radio le presta mayor atención? A los relacionados con:
 Cosméticos _____ Seguros de vida _____ Alimentos _____
 Bebidas _____ Servicios Bancarios _____ Ropa _____
 Cigarros _____ Tiendas de Autoservicio _____ Otro _____
 ¿Cuál? _____
20. - ¿ Qué es lo que más le gusta de un anuncio por radio?
 La voz _____ El Humor _____ Los efectos especiales _____
 La música _____ El contenido _____ La duración _____
21. - ¿Qué comerciales por la radio acerca de alimentos le gustan más?

22. - ¿ Qué es lo que más le agrada de dichos comerciales?

23. - ¿Qué frases son las que más recuerda en relación a esos comerciales?

24. - En general ¿ Cómo considera usted los anuncios por radio?
 Excelentes _____ Muy buenos _____ Buenos _____ Malos _____ Muy malos _____ Pésimos _____
25. - En general ¿Suele usted recordar los anuncios por radio?
 Si _____ No _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Se llevaron a cabo 20 cuestionarios piloto, entre personas elegidas aleatoriamente en el Municipio de Ecatepec, con el fin de probar la comprensión de las preguntas, y tener una idea más clara acerca de la relación del tema que se desea estudiar, enfocado hacia la selección del medio más adecuado para lanzar un producto comestible de repostería denominado gelatina artística en el Municipio de Ecatepec, ya que los datos numéricos obtenidos de esta prueba piloto, se considerarán para posteriormente calcular el tamaño de la muestra.

Los cuestionarios piloto son una valiosa herramienta en la investigación de mercados, pues además de comprobar si se entiende o no el sentido de las preguntas entre los encuestados, también se puede corroborar si realmente el orden que siguen las preguntas es el más indicado, los resultados que se obtienen en ese estudio sirven de base para poder realizar con su análisis, determinados cálculos de acuerdo con fórmulas estadísticas, para conocer numéricamente la variabilidad del experimento que se realiza, debido a que en muchas ocasiones, no existen datos recientes o en su defecto nunca se ha realizado un estudio acerca del tema que nos interesa tratar en nuestra investigación.

No existe un número reglamentario que indique el límite de cuestionarios piloto que se deben realizar, según mencionan autores como: Laura Fischer, Ronald M. Weiers, Alfredo López Altamirano, y Manuel Osuna Coronado, entre otros.

En este caso práctico, los cuestionarios piloto, servirán para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de personas que deberán encuestarse en el Municipio de Ecatepec, con el fin de que los datos recolectados sean suficientes para poder determinar si efectivamente la radio es el medio más productivo para el lanzamiento de un producto comestible de repostería en el municipio de Ecatepec. Ahora bien aplicando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, tenemos que:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra.

$$e^2$$

Z = Nivel de confianza. Para este caso se requerirá un 95% en la exactitud de la investigación, corroborando que es el porcentaje más aplicado en la práctica según Laura Fischer y Emma Navarro Vega.

p = Probabilidad de respuesta favorable, de acuerdo con los datos obtenidos del cuestionario piloto, encontramos que un 95% de los habitantes del Municipio de Ecatepec, escuchan la radio, aspecto que guarda una valiosa importancia debido al enfoque que presenta la investigación, el cual obedece a la selección del medio de comunicación más productivo para el lanzamiento de un producto comestible de repostería denominado gelatina artística.

q = 1-p Probabilidad de respuesta no favorable, en este caso se obtuvo a través de los cuestionarios piloto, que un 5% de los habitantes del Municipio de Ecatepec, no escuchan la radio.

e = Corresponde al porcentaje de error aceptable en la investigación, de acuerdo con Laura Fischer y Emma Navarro, en la practica se trabaja con un grado de precisión de entre 2% y 6% para un 95% de confianza. Para este caso, se ha determinado trabajar con la media del porcentaje de error aplicado en la práctica, el cual obedece a un 4% para nuestra investigación. Sustituyendo la fórmula del tamaño de la muestra por valores numéricos, obtendremos el número de cuestionarios que deberemos aplicar en forma aleatoria dentro del Municipio de Ecatepec, al desarrollar la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05)}{(0.04)^2} = \frac{(3.8416) (0.0475)}{0.0016} = \frac{0.182476}{0.0016} = 114.0475$$

$$(0.04)^2$$

$$0.0016$$

$$0.0016$$

Por lo tanto debemos aplicar 114 cuestionarios.

Nota: El valor de $Z = 1.96$ fué sacado en base a la tabla del área bajo la curva, de la siguiente forma: $0.95 = 0.475$ este valor se busca en tablas y se localiza en el área bajo la - -

2

curva tomando el valor de los números que ahí se forman siendo en este caso de 1.96

Con los cuestionarios piloto, podemos darnos cuenta de las fallas más comunes en el cuestionario y arreglarlo de una manera más comprensible y sobre todo más fácil para cuantificar los resultados.

Una vez aplicados los cuestionarios piloto, se consideró cambiar un poco algunas preguntas del cuestionario definitivo con el fin de que las respuestas que se obtengan, sean más claras, así como también se consideró anular, preguntas relacionadas con lo que recuerdan las personas de los comerciales radiofónicos por estas razones, se tendrá que descartar que los 20 cuestionarios piloto sirvan para completar nuestra muestra de 114 encuestas en el Municipio de Ecatepec, sin embargo, los resultados obtenidos, servirán de referencia para elaborar las pruebas de hipótesis correspondientes, debido a que se investigó en varios lugares entre ellos; la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, así como en el Municipio de Ecatepec, en la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, en Tesis Universitarias, etc, acerca de la existencia de datos relacionados con el consumo de gelatina en el Municipio de Ecatepec, así como del nivel de audiencia en la radio por parte de los habitantes en este Municipio, y su grado de disposición para consumir el producto denominado "Gelatina Artística", y al no encontrar datos anteriores ni recientes, se ha considerado tomar como referencia los resultados de los 20 cuestionarios piloto, aplicados en el Municipio anteriormente mencionado. De acuerdo con lo anterior el cuestionario definitivo se presenta de la siguiente forma:

CUESTIONARIO

GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LA GELATINA Y LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO DE LAS MISMAS.

Nota: Favor de marcar con una "X" su respuesta.

1.- ¿Consumes usted gelatina?

Si _____ No _____

Nota: Si la respuesta es "no" pasar a la pregunta número 14

2.- ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar gelatina?

Diariamente _____ Cada tercer día _____ Quincenalmente _____ Mensualmente _____
Ocasionalmente _____ Otra _____ ¿Cuál? _____

3.- ¿Qué es para usted una gelatina?

Una golosina _____ Un alimento nutritivo _____ Un postre _____ Un producto chatarra _____

4.- ¿Le gustan las gelatinas de agua?

Si _____ No _____

Favor de enumerar en orden ascendente, 1, 2, 3, etc. su preferencia por los siguientes sabores: Por ejemplo al sabor de mayor preferencia colocar el número 1, al de preferencia que le sigue el número 2, y así sucesivamente.;

Uva _____ Piña _____ Fresa _____ Limón _____ Naranja _____ Anís _____
Jerez _____ Durazno _____ Grosella _____

5.- ¿Le gustan las gelatinas de leche?

Si _____ No _____

Favor de enumerar en orden ascendente, 1, 2, 3, etc. su preferencia por los siguientes sabores: Por ejemplo al sabor de mayor preferencia colocar el número 1, al de preferencia que le sigue el número 2, y así sucesivamente.;

Pistache _____ Vainilla _____ Nuez _____ Chocolate _____ Fresa _____ Coco _____

6.- En cuanto al tamaño de las gelatinas ¿Cuál resulta más conveniente para usted?

Tamaño chico _____ Tamaño mediano _____ Tamaño grande _____

7.- ¿Compraría usted una gelatina elaborada con grenetina natural, sabor y color artificial de cualquier forma y tamaño que estuviera adornada con fruta natural o en almíbar?

Si _____ No _____

Nota: Si la respuesta es "no" entonces pasar a la pregunta número 9

8.- Añote el precio que usted estaría dispuesto (a) a pagar por una gelatina de las características anteriores en cada tamaño

Chica _____ Mediana _____ Grande _____

9.- Coloque números en orden ascendente, 1, 2, 3, etc. de acuerdo a las características que le satisfacen en una gelatina, teniendo en cuenta que la mayor característica de satisfacción, deberá colocarle el número 1, y así sucesivamente.

Sabor _____ Color _____ Tamaño _____ Precio _____

Envoltura _____ Calidad _____ Consistencia _____

10.- ¿Qué tipo de gelatina acostumbra a comprar?

De bolsa _____ De caja _____ Preparadas _____

Nota: Si no ha consumido gelatinas preparadas favor de pasar a la pregunta número 14

11.- Si alguna vez ha comprado gelatinas ya preparadas ¿Cuál de la (s) siguiente (s) marca (s) ha consumido?

Arisbey _____ Art _____ Bambi _____ Dany _____

Nestlé _____ Roly _____ Otra _____ ¿Cuál? _____

12.- ¿Cómo considera usted a las gelatinas preparadas que ha consumido?

Excelentes _____ Muy Buenas _____ Buenas _____ Malas _____ Muy malas _____ Pésimas _____

13.- ¿ En qué lugar le resultaría más conveniente adquirir una gelatina preparada?
Tienda de abarrotes _____ Tienda de autoservicio _____ Panadería _____
Negocios de repostería _____ Otro lugar _____ ¿Cuál? _____

14.- ¿ Le gusta escuchar la radio ?
Si _____ No _____

Nota: Si la respuesta es "no" entonces dar por finalizado el cuestionario.

15.- En total ¿Cuántas horas al día escucha usted la radio?
1 a 3 _____ 7 a 9 _____ 13 a 15 _____ 19 a 21 _____
4 a 6 _____ 10 a 12 _____ 16 a 18 _____ 22 a 24 _____
Otra _____ ¿Cuál? _____

16.- ¿Escucha la radio por la mañana?
Si _____ No _____

Estación: _____
Horario: _____

17.- ¿Escucha la radio por la tarde?
Si _____ No _____

Estación: _____
Horario: _____

18.- ¿Escucha la radio por la noche?
Si _____ No _____

Estación: _____
Horario: _____

19.- ¿ En cuál de los siguientes lugares acostumbra a escuchar comúnmente la radio ? Marque solo una opción
Casa _____ Lugar de trabajo _____ Transporte público _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

20.- ¿Cuál de las siguientes características le gusta más de un anuncio por radio?
La voz _____ El Humor _____ Los efectos especiales _____
La música _____ El contenido _____ La duración _____

21.- En general ¿ Cómo considera usted los anuncios por radio?
Excelentes _____ Muy buenos _____ Buenos _____ Malos _____ Muy malos _____ Pésimos _____

22.- En conclusión ¿ Suele usted recordar los anuncios por radio?
Si _____ No _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Para analizar adecuada y correctamente la información obtenida de los consumidores en el Municipio de Ecatepec, Estado de México a través de las respectivas encuestas que les fueron aplicadas acerca de los gustos y preferencias por la gelatina, y la radio como medio publicitario de la misma, es necesario hacer uso de la Estadística, así como de la Inferencia Estadística, ya que las pruebas de significación y la estimación son dos de las principales ramas de la Inferencia, pues mientras a través de la estimación por medio de datos muestrales se calculan valores de parámetros que no son conocidos en una población, la finalidad de la prueba de significación según William J. Stevenson es evaluar proposiciones o afirmaciones acerca de los valores en ciertos parámetros de una población.

Cabe mencionar que para realizar la prueba de significación, es necesario contar con hipótesis denominadas:

H_0 ó hipótesis nula, es un enunciado que se elabora con los valores que se sabe son reales en un experimento y a su vez han sido obtenidos de estudios anteriores, o bien de pruebas piloto.

H_1 ó hipótesis alternativa, es un enunciado que contiene valores alternativos a la proposición de la hipótesis nula.

Al desarrollar estadísticamente el análisis de las encuestas, es necesario aplicar algunas fórmulas que conforme se realice el análisis de cada pregunta se mostrarán, sin embargo a continuación se mencionará el significado de las literales que se requieren para dicho análisis estadístico.

P = Proporción poblacional o verdadera de eventos favorables.

p = proporción muestral o estimada de eventos favorables.

b = Número de eventos favorables en la muestra.

n = Total de elementos que conforman la muestra.

σ_p = Desviación estándar de la proporción muestral.

Z = Nivel de Confianza, para el caso de este experimento se manejará un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, $Z = 1.96$

α = Nivel de significación (nota: los valores críticos, que generalmente se seleccionan en las pruebas de significación, pueden ser del 5%, 2.5% ó del 1%, de acuerdo con los datos que nos proporciona William. J. Stevenson en su libro de Estadística para Administración y Economía). Para este caso se ocupará un nivel de significación de 1%

Z_c = Zeta calculada (valor experimental)

Z_t = Zeta de tablas (valor teórico)

Resultados de 114 encuestas acerca de los gustos y preferencias por la gelatina y la radio como medio publicitario de las mismas, aplicadas en el Municipio de Ecatepec, Estado de México.

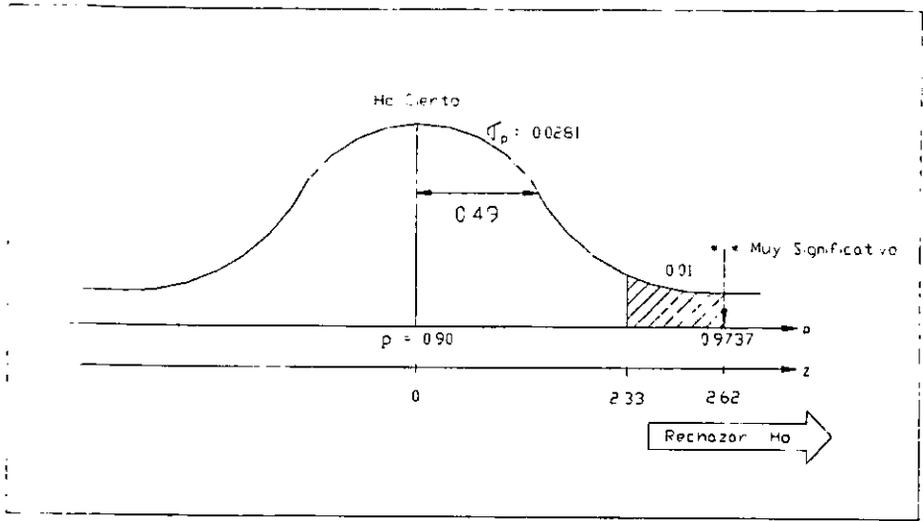
1.- CONSUMO DE GELATINA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

Prueba de Hipótesis

$H_0: P < 0.90$ (Si el porcentaje de consumo es menor o igual a un 90% entonces no se cuenta con un buen porcentaje de aceptación del producto, entre los consumidores).

$H_1: P > 0.90$ (Si el porcentaje de consumo es mayor a un 90% entonces si se tiene un buen porcentaje de aceptación del producto entre los consumidores).

Regla de decisión = Si $Z_c > Z_1$ entonces rechazar H_0 y aceptar H_1



α = Nivel de significación, para este caso se ha considerado:

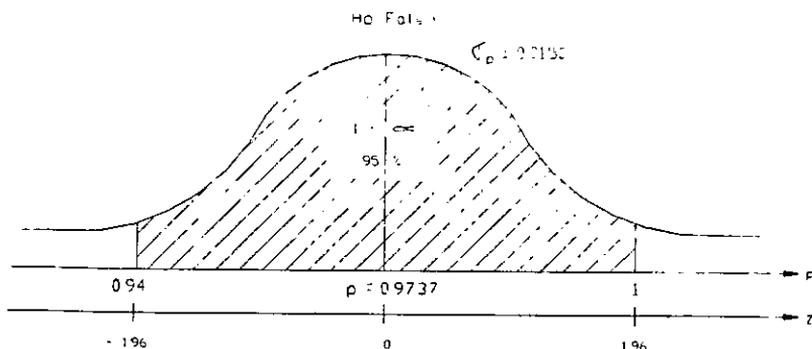
$\alpha = 1\%$ por lo tanto $Z_1 = Z_{0.49} = 2.33$

$$p = \frac{b}{n} = \frac{111}{114} = 0.9737 \quad \sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.90)(0.10)}{114}} = 0.0281$$

$$Z_c = \frac{p - P}{\sqrt{p}} = \frac{0.9737 - 0.90}{0.0281} = 2.62^{**}$$

Ahora bien, como $2.62 > 2.33$ significa que rechazamos H_0 y aceptamos H_1 , con lo cual se puede confirmar que si se tiene un buen porcentaje de consumo de gelatina entre los consumidores de Ecatepec.

Nota: El valor de $p = 0.90$ se determinó con base en los resultados de los 20 cuestionarios piloto aplicados en el Municipio de Ecatepec.



Nota: $1 - \alpha =$ nivel de confianza, en este caso, se trabajará con un 95% de nivel de confianza, lo cual representa que $Z = 1.96$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.9737)(0.0263)}{114}} = 0.0150$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p}$$

$$P = 0.9737 \pm (1.96)(0.0150)$$

$$0.9737 \pm 0.0294$$

$94\% \leq P \leq 100\%$ Esto significa que el porcentaje de consumo de gelatina en el Municipio de Ecatepec, se sitúa entre el 94% y el 100%.

2.- PORCENTAJES REPRESENTATIVOS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE GELATINA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

COMPRA QUINCENAL

$$p = \frac{b}{n} = \frac{52}{111} = 0.4685$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.4685)(0.5315)}{111}} = 0.0474$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.4685 \pm (1.96) (0.0474)$$

$$0.4685 \pm 0.0929$$

$37\% \leq \underline{P} \leq 56\%$ Los porcentajes representan que entre un 37% y un 56% de los consumidores en el Municipio de Ecatepec, acostumbran a comprar gelatina quincenalmente.

COMPRA MENSUAL.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{46}{111} = 0.4144$$

$$\sqrt{pq} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.4144)(0.5856)}{111}} = 0.0468$$

$$\underline{P} = p \pm Z \sqrt{pq} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.4144 \pm (1.96) (0.0468)$$

$$0.4144 \pm 0.0917$$

$32\% \leq \underline{P} \leq 51\%$ Estos porcentajes representan que entre un 32% y un 51% de los consumidores en el Municipio de Ecatepec, acostumbran a comprar gelatina mensualmente.

3.- PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE ECATEPEC, RESPECTO A LAS GELATINAS.

LA GELATINA COMO POSTRE.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{76}{111} = 0.6847$$

$$\sqrt{pq} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.6847)(0.3153)}{111}} = 0.0441$$

$$\underline{P} = p \pm Z \sqrt{pq} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.6847 \pm (1.96) (0.0441)$$

$60\% \leq \underline{P} \leq 77\%$ Con estos porcentajes se demuestra que entre un 60% y un 77% de las personas que habitan en el Municipio antes mencionado, perciben a la gelatina como un postre.

4.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE LES GUSTAN LAS GELATINAS DE AGUA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{109}{111} = 0.9820$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.9820)(0.018)}{111}} = 0.0126$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.9820 \pm (1.96) (0.0126)$$

$$0.9820 \pm 0.0247$$

$96\% \leq P \leq 100\%$ Estos porcentajes indican que entre un 96% y un 100% de los consumidores en Ecatepec, les gustan las gelatinas de agua.

5.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE LES GUSTAN LAS GELATINAS DE LECHE, EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{107}{111} = 0.9640$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.9640)(0.036)}{111}} = 0.0177$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.9640 \pm (1.96) (0.0177)$$

$$0.9640 \pm 0.0347$$

$93\% \leq P \leq 100\%$ Estos porcentajes indican que entre un 93% y un 100% de los consumidores en Ecatepec, les gustan las gelatinas de leche.

6.- TAMAÑO DE GELATINA QUE RESULTA MAS CONVENIENTE A LOS CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO MENCIONADO ANTERIORMENTE.

TAMAÑO GRANDE.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{75}{111} = 0.6757$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.6757)(0.3243)}{111}} = 0.0444$$

$$\underline{P} = p \pm Z_{\alpha} \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.6757 \pm (1.96) (0.0444)$$

$$0.6757 \pm 0.0870$$

$59\% \leq \underline{P} \leq 76\%$ Representa que entre un 59% y un 76% de los consumidores, les resulta más conveniente adquirir una gelatina de tamaño grande.

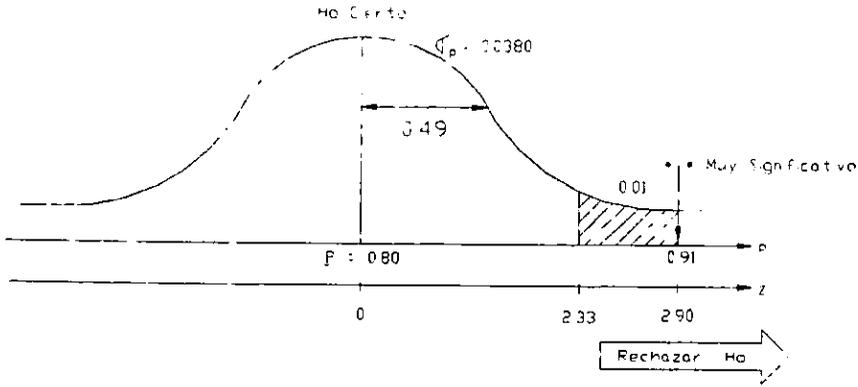
7.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE COMPRARÍAN UNA GELATINA DE CUALQUIER TAMAÑO, ELABORADA CON GRENETINA NATURAL, SABORIZANTE Y COLORANTE ARTIFICIALES, ADEMÁS DE FRUTA NATURAL O EN ALMÍBAR.

Prueba de Hipótesis

$H_0: \underline{P} < 0.80$ (Si el porcentaje de personas que comprarían este tipo de gelatina, llega a ser menor o igual a un 80% entonces significará que no existen muchas posibilidades de lanzar -- con éxito este producto al mercado en el Municipio de Ecatepec.)

$H_1: \underline{P} > 0.80$ (Si el porcentaje de personas que comprarían este tipo de gelatina, es mayor al 80%, - entonces significará que existen muchas posibilidades de éxito en el lanzamiento de - este producto dirigido al Municipio de Ecatepec.)

Regla de decisión = Si $Z_c > Z_t$ entonces rechazar H_0 y aceptar H_1



$$p = \frac{b}{n} = \frac{101}{111} = 0.91$$

$$Z_c = \frac{p - P}{\frac{\sigma_p}{n}} = \frac{0.91 - 0.80}{0.0380} = 2.90^{**}$$

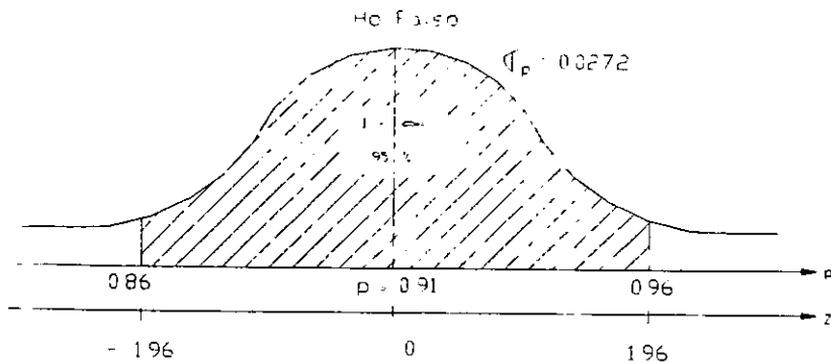
$$Z_t = Z_{0.99} = 2.33$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.80)(0.20)}{111}} = 0.0380$$

Ahora bien, como $2.90 > 2.33$ significa que rechazamos H_0 y aceptamos H_1 ,

confirmando de esta forma que efectivamente existen muchas posibilidades de éxito en el lanzamiento de este producto en el Municipio de Ecatepec, debido a que el porcentaje de personas que si comprarían gelatina artística en dicho Municipio supera al 80%.

Nota: El valor de $P = 0.80$ se determinó con base en los resultados de los 20 cuestionarios piloto aplicados en el Municipio de Ecatepec.



$$p = 0.91$$

$$\sqrt{pq} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.91)(0.09)}{111}} = 0.0272$$

$$Z = 1.96$$

$$P = p \pm Z \sqrt{pq}$$

$$P = 0.91 \pm (1.96)(0.0272)$$

$$0.91 \pm 0.0533$$

$86\% \leq P \leq 96\%$ El resultado indica que entre un 86% y un 96% de los consumidores en el

Municipio de Ecatepec, si están dispuestos a comprar una gelatina con las características anteriormente mencionadas.

8.- PRECIO QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR UNA GELATINA CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL PUNTO ANTERIOR EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, DE ACUERDO CON LOS SIGUIENTES TAMAÑOS:

TAMAÑO CHICO DE 165 GRAMOS PRECIO DE \$ 5.00

$$p = \frac{b}{n} = \frac{63}{79} = 0.80$$

$$\sqrt{pq} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.80)(0.20)}{79}} = 0.0450$$

$$P = p \pm Z \sqrt{pq} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.80 \pm (1.96)(0.0450)$$

$$0.80 \pm 0.0882$$

$71\% \leq \underline{P} \leq 89\%$ Los resultados representan que entre un 71% y un 89% de los consumidores en Ecatepec, están dispuestos a pagar \$ 5.00 por una gelatina chica de las características mencionadas con anterioridad.

TAMAÑO MEDIANO DE 1 KILO CON 815 GRAMOS PRECIO DE \$ 57.00

$$p = \frac{b}{n} = \frac{68}{76} = 0.89$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.89)(0.11)}{76}} = 0.0359$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.89 \pm (1.96) (0.0359)$$

$$0.89 \pm 0.0704$$

$82\% \leq \underline{P} \leq 96\%$ Lo anterior significa que entre un 82% y un 96% de los consumidores en Ecatepec, pagarían \$ 57.00 por una gelatina mediana de las características mencionadas con anterioridad.

TAMAÑO GRANDE DE 2 KILOS CON 640 GRAMOS PRECIO DE \$ 62.00

$$p = \frac{b}{n} = \frac{89}{97} = 0.92$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.92)(0.08)}{97}} = 0.0275$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.92 \pm (1.96) (0.0275)$$

$$0.92 \pm 0.0539$$

$87\% \leq \underline{P} \leq 97\%$ Este resultado indica que entre un 87% y un 97% de los consumidores en Ecatepec, pagarían \$62.00 por una gelatina grande de las características mencionadas en el punto anterior.

9.- CARACTERÍSTICAS DE UNA GELATINA QUE MÁS SATISFACEN A LOS CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

SABOR.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{85}{111} = 0.7658$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.7658)(0.2342)}{111}} = 0.0402$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \qquad Z = 1.96$$

$$P = 0.7658 \pm (1.96) (0.0402)$$

$$0.7658 \pm 0.0788$$

69% ≤ P ≤ 84% Los porcentajes muestran que de un 69% a un 84% de los habitantes en Ecatepec, la característica que más les satisface en una gelatina es el sabor.

CALIDAD.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{71}{111} = 0.6396$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.6396)(0.3604)}{111}} = 0.0455$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \qquad Z = 1.96$$

$$P = 0.6396 \pm (1.96) (0.0455)$$

$$0.6396 \pm 0.08918$$

55% ≤ P ≤ 73% Representa que entre un 55% y un 73% de la población en el Municipio de Ecatepec, la calidad es la característica que más les satisface en una gelatina.

10.- TIPOS DE GELATINA QUE ACOSTUMBRAN A COMPRAR LOS CONSUMIDORES EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

GELATINA EN BOLSA PARA PREPARAR

$$p = \frac{b}{n} = \frac{49}{111} = 0.4414$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.4414)(0.5586)}{111}} = 0.0471$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.4414 \pm (1.96) (0.0471)$$

$$0.4414 \pm 0.0923$$

35% ≤ P ≤ 53% Indica que entre un 35% y un 53% de los consumidores en Ecatepec, acostumbran a comprar gelatina en bolsa para preparar.

GELATINA PREPARADA

$$p = \frac{b}{n} = \frac{38}{111} = 0.3423$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.3423)(0.6577)}{111}} = 0.0450$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.3423 \pm (1.96) (0.0450)$$

$$0.3423 \pm 0.0882$$

25% ≤ P ≤ 43% Este resultado refleja que entre un 25% y un 43% de los consumidores en Ecatepec, acostumbran a comprar con mayor regularidad gelatinas preparadas.

GELATINA EN CAJA PARA PREPARAR

$$p = \frac{b}{n} = \frac{24}{111} = 0.2162$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.2162)(0.7838)}{111}} = 0.0391$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.2162 \pm (1.96) (0.0391)$$

$$0.2162 \pm 0.0766$$

14% ≤ P ≤ 29% Significa que entre un 14% y un 29% de los consumidores en Ecatepec, acostumbran a comprar más seguido gelatina en caja para preparar.

11.- MARCAS DE GELATINAS PREPARADAS DE MAYOR CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

GELATINA PREPARADA DE LA MARCA DANY.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{49}{111} = 0.4414$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.4414)(0.5586)}{111}} = 0.0471$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.4414 \pm (1.96) (0.0471)$$

$$0.4414 \pm 0.0923$$

$35\% \leq P \leq 53\%$ Indica que entre un 35% y un 53% de los habitantes en Ecatepec, consumen gelatina preparada de la marca "Dany".

GELATINA PREPARADA DE LA MARCA NESTLÉ.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{22}{111} = 0.1982$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.1982)(0.8018)}{111}} = 0.0378$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.1982 \pm (1.96) (0.0378)$$

$$0.1982 \pm 0.0741$$

$12\% \leq P \leq 27\%$ Representa que entre un 12% y un 27% de los habitantes en Ecatepec, consumen gelatina preparada de la marca "Nestlé".

12.- OPINIÓN EN RELACIÓN A LAS GELATINAS PREPARADAS QUE HAN CONSUMIDO LOS HABITANTES DE ECATEPEC.

BUENAS

$$p = \frac{b}{n} = \frac{67}{87} = 0.7701$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.7701)(0.2299)}{87}} = 0.0451$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.7701 \pm (1.96) (0.0451)$$

$$0.7701 \pm 0.0884$$

$68\% \leq P \leq 86\%$ Esto significa que entre un 68% y un 86% de los habitantes en Ecatepec, consideran buenas a las gelatinas preparadas que han consumido.

13.- LUGAR DONDE ES MÁS CONVENIENTE PARA LOS CONSUMIDORES DE ECATEPEC, ADQUIRIR UNA GELATINA PREPARADA.

PANADERÍAS

$$p = \frac{b}{n} = \frac{62}{111} = 0.56$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.56)(0.44)}{111}} = 0.0471$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.56 \pm (1.96) (0.0471)$$

$$0.56 \pm 0.092316$$

$47\% \leq P \leq 65\%$ Lo anterior representa que entre un 47% y un 65% de los consumidores en Ecatepec, les resulta más conveniente adquirir una gelatina preparada en panaderías.

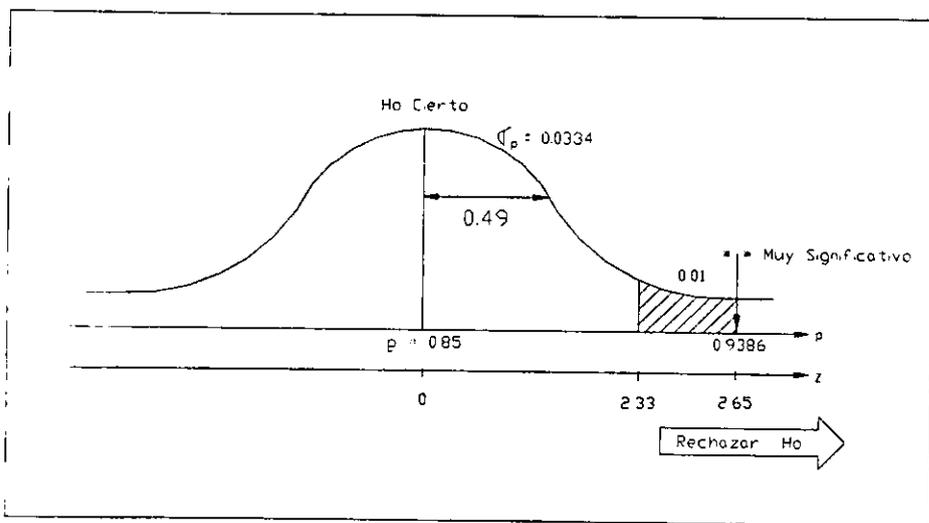
14.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESCUCHAN LA RADIO, EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

Prueba de Hipótesis

$H_0: \underline{p} < 0.85$ (Si el porcentaje de consumidores que escuchan la radio en el Municipio de Ecatepec, - es menor o igual al 85%, entonces este medio no será el más adecuado para lanzar - nuestro producto denominado "gelatina artística" en dicho Municipio.)

$H_1: \underline{p} > 0.85$ (Si el porcentaje de consumidores que escuchan la radio en el Municipio de Ecatepec, - es mayor al 85%, entonces este medio resultará ser el más adecuado para el lanza - - miento de nuestro producto denominado "gelatina artística", en dicho Municipio.)

Regla de decisión = Si $Z_c > Z_1$ entonces rechazar H_0 y aceptar H_1 .



$$p = \frac{b}{n} = \frac{107}{114} = 0.9386$$

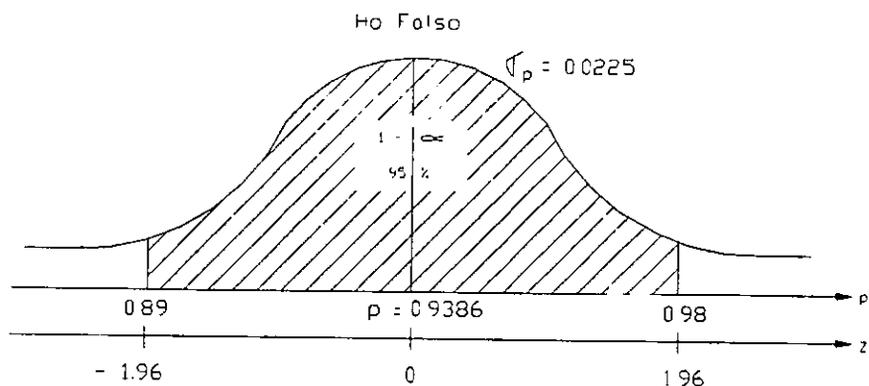
$$Z_c = \frac{p - P}{\sqrt{p(1-p)}} = \frac{0.9386 - 0.85}{0.0334} = 2.65^{**}$$

$$Z_1 = Z_{0.49} = 2.33$$

$$\sqrt{p(1-p)} = \sqrt{\frac{(0.85)(0.15)}{114}} = 0.0334$$

Ahora bien, como $2.65 > 2.33$ significa que rechazamos H_0 y aceptamos H_1 , demostrando en esta forma que efectivamente, la radio es el medio más adecuado para lanzar el producto denominado "gelatina artística" en el Municipio de Ecatepec, ya que el porcentaje de radioescuchas en dicho Municipio, supera al 85%.

Nota: El valor de $\underline{P} = 0.85$ se determinó con base en los resultados de los 20 cuestionarios piloto aplicados en el Municipio de Ecatepec.



$$p = 0.9386$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.9386)(0.0614)}{114}} = 0.0225$$

$$Z = 1.96$$

$$P = p \pm Z \sigma_p$$

$$P = 0.9386 \pm (1.96)(0.0225)$$

$0.89 \leq P \leq 0.98$ Esto significa que entre un 89% y un 98% de los consumidores en Ecatepec, escuchan la radio.

15.- TOTAL DE HORAS AL DÍA QUE ESCUCHAN LA RADIO LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

DE SIETE A NUEVE HORAS DURANTE TODO EL DÍA

$$p = \frac{b}{n} = \frac{53}{107} = 0.4953$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.4953)(0.5047)}{107}} = 0.0483$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.4953 \pm (1.96) (0.0483)$$

$$0.4953 \pm 0.0947$$

$40\% \leq \underline{P} \leq 59\%$ Significa que entre un 40% y un 59% de los consumidores en Ecatepec, escuchan la radio entre siete y nueve horas durante todo el día.

DE DIEZ A DOCE HORAS DURANTE TODO EL DÍA

$$p = \frac{b}{n} = \frac{37}{107} = 0.3458$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.3458)(0.6542)}{107}} = 0.0460$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.3458 \pm (1.96) (0.0460)$$

$$0.3458 \pm 0.0902$$

$25\% \leq \underline{P} \leq 43\%$ Estos porcentajes representan que entre un 25% y un 43% de los consumidores en Ecatepec, escuchan la radio entre diez y doce horas durante todo el día.

16.- PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE ESCUCHAN LA RADIO POR LA MAÑANA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{88}{107} = 0.8224$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.8224)(0.1776)}{107}} = 0.0369$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.8224 \pm (1.96) (0.0369)$$

$$0.8224 \pm 0.0723$$

75% ≤ P ≤ 89% Lo cual representa que entre un 75% y un 89% de los consumidores en

Ecatepec, escuchan la radio por la mañana.

ESTACIÓN DE RADIO CON MAYOR AUDIENCIA POR LA MAÑANA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

STEREO JOYA 93.7 F.M.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{72}{88} = 0.8182$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.8182)(0.1818)}{88}} = 0.0411$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.8182 \pm (1.96) (0.0411)$$

$$0.8182 \pm 0.0805$$

74% ≤ P ≤ 90% Esto nos indica, que entre un 74% y un 90% de los consumidores en

Ecatepec, que escuchan la radio por la mañana, sintonizan Stereo Joya 93.7 F.M.

HORARIO EN QUE LOS HABITANTES DE ECATEPEC, ACOSTUMBRAN A SINTONIZAR STEREO JOYA 93.7 F.M. DURANTE LA MAÑANA.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{64}{72} = 0.8889$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.8889)(0.1111)}{72}} = 0.0370$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.8889 \pm (1.96) (0.0370)$$

$$0.8889 \pm 0.0725$$

$82\% \leq \underline{P} \leq 96\%$ Significa que entre un 82% y un 96% de los habitantes en Ecatepec,

sintonizan Stereo Joya 97.7 F.M., en horarios de 7:00 A.M., a 12:00 P.M.

17.- PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE ESCUCHAN LA RADIO POR LA TARDE EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{58}{107} = 0.5420$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.5420)(0.458)}{107}} = 0.0482$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.5420 \pm (1.96) (0.0482)$$

$$0.5420 \pm 0.0944$$

$45\% \leq \underline{P} \leq 64\%$ Estos porcentajes representan que entre un 45% y un 64% de los

consumidores en Ecatepec, escuchan la radio por la tarde.

ESTACIÓN DE RADIO CON MAYOR AUDIENCIA POR LA TARDE EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{33}{58} = 0.5690$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.5690)(0.431)}{58}} = 0.0650$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.5690 \pm (1.96) (0.0650)$$

$$0.5690 \pm 0.1274$$

$44\% \leq \underline{P} \leq 70\%$ Lo anterior representa que entre un 44% y un 70% de los consumidores

en Ecatepec, sintonizan Stereo Joya 93.7 F.M.

HORARIO EN QUE LOS HABITANTES DE ECATEPEC, ACOSTUMBRAN A SINTONIZAR STEREO JOYA 93.7 DURANTE LA TARDE.

$$p = \frac{h}{n} = \frac{21}{33} = 0.6364$$

$$\sqrt{pq} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.6364)(0.3636)}{33}} = 0.0837$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{pq} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.6364 \pm (1.96) (0.0837)$$

$$0.6364 \pm 0.1640$$

47% $\leq P \leq$ 80% Esto nos indica que entre un 47% y un 80% de los consumidores en

Ecatepec, sintonizan Stereo Joya 93.7 F.M., en horarios de 13:00 P.M., a 18:00 P.M.

18.- PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE ESCUCHAN LA RADIO POR LA NOCHE EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

$$p = \frac{h}{n} = \frac{28}{107} = 0.2617$$

$$\sqrt{pq} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.2617)(0.7383)}{107}} = 0.0425$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{pq} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.2617 \pm (1.96) (0.0425)$$

$$0.2617 \pm 0.0833$$

18% $\leq P \leq$ 34% Esto representa que entre un 18% y un 34% de los consumidores en

Ecatepec, escuchan la radio por la noche.

ESTACIÓN DE RADIO CON MAYOR AUDIENCIA POR LA NOCHE EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

STEREO JOYA 93.7 F.M.

$$p = \frac{h}{n} = \frac{19}{28} = 0.6786$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.6786)(0.3214)}{28}} = 0.0882$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.6786 \pm (1.96) (0.0882)$$

$$0.6786 \pm 0.1729$$

50% < P < 85% De acuerdo con estos porcentajes se deduce que entre un 50% y un 85%

de los consumidores en Ecatepec, sintonizan Stereo Joya 93.7 F.M.

HORARIO EN QUE LOS HABITANTES DE ECATEPEC ACOSTUMBRAN A SINTONIZAR STEREO JOYA 93.7 F.M. DURANTE LA NOCHE.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{11}{19} = 0.5789$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.5789)(0.4211)}{19}} = 0.1133$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.5789 \pm (1.96) (0.1133)$$

$$0.5789 \pm 0.2221$$

36% < P < 80% Estos porcentajes nos indican que de un 36% a un 80% de los

consumidores en Ecatepec, sintonizan Stereo Joya 93.7 F.M. en el horario de 19:00 P.M. a

22:00 P.M.

19.- LUGAR DONDE ACOSTUMBRAN A ESCUCHAR COMÚNMENTE LA RADIO LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{79}{107} = 0.7383$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.7383)(0.2617)}{107}} = 0.0425$$

$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.7383 \pm (1.96) (0.0425)$$

$$0.7383 \pm 0.0833$$

$65\% \leq \underline{P} \leq 82\%$ Lo anterior representa que entre un 65% y un 82% de los habitantes en

Ecatepec, acostumbran a escuchar la radio comúnmente en su casa.

20.- CARACTERÍSTICAS QUE MÁS AGRADAN EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO POR LA RADIO A LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

VOZ

$$p = \frac{b}{n} = \frac{51}{107} = 0.4766$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.4766)(0.5234)}{107}} = 0.0483$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.4766 \pm (1.96) (0.0483)$$

$$0.4766 \pm 0.0947$$

$38\% \leq \underline{P} \leq 57\%$ Los resultados nos indican que entre un 38% y un 57% de los

consumidores en Ecatepec, la voz es la característica que más les agrada en un anuncio por la radio.

CONTENIDO

$$p = \frac{b}{n} = \frac{36}{107} = 0.3364$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.3364)(0.6636)}{107}} = 0.0457$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.3364 \pm (1.96) (0.0457)$$

$$0.3364 \pm 0.0896$$

$25\% \leq \underline{P} \leq 42\%$ Estos porcentajes nos muestran que entre un 25% y un 42% de los consumidores en Ecatepec, el contenido es la característica que más les agrada en un anuncio por la radio.

HUMOR

$$p = \frac{b}{n} = \frac{20}{107} = 0.1869$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.1869)(0.8131)}{107}} = 0.0377$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.1869 \pm (1.96) (0.0377)$$

$$0.1869 \pm 0.0739$$

$11\% \leq \underline{P} \leq 26\%$ Estos resultados representan que entre un 11% y un 26% de los consumidores en Ecatepec, el humor es la característica que mas les agrada en un anuncio por radio.

21.- PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE ECATEPEC, EN RELACIÓN A LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR LA RADIO.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{92}{107} = 0.8598$$

$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.8598)(0.1402)}{107}} = 0.0336$$

$$\underline{P} = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$\underline{P} = 0.8598 \pm (1.96) (0.0336)$$

$$0.8598 \pm 0.0658$$

$79\% \leq \underline{P} \leq 92\%$ Lo anterior significa que entre un 79% y un 92% de los consumidores en Ecatepec, consideran como buenos a los anuncios publicitarios que escuchan por la radio.

22.- PORCENTAJE DE PERSONAS EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC QUE SUELEN RECORDAR LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR LA RADIO.

$$p = \frac{b}{n} = \frac{90}{107} = 0.8411$$
$$\sqrt{p} = \sqrt{\frac{pq}{n}} = \sqrt{\frac{(0.8411)(0.1589)}{107}} = 0.0353$$
$$P = p \pm Z_0 \sqrt{p} \quad Z = 1.96$$

$$P = 0.8411 \pm (1.96) (0.0353)$$

$$0.8411 \pm 0.0692$$

77% \leq P \leq 91% De acuerdo con estos porcentajes observamos que entre un 77% y un 91% de los consumidores en el Municipio de Ecatepec, suelen recordar los anuncios publicitarios que escuchan por la radio.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LAS 114 ENCUESTAS APLICADAS EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC.

Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas acerca de los gustos y preferencias por la gelatina y la radio como medio publicitario de las mismas en el Municipio de Ecatepec, obtuvimos que efectivamente existe un aceptable consumo de gelatina entre los habitantes de dicho Municipio, pues conforme a los cálculos anteriores, se obtuvo que dicho consumo se sitúa entre un 94% y un 100% en todo el Municipio.

En su mayoría los habitantes de Ecatepec, acostumbran comprar gelatina preparada cada quince días o bien mensualmente. Según los resultados de las encuestas, la gran mayoría de estos consumidores percibe a la gelatina como un postre. Un alto porcentaje de ellos declaró que les gustan las gelatinas de agua así como las de leche, también mencionaron que les resulta más conveniente, adquirir una gelatina de tamaño grande.

Se comprobó que existen muchas posibilidades de éxito en el lanzamiento del producto comestible de repostería denominado “gelatina artística”, el cual se tiene planeado introducir en el Municipio de Ecatepec, Estado de México, pues conforme a los resultados obtenidos en las encuestas, entre un 86% y un 96% de los consumidores en dicho Municipio están dispuestos a comprar una gelatina artística, la cual es elaborada a base de gredina natural, agua y/o leche, saborizante y colorante artificiales, además de fruta natural o en almíbar.

En cuanto a los precios que pagarían por la gelatina, de acuerdo a su tamaño, según la mayoría de los consumidores en Ecatepec, respondieron que por una gelatina artística chica, de 165 gramos, pagarían \$ 5.00, por una mediana de 1 kilo con 815 gramos pagarían \$57.00 y por una grande de 2 kilos con 640 gramos, pagarían \$ 62.00

El sabor y la calidad son las características de una gelatina que más satisfacen a los consumidores, conforme a los resultados obtenidos en las encuestas, se obtuvo que estos consumidores en su mayoría acostumbran a comprar con mayor regularidad gelatina en bolsa para preparar, después ocupa un segundo lugar el consumo de gelatinas preparadas y en un tercer lugar se ubica el consumo de gelatina en caja para preparar. Dentro del rubro de gelatinas preparadas, la mayor preferencia, es ocupada por las gelatinas de la marca “Dany” y seguida de esta la marca “Nestlé”, en Ecatepec, se consideran buenas a las gelatinas preparadas, las panaderías funcionan como los lugares más convenientes para adquirir este tipo de gelatinas.

El porcentaje de consumidores que escuchan la radio en el Municipio de Ecatepec, es muy alto, de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo que entre un 89% y un 98% de los consumidores en este Municipio escuchan la radio.

En esta forma podemos comprobar la validez que tiene nuestra hipótesis propuesta como solución al siguiente problema: "Definir ¿cuál será el medio de Comunicación más productivo para el lanzamiento de un producto comestible de repostería en el Municipio de Ecatepec, Estado de México." La hipótesis correspondiente es: "De los medios de comunicación existentes, la radio es el más adecuado para llegar a esa audiencia objetivo." Razón por la cual podemos considerar a la radio como el medio de comunicación más productivo para el lanzamiento de un producto comestible de repostería, denominado "gelatina artística" en el Municipio de Ecatepec, Estado de México.

La mayor parte de los consumidores en este Municipio reveló escuchar la radio de siete a nueve horas durante todo el día, otros afirmaron que lo escuchan entre diez y doce horas durante el mismo periodo, con estos datos, podemos darnos cuenta de la gran audiencia que presenta este medio de comunicación entre los habitantes de Ecatepec, y que lo escuchan por las mañanas de 7:00 A.M. a 12:00 P.M. y por las tardes de 13:00 P.M. a 18:00 P.M. sintonizando en su gran mayoría la estación del 93.7 F.M. es decir Stereo Joya, quien es perteneciente a la Organización Radio Centro. Conforme a las encuestas, se observa que los consumidores de Ecatepec, muestran un porcentaje más bajo en audiencia de radio por la noche, comparado con las audiencias de la mañana y tarde, sin embargo de los consumidores que escuchan la radio por la noche, también se puede observar la notable preferencia por la estación Stereo Joya 93.7 F.M. en horarios de 19:00 P.M. a 22:00 P.M. Un alto porcentaje de estos consumidores acostumbra a escuchar la radio en su casa, también contestaron que la voz, el contenido y el humor, son las características más agradables de un anuncio por radio, catalogaron como buenos a los anuncios publicitarios que escuchan por este medio, y reconocieron que si suelen recordar dichos anuncios.

4.7 DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO COMESTIBLE DE REPOSTERÍA EN EL MUNICIPIO DE ECATEPEC, ESTADO DE MÉXICO.

Se ha decidido lanzar el producto denominado gelatina artística en el Municipio de Ecatepec Estado de México, debido a que según los resultados de las encuestas aplicadas en dicho lugar muestran que entre un 86% y un 96% del total de la población si comprará este tipo de producto.

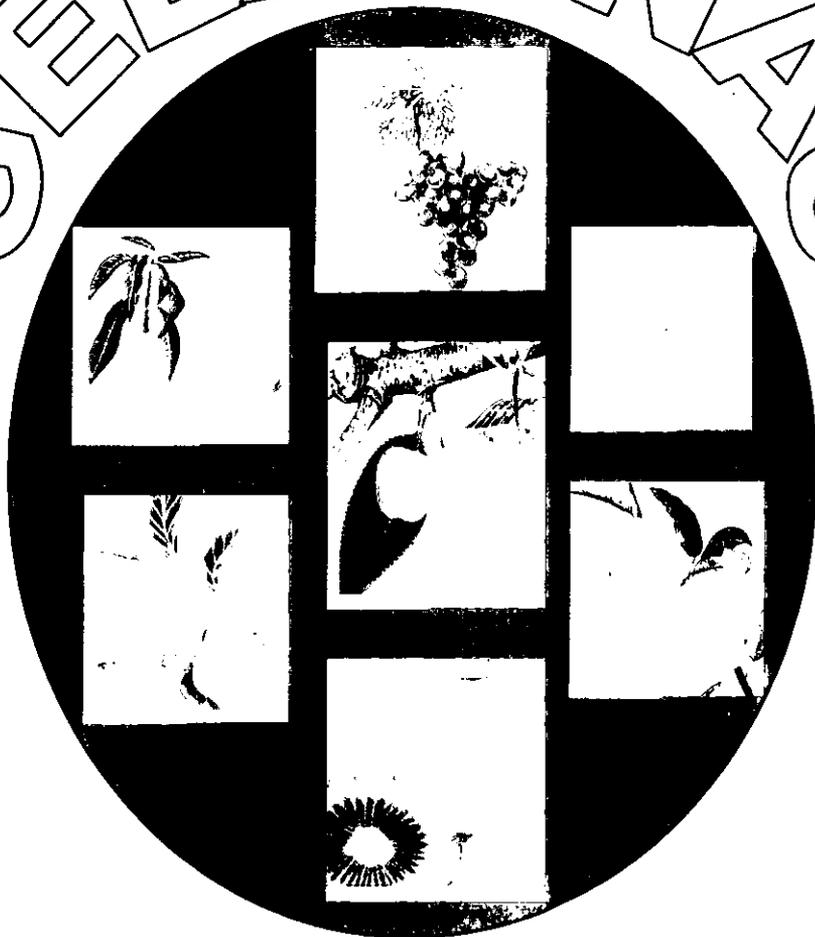
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

La gelatina artística, es un producto elaborado a base de grenetina, azúcar, agua y/o leche, saborizantes y colorantes artificiales, como ya se ha mencionado con anterioridad, se califica de artística porque se trata de hacer vistosa una gelatina, debido a que se adorna con fruta natural o bien en almibar, la decoración de la gelatina, se realiza con base a la forma que presenta el molde donde se prepara. Nuestra gelatina artística cuenta con características como las siguientes: consistencia, vista, aroma, sabor y calidad, estas dos últimas características son las que más satisfacen a la población del Municipio de Ecatepec, situándose entre un 69% y un 84% la satisfacción por el sabor y entre un 55% y un 73% la satisfacción por la calidad, razón por la cual nuestro producto lleva implícito todas las características anteriores, ya que no solo se busca ofrecer un producto agradable a la vista, sino también al paladar.

En el subcapítulo 3.4 de esta tesis se mencionan los elementos que integran un producto, siendo estos: marca, etiqueta, envase, empaque y embalaje. Conforme a la información investigada en relación a cada rubro se encuentran estructurados los elementos que integran nuestro producto denominado gelatina artística, también se consideraron las investigaciones exploratorias realizadas a los consumidores en diferentes puntos del Municipio de Ecatepec, en lugares donde suelen acudir comúnmente para adquirir un postre, ya que entre un 60% y un 77% de ellos considera a la gelatina como un postre. Los elementos que integran nuestro producto denominado Gelatina Artística son:

- **MARCA.** “Gelamex” significa Gelatinas Mexicanas. La razón de elegir este nombre, es porque en él se da la idea del producto que se trata, y se puede escribir y pronunciar fácilmente. El Slogan de nuestra marca es “Creatividad que satisface al paladar”. A través de un Slogan, se puede recordar con mayor facilidad una marca y también ayuda a distinguir nuestro producto de la competencia.
- **ETIQUETA.** Además del nombre de la marca, incluirá un logotipo en forma circular con un fondo azul claro, y en el interior del círculo, aparecen algunas frutas que se utilizan en la preparación o decoración de gelatina artística, tal es el caso de la uva, naranja, manzana, kiwi, guayaba, mango y cereza, las letras son de color rojo, además la marca presenta una sombra de color amarillo naranja, el logotipo se diseñó conforme a las investigaciones de los elementos que integran un producto, resaltando a las frutas como el aspecto mas representativo en una gelatina artística. De acuerdo con lo anterior el logotipo es el siguiente:

GELATINAS



-
- **ENVASE.** El más adecuado para nuestro producto, de acuerdo con observaciones a varios tipos de materiales, es un domo fabricado en plástico transparente compuesto de dos partes, la base y la tapa, en el caso de la base, estará forrada de papel aluminio, con el fin de conservar la temperatura fresca en el interior del envase por mayor tiempo, a su vez este envase resulta muy manejable, y sencillo de transportar, además es reciclable. Este tipo de envase, protegerá muy bien a nuestro producto cuidándolo de no sufrir alteraciones en su contenido, facilitando también su traslado, logrando así mantener nuestra gelatina con su calidad, sabor, color y consistencia que la caracterizan.
 - **EMPAQUE.** El empaque sirve para guardar varios artículos envasados a la vez, en el caso de nuestra gelatina artística, los más adecuados que encontramos son los de cartón corrugado rectangular, reciclable y biodegradable, de 60 por 30 cm, con un fondo de 50cm, en su interior tendrá dos separadores de cartón como divisores de la caja en la cual caben hasta cuatro gelatinas grandes en forma redonda, y dos gelatinas grandes en forma alargada, en la parte superior de la caja, es decir en la tapa aparecerá la leyenda, “tapa manéjese con cuidado”, mientras que a los lados del empaque aparecerá la marca “Gelatinas Gelamex”, y en los frentes de la caja se mostrará tanto la marca como el logotipo de nuestro producto, al igual que su respectivo slogan: “Creatividad que satisface al paladar”. Lo anterior sirve para lograr una mejor identificación del producto, por parte de los consumidores.

La gelatina artística, es un producto que esta dirigido a hombres y mujeres de todas las edades que cuentan con un nivel socioeconómico medio, de acuerdo con datos del INEGI un 87% de la población total en este Municipio, se encuentra clasificada en este nivel socioeconómico, lo que significa que de un total de 1'457,124 habitantes, 1'267,698 presentan un nivel socioeconómico medio.

Con base en una investigación exploratoria realizada en el municipio de Ecatepec, encontramos que en su mayoría son las mujeres quienes deciden que productos alimenticios comprar y en donde comprarlos, sobre todo si se trata de postres.

Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas se ha decidido distribuir nuestra gelatina artística en panaderías grandes del municipio de Ecatepec, es decir en aquellas panaderías que cuenten con un local de forma rectangular de 15 metros de largo por 8 metros de ancho, en un área de 120 m², y que a su vez, cuenten con refrigeradores especiales donde además de exhibir diversos pasteles, también puedan exhibirse los diferentes diseños de las gelatinas artísticas, siendo necesario para ello que los refrigeradores ocupen un espacio de 7.50 m². Esta decisión se tomó porque se encontró que entre un 47% y un 65% del total de la población en Ecatepec, les resulta mas conveniente adquirir gelatinas preparadas en panaderías.

PRODUCTO DENOMINADO GELATINA ARTÍSTICA.

MARCA: "GELAMEX"

SLOGAN: "CREATIVIDAD QUE SATISFACE AL PALADAR"



De acuerdo con investigaciones exploratorias, los dueños de panaderías grandes en Ecatepec, si aceptan la introducción de este nuevo producto denominado "Gelatina Artística" de la marca "Gelamex" en sus negocios, y si permitirían la colocación del mismo, dentro de sus refrigeradores donde se encuentran ubicados sus pasteles que ofrecen por pieza o por rebanada a los consumidores.

Por otra parte, la oferta de los precios también les resulto atractiva, pues ellos comprarían una gelatina artística chica de 165 gramos, en \$ 4.00 y la venderían en \$ 5.50, una gelatina artística mediana de 1 kilo con 815 gramos, la comprarían en \$ 52.00 y la venderían en \$ 57.00, una gelatina artística grande de 2 kilos con 640 gramos, la comprarían en \$ 57.00 y la venderían en \$ 62.00. El precio que el consumidor final pagaría por una gelatina de este tipo, en sus diferentes tamaños, coincide en su mayoría con el precio que realmente están dispuestos a pagar por una gelatina artística de este tipo, porque conforme a las encuestas realizadas, encontramos que entre un 71% y un 89% de la población en Ecatepec pagaría \$ 5.00 por una gelatina artística chica de 165 gramos, entre un 82% y un 96% de la población pagaría \$ 57.00 por una gelatina artística mediana de - - - 1 kilo con 815 gramos y entre un 87% y un 97% de la población pagaría \$ 62.00 por una gelatina artística grande de 2 kilos con 640 gramos.

Ahora bien, no solamente basta con producir una gelatina artística y distribuirla para su venta, en ciertos lugares, si realmente se quiere lograr su venta permanente, se debe comunicar al consumidor de la existencia del producto ya que es de nueva introducción en el mercado, y también se debe mencionar los lugares donde puede adquirirse, estructurando para ello un mensaje adecuado a través del medio más indicado y en el lugar más oportuno, razón por la cual resulta importante aplicar la publicidad por medio de campañas enfocadas al producto y dirigidas al segmento o segmentos objetivos, conforme a nuestra

investigación se pudo comprobar la validez de nuestra hipótesis planteada respecto a la radio, como el medio de comunicación más adecuado para llegar a la audiencia del Municipio de Ecatepec, con el fin de realizar por este medio, el lanzamiento del producto de repostería denominado "Gelatina Artística". Se ha decidido que como el porcentaje de consumidores que escuchan la radio, se encuentra entre un 89% y un 98%, se realizarán anuncios publicitarios para nuestra gelatina artística en este medio, a través de la estación Stereo Joya 93.7 F.M., una emisora de Organización Radio Centro, pues fue la que resulto con mayor nivel de audiencia entre los habitantes de Ecatepec, ya que por la mañana la escuchan entre un 74% y un 90% de los consumidores en dicho municipio, por la tarde el porcentaje se registra en un 44% y un 70%, observando con esto que disminuye el nivel de audiencia en comparación de las mañanas, pero aún así es la estación de mayor audiencia en Ecatepec, por la noche se puede notar una buena preferencia por dicha estación ya que su respectivo porcentaje se ubica entre un 50% y un 85% de audiencia entre los habitantes de Ecatepec.

El principal objetivo que pretendemos al realizar el anuncio publicitario por la radio, es dar a conocer nuestro producto denominado "gelatina artística" a los consumidores del municipio de Ecatepec, e indicarles en que lugar pueden comprarla.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, encontramos que del total de la población en Ecatepec, entre un 38% y un 57% de los consumidores la voz es la característica que más les agrada en un anuncio publicitario por radio, mientras que entre un 25% y un 42% de los habitantes les agrada más el contenido, tomando en cuenta estos aspectos, se proponen los siguientes guiones para el lanzamiento de gelatina artística, en la radio.

-
- ◆ *Si no has probado una gelatina que sale de lo común, ¡Seguramente es porque no has comprado "Gelamex"!, el innovador concepto en gelatina artística, atractiva, de buen sabor y con mucha fruta, recuerda que Gelamex es "Creatividad que satisface al Paladar." De venta en panaderías de Ecatepec.*
 - ◆ *Es el cumpleaños de tu mejor amiga o amigo, ¿y no sabes qué regalarle?, obséquiale una gelatina Gelamex, el innovador concepto en gelatina artística, seguramente, le encantará, no olvides que Gelamex es "Creatividad que satisface al paladar". De venta en panaderías de Ecatepec.*
 - ◆ *Has preparado una comida sensacional, pero aún no sabes ¿Qué postre vas a dar?, con Gelamex resuelves tu problema, ¡Compra gelatina Gelamex!, el innovador concepto en gelatina artística, con gran surtido en sabores, seguramente encontrarás el adecuado a tu gusto. De venta en panaderías de Ecatepec.*
 - ◆ *Si ¡no tienes tiempo de preparar una gelatina!, no te preocupes, ahora ya puedes comprar Gelamex, el innovador concepto en gelatina artística, con gran variedad de sabores y tamaños, complacen el antojo de chicos y grandes, recuerda que Gelamex, es "Creatividad que satisface al paladar." De venta en panaderías de Ecatepec.*
 - ◆ *Es el cumpleaños de tu mamá y ¡ya tienes el pastel!, no olvides acompañarlo de una gelatina Gelamex, el innovador concepto en gelatina artística, queda bien con tus invitados, y conquistalos con el sabor y variedad de gelatinas Gelamex, "Creatividad que satisface al paladar." De venta en panaderías de Ecatepec.*
 - ◆ *Prueba el inigualable sabor de gelatinas Gelamex, el innovador concepto en gelatina artística, recuerda comprar Gelamex "Creatividad que satisface al paladar." De venta en panaderías de Ecatepec.*

Si observamos el número de palabras que tienen estos anuncios, son de 47, 44, 46, 51, 50 y 27 palabras respectivamente, siguiendo lo estipulado por Otto Klepner, un anuncio comercial de 45 palabras dura 20 segundos, en la práctica podemos darnos cuenta que no siempre sucede así, un anuncio puede durar 20 segundos si introducimos unas palabras más o unas palabras menos, todo depende del ritmo con que se transmita dicho anuncio, lo mismo sucede con anuncios de 10 segundos los cuales tienen alrededor de 25 palabras pero no rigurosamente suelen ser 25.

Nuestros anuncios serán presentados con una agradable y dinámica voz femenina porque como observamos con anterioridad, las mujeres son en su mayoría quienes deciden que tipo de postres comprar, por lo tanto es más fácil que acepten el consejo o la recomendación proveniente de otra mujer, quien presenta un buen timbre de voz, característica que también resulta importante para captar la atención hacia el mensaje.

Al diseñar los anuncios publicitarios de nuestra gelatina artística, se buscó sobre todo, un lenguaje sencillo, ameno y fácil de entender por los consumidores del Municipio de Ecatepec, llamando la atención del auditorio, mediante una afirmación o una pregunta, dando solución a una situación o problema argumentando de esa forma el consumo de la marca de nuestra gelatina como la mejor solución y mencionando nuevamente al final del anuncio nuestra marca, slogan y el lugar donde pueden adquirir los consumidores nuestra gelatina artística de marca "Gelamex".

Se ha decidido transmitir nuestros anuncios publicitarios por radio a través del formato de cuña, que como se menciona en el subcapítulo 4.5 son anuncios de corta duración, (no más de 60 segundos), que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo en contenido y estética respecto a los programas en los que se inserta. No transmitimos nuestros anuncios a través de comunicados, porque suelen tener un menor

impacto en los consumidores del Municipio de Ecatepec, en cuanto a los formatos de programa o microespacio publicitario, publireportaje, patrocinio o guía comercial, por el momento no se piensa recurrir a ellos, pues son formatos que se crean con la finalidad de reforzar las marcas de productos o servicios que ya están en el mercado, en nuestro caso lo más conveniente es la cuña, que es el formato más adecuado para el lanzamiento de un producto, esto según Bob Schulberg, y también por recomendación del Departamento de Ventas Directas de Organización Radio Centro dirigido por el Señor: Silverio Ruíz.

Para poder decidir en que horarios y estaciones radiofónicas colocar nuestros anuncios publicitarios, se investigo en Organización Radio Centro Ubicada en Avenida Constituyentes #1154 Colonia Lomas Altas C.P.11950 México, Distrito Federal, las tarifas y el perfil de sus estaciones transmisoras, pues conforme a nuestras encuestas aplicadas en el Municipio de Ecatepec, el mayor nivel de audiencia radiofónica en este Municipio, se encuentra en Stereo Joya 93.7 F.M., estación de la Organización Radio Centro, ya que por las mañanas lo escuchan en horarios de 7:00 a.m. A 12:00 p.m. Entre un 82% y un 96% de la población, por las tardes lo escuchan en horarios de 13:00 p.m. A 18:00 p.m. Entre un 47% y un 80% de la población y por las noches en horarios de 19:00 p.m. a 22:00 p.m. Entre un 36% y un 80% de la población. Los precios de los anuncios publicitarios y perfiles de cada estación de la Organización Radio Centro, fueron otorgados por el señor Silverio Ruíz, encargado de Ventas directas de la O.R.C. quién a su vez aclaró que la participación que aparece en la parte inferior se clasifica en clase A/B que se refiere al nivel socioeconómico alto, clase C es referente al nivel socioeconómico medio y la clase D se refiere al nivel socioeconómico bajo o popular.

A continuación se presentan los perfiles de cada estación de la O.R.C.

**LA ESTACION DE LA GRAN FAMILIA MEXICANA
1030 AM**

LA ESTACION DE LA GRAN FAMILIA MEXICANA
SIGLAS **XEQR-AM**

CARACTERÍSTICAS:

Estación pionera del grupo, con más de 40 años al servicio de la gran familia mexicana. Cuenta con los programas: Con el Pie Derecho, Aquí Entre Nos..., Entérate de Todo, Desde muy Dentro, Descubre tu Mente, Excelencia Personal, Citas y Charlas de Figaredo, El Mundo de Pedro Ferriz, Los Polémicos, Desde el Centro de la Noticia, entre otros.

Se encuentra en los 1030 Khz. de A.M., con 50,000 watts de potencia.

AUDIENCIA:

Dirigida a Hombres y Mujeres de 25 años en adelante de los niveles medio y popular alto con una mayor penetración en el segmento de amas de casa.

% PARTICIPACION:

Global	Clase A/B	Clase C	Clase D	Pers. +13	Hombres +13	Mujeres +13
1.0	0.3	1.3	0.7	1.0	0.7	1.3
Niños	13-17	18-24	25-34	35-44	45 +	Amas de Casa
0.1	0.0	0.1	0.5	1.1	3.0	1.8

FUENTE: I.N.R.A. NOVIEMBRE 1998

**MÚSICA LIGADA A SU RECUERDO
SIGLAS XERC-AM**

CARACTERÍSTICAS:

La estación con la mejor selección de música del recuerdo, solistas, tríos y orquestas de los 40's, 50's y 60's, los éxitos románticos de estas épocas y los interpretes que las hicieron famosas.

Se encuentra en los 790 Khz de A.M. , transmitiendo con 50,000 watts de potencia.

AUDIENCIA:

Dirigida a Hombres y Mujeres de 35 años en adelante, con importante participación en el nivel socioeconómico medio.

% PARTICIPACION:

Global	Clase A/B	Clase C	Clase D	Pers. +13	Hombres +13	Mujeres +13
2.6	1.1	2.6	2.7	2.7	2.5	3.0
Niños	13-17	18-24	25-34	35-44	45 +	Amas de Casa
0.3	0.2	0.3	0.6	1.6	10.0	4.3

FUENTE: I.N.R.A. NOVIEMBRE 1998

RADIO
VARIEDADES
1320 AM
TODA UNA DESCARGA MUSICAL.

TODA UNA DESCARGA MUSICAL
SIGLAS XEJP-AM

CARACTERÍSTICAS:

Una Estación con gran tradición en el cuadrante, donde siempre se ha distinguido por su carácter alegre y amistoso, a través de servicios a la comunidad y su formato musical, el cual transmite música grupera, tropical y baladas actuales y de catálogo.

Se encuentra en los 1320 Khz de A.M. , transmitiendo con 20,000 watts de potencia.

AUDIENCIA:

Dirigida a Hombres y Mujeres de 25 años en adelante, de los niveles socioeconómicos medio y popular alto con un porcentaje mayor en el segmento de amas de casa.

% PARTICIPACION:

Global	Clase A/B	Clase C	Clase D	Pers. +13	Hombres +13	Mujeres +13
0.8	0.0	0.3	1.5	0.8	0.5	1.2
Niños	13-17	18-24	25-34	35-44	45 +	Amas de Casa
0.8	0.7	0.6	0.8	1.4	0.9	1.5

FUENTE: I.N.R.A. NOVIEMBRE 1998

Música de Pegue. Radio Consentida 1560 AM

MÚSICA DE PEGUE
SIGLAS XEFAJ-AM

CARACTERÍSTICAS:

La estación mexicana por excelencia, transmite música de diferentes regiones de nuestro país, como norteña, ranchera, banda, tambora, grupera y chicana. Cuenta con el programa La Hora de los Adoloridos, mismo que, gracias al éxito que tiene, se transmite dos veces al día, así como Patrulla 15-60 con Sergio Guarneros San Miguel.

Se encuentra en los 1560 Khz de A.M. , transmitiendo con 50,000 watts de potencia.

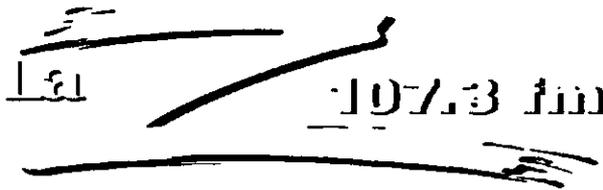
AUDIENCIA:

Dirigida a Hombres y Mujeres de 25 años en adelante, de los niveles socioeconómicos medio y popular alto.

% PARTICIPACION:

Global	Clase A/B	Clase C	Clase D	Pers. +13	Hombres +13	Mujeres +13
1.0	0.0	0.2	2.0	1.1	0.6	1.5
Niños	13-17	18-24	25-34	35-44	45 +	Amas de Casa
0.4	0.2	0.4	0.4	1.0	2.8	2.2

FUENTE: I.N.R.A. NOVIEMBRE 1998



**EL SONIDO VIVO DE LOS GRUPOS
SIGLAS XEQR-FM**

CARACTERÍSTICAS:

La más reciente estación del grupo, desde su creación en 1993 supo conquistar el gusto del público, por lo que ocupa el primer lugar en el cuadrante. Su transmisión destaca por el formato alegre y de fiesta, su música como grupera, tropical, salsa, música que hace bailar. Con el programa El Club de los Choferes. Se encuentra en los 107.3 Mhz de F.M. , transmitiendo con 150,000 watts de potencia.

AUDIENCIA:

Dirigida a Hombres y Mujeres de todas las edades, de los niveles socioeconómicos medios con mayor incidencia en el segmento de mujeres y amas de casa.

% PARTICIPACION:

Global	Clase A/B	Clase C	Clase D	Pers. +13	Hombres +13	Mujeres +13
8.9	0.6	2.7	16.2	8.4	6.8	9.1
Niños	13-17	18-24	25-34	35-44	45 +	Amas de Casa
21.2	12.0	8.9	8.9	8.3	3.0	9.7

FUENTE: I.N.R.A. NOVIEMBRE 1998

**TESORO MUSICAL
SIGLAS XEJP-FM**

CARACTERÍSTICAS:

Estación pionera en la banda de F.M., transmite las mejores baladas románticas en español, actuales y de catálogo, por lo que siempre se ha considerado una estación con una personalidad muy propia. Cuenta con el especial todos los días denominado Mariano en las Mañanas y Esencia de Mujer.

Se encuentra en los 93.7 Mhz de F.M. , transmitiendo con 100,000 watts de potencia.

AUDIENCIA:

Dirigida a Hombres y Mujeres de 18 a 44 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C, con una mayor incidencia en los niveles de clase media y con una marcada preferencia por el segmento de mujeres.

% PARTICIPACION:

Global	Clase A/B	Clase C	Clase D	Pers. +13	Hombres +13	Mujeres +13
6.3	4.6	6.5	6.2	6.4	4.2	8.6
Niños	13-17	18-24	25-34	35-44	45 +	Amas de Casa
3.9	2.1	6.8	10.7	8.3	3.8	9.8

FUENTE: I.N.R.A. NOVIEMBRE 1998

UNIVERSAL

92.1 FM

GOLDEN MUSIC
LA MEJOR MÚSICA DE TU VIDA
SIGLAS **XHFO-FM**

CARACTERÍSTICAS:

Estación con muchos años de estar en el primer lugar en lo que a música en inglés se refiere, con un formato y un estilo que ha probado ser del gusto del público. Transmite la mejor música de tu vida, con los éxitos representativos de los 60's, 70's, 80's y los éxitos que van en camino de convertirse en clásicos de los 90's. Golden Music.

Se encuentra en los 92.1 Mhz de F.M. , transmitiendo con 100,000 watts de potencia.

AUDIENCIA:

Dirigida a Hombres y Mujeres de 18 años en adelante, de los niveles socioeconómicos A/B y C, con una alta penetración en hombres de 25 a 44 años.

% PARTICIPACION:

Global	Clase A/B	Clase C	Clase D	Pers. +13	ombres +1	Mujeres +13
3.9	3.9	3.6	4.4	4.2	5.4	3.2
Niños	13-17	18-24	25-34	35-44	45 +	mas de Casa
0.6	1.7	3.0	5.8	7.6	3.2	3.8

FUENTE: I.N.R.A. NOVIEMBRE 1998



ALFA RADIO
SIGLAS XHFAJ-FM

CARACTERÍSTICAS:

La música que se toca es la que está dentro del top 40 mundial ésto es, las mejores canciones ubicadas en las listas internacionales. Además se presentan estrenos semanales y hits clásicos.

Se encuentra en los 91.3 Mhz de F.M., transmitiendo con 80,000 watts de potencia.

AUDIENCIA:

Dirigida a los niveles socioeconómicos alto y medio en edades de 13 a 25 años, ambos sexos.

% PARTICIPACION:

Global	Clase A/B	Clase C	Clase D	Pers. +13	Hombres +13	Mujeres +13
3.4	4.3	3.5	3.1	3.0	3.5	2.7
Niños	13-17	18-24	25-34	35-44	45 +	Amas de Casa
6.9	6.9	6.1	2.4	0.5	0.2	0.8

FUENTE: I.N.R.A. NOVIEMBRE 1998

TARIFA DE SPOTEO

PROGRAMACION GENERAL

TARIFA VIGENTE A PARTIR DEL 1º DE NOVIEMBRE DE 1998

IDENTIFICACION	EMISORA	10"	20"	30"	40"	60"
Radio Centro	XEQR-AM	2,250.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00
Radio Fonógrafo	XERC-AM	750.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	3,000.00
Radio Variedades	XEJP-AM	900.00	1,200.00	1,800.00	2,400.00	3,600.00
Radio Consentida	XEFAJ-AM	560.00	750.00	1,125.00	1,500.00	2,250.00
TOTAL AM		4,460.00	5,950.00	8,925.00	11,900.00	17,850.00
Radio Z	XEQR-FM	3,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
Radio 97.7	XERC-FM	3,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
Radio Joya	XEJP-FM	3,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
Radio Universal Stereo	XHFO-FM	3,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
Radio Radio	XHFAJ-FM	3,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
TOTAL FM		15,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	60,000.00
TOTAL AM / FM		19,460.00	25,950.00	38,925.00	51,900.00	77,850.00

Las cuotas señaladas en la presente tarifa no incluyen elementos artísticos, producción, dirección, locutor, dirección artística, estudio o promoción.

Las cuotas señaladas en esta tarifa se aplican cuando el spot mida exactamente la duración tratada.

Las estaciones se reservarán el derecho de aceptar o rechazar la publicidad cuando no satisfaga las normas generales.

Las cancelaciones de publicidad se aceptarán únicamente por escrito con 24 horas de anticipación, en días hábiles.

Las cuotas señaladas en esta tarifa son para los anuncios uniformemente distribuidos. Los anuncios que solicite el anunciante con colocación en bloques de horarios tendrán un recargo de 50%.

Las tarifas no incluyen I.V.A.

XEQR-AM

RADIO CENTRO 1030 AM

TARIFAS DE PROGRAMAS ESPECIALES

VIGENTES A PARTIR DEL 1° DE NOVIEMBRE DE 1998

SPOTS	10"	20"	30"	40"	60"
CON EL PIE DERECHO	4,500.00	6,000.00	9,000.00	12,000.00	18,000.00
<p>- Se transmite De Lunes a Sábado de 6:00 a 10:00 horas. - Conducen Jaime Almeida, Paco Calderón y Marco Torres.</p>					
Otros horarios	2,250.00	3,000.00	4,500.00	6,000.00	9,000.00

patrocinio o copatrocinio solicitar información.

Las tarifas no incluyen I.V.A.

TARIFAS DE PROGRAMAS ESPECIALES

VIGENTES A PARTIR DEL 1° DE NOVIEMBRE DE 1998

SPOTS	10"	20"	30"	40"	60"
-------	-----	-----	-----	-----	-----

MANANO EN LAS MAÑANAS	6,000.00	8,000.00	12,000.00	16,000.00	24,000.00
- Se transmite de Lunes a Viernes de 6:00 a 10:00 horas. - Conduce Manano Osorio					

Otros horarios	3,000.00	4,000.00	6,000.00	8,000.00	12,000.00
----------------	----------	----------	----------	----------	-----------

patrocinio o copatrocinio solicitar información.

Las tarifas no incluyen I.V.A.

Ahora bien, conforme a las tarifas presentadas se ha decidido transmitir nuestros anuncios publicitarios únicamente en la estación Stereo Joya 93.7 F.M., ya que fué quien presentó mayores porcentajes de niveles de audiencia en el Municipio de Ecatepec, Estado de México, conforme a los resultados de las encuestas realizadas en dicho Municipio.

Se ha decidido lanzar la campaña publicitaria por la radio durante un mes, insertando los anuncios cinco veces por día, pues es el tiempo recomendado para una mayor efectividad en el lanzamiento de un producto, según las sugerencias del señor Silverio Ruíz, encargado del departamento de ventas directas de la O.R.C.

Conforme a lo anterior, se tiene planeado insertar los anuncios en la radio de la siguiente forma:

Anuncios en Stereo Joya 93.7 F.M., de lunes a viernes, con una frecuencia de cinco veces por día durante un mes.

- ⇒ Un anuncio de 10 segundos transmitido a las 8:47 a.m. con un costo de \$ 6,000.00
- ⇒ Un anuncio de 20 segundos transmitido a las 15:18 p.m. con un costo de \$ 4,000.00
- ⇒ Un anuncio de 20 segundos transmitido a las 18:21 p.m. con un costo de \$ 4,000.00
- ⇒ Un anuncio de 10 segundos transmitido a las 21:17 p.m. con un costo de \$ 3,000.00
- ⇒ Un anuncio de 10 segundos transmitido a las 21:53 p.m. con un costo de \$ 3,000.00

De esta forma observamos que por día el costo de los anuncios en sus diferentes horarios es de \$20000.00 lo que significa que a la semana su costo asciende a \$100,000.00 registrando al mes un monto total de \$400,000.00 sin embargo, como regularmente cada grupo radiofónico suele realizar importantes y atractivos descuentos en sus tarifas siempre y cuando los anuncios se transmitan en estaciones pertenecientes al grupo radiofónico en este caso a la O.R.C., si únicamente nos anunciamos en este medio, en una o varias estaciones, nos pueden otorgar un 23% de descuento en la tarifa del costo total de los anuncios, de esta forma en vez de ser \$400,000.00 el costo total, sería entonces de \$ 308,000.00

Los anuncios comerciales, serán insertados transmitiendo un anuncio diferente en cada bloque de tiempo, pues los seis anuncios formulados con anterioridad varían un poco en su formato, cinco anuncios presentan una duración de 20 segundos y uno de 10 segundos, este último será insertado una vez por la mañana y dos veces por la noche, mientras que dos de los anuncios de 20 segundos se insertarán por la tarde, la idea de no pasar comerciales repetidos de 20 segundos es con el fin de no aburrir a la audiencia con un solo formato del anuncio, ya que la variedad causa más expectación y por tanto mayor atención.

Cabe mencionar que la publicidad tiene importancia creciente en la vida actual de cualquier empresa, y para constatarlo basta contemplar la cifra anual de varios miles de millones de pesos que se invierten en esta actividad, pues según datos de la revista Adcebra en su publicación del mes de noviembre de 1998 en un reportaje acerca de la inversión en medios publicitarios mexicanos según proyecciones realizadas por Andrzej Rattinger fué de: \$2840 miles de millones de pesos invertidos durante 1998, de los cuales \$413 miles de millones de pesos son provenientes de anuncios radiofónicos. Los datos que se obtienen de las inversiones publicitarias son de gran ayuda para los mercadólogos ya que muestran con claridad hacia donde se dirigen las tendencias de inversiones en los diferentes medios publicitarios.

Sin embargo no sólo es suficiente guiarse por el monto de la inversión publicitaria que registran los medios, también es importante medir la efectividad de los anuncios para alentar en el consumidor la compra real del producto anunciado, porque entre el estímulo publicitario y el acto de compra, existen innumerables formas de percepción del anuncio por parte del consumidor, lo que hace más difícil de predecir el efecto final.

Se tiene contemplado que una vez cubierto el lapso de un mes de transmisiones de nuestros anuncios por radio, será necesario medir su efectividad. Según autores como Valentini y Herbert, se puede medir a través de :

1.- Investigaciones realizadas antes de que se difunda determinado mensaje publicitario, imprima o transmita, con la finalidad de obtener indicaciones previas sobre su capacidad para comunicar con el destinatario en los términos deseados, y para poder aportarle mejoras antes de su difusión definitiva.

2.- Investigaciones realizadas durante la campaña publicitaria con el fin de observar las reacciones de los consumidores ante los anuncios que se están transmitiendo, con el fin de rectificar o retirar a tiempo la campaña publicitaria si no esta funcionando.

3.- Investigaciones que se realizan después de que la campaña aparezca ante el público, o sea, después de la publicación o transmisión de los mensajes publicitarios, con la finalidad de evaluar los efectos obtenidos con referencia a los objetivos prefijados.

Estas investigaciones se pueden llevar a cabo a través de métodos como son los estudios de opinión y de actitud, pruebas de laboratorio, o bien pruebas y encuestas en zonas de ventas.

Para medir la efectividad de nuestra campaña publicitaria, una vez que ha terminado la transmisión de nuestros anuncios, realizaremos las encuestas correspondientes a los consumidores de Ecatepec, con el fin de saber su opinión respecto a los anuncios publicitarios de nuestro producto, y el grado de influencia que tuvieron sobre la decisión de su compra, además de esto analizaremos los niveles de las ventas durante el período que duró la campaña, y en relación a ello decidiremos si seguimos o no realizando la publicidad de nuestro producto por este medio.

No obstante aunque hemos realizado investigaciones para saber que si resultará efectiva la publicidad de nuestro producto a través de la campaña publicitaria por radio que se ha diseñado, las investigaciones no pueden asegurar completamente el éxito o el nivel de efectividad en dicha campaña publicitaria.

RECOMENDACIONES:

De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro caso práctico, podemos reiterar una vez más que si es conveniente lanzar en el Municipio de Ecatepec, el producto denominado "Gelatina Artística" y realizar la campaña publicitaria por medio de la radio puesto que es el medio de mayor audiencia en dicho municipio y también es un medio muy productivo que nos ofrece llegar adecuada y oportunamente a nuestros consumidores objetivo.

El costo que implica realizar una campaña publicitaria a través de este medio, suele ser mayor en comparación al de otros medios, sin embargo la efectividad que presenta y el nivel de consumidores alcanzado, resulta ser mayor en comparación a los demás medios de comunicación, excepto de la televisión, pero el costo de los anuncios por este medio son aún más elevados y existe una menor flexibilidad en todos los aspectos comparados con los de la radio, en donde hay mayor flexibilidad hasta para modificar o cancelar los anuncios con un mínimo de 24 horas de anticipación, la única desventaja de la

radio contra la televisión son las imágenes, sin embargo al realizar anuncios creativos en la radio, se puede lograr despertar la imaginación del radioescucha creando en su mente la imagen que nosotros pretendemos que se forme en relación al producto o servicio anunciado.

A través de investigaciones exploratorias realizadas a los consumidores en relación a la frecuencia con que cambian un canal de televisión o bien una estación de radio para evitar los anuncios comerciales, se pudo detectar que los consumidores acostumbran a cambiar con mayor frecuencia un canal de televisión para evitar un comercial, que una estación de radio, ya que tienen mayor seguimiento constante a una estación radiofónica que a un canal televisivo, y en cierta forma les cautiva la creatividad de un anuncio comercial por radio aunque únicamente lo escuchen, prueba de ello son los resultados de las encuestas que se realizaron en el Municipio de Ecatepec, ya que entre un 77% y un 91% de los consumidores afirmó que si suelen recordar los anuncios publicitarios por radio.

Es conveniente, que cualquier empresa que planea llevar a cabo una campaña publicitaria para dar a conocer un producto o servicio, o bien para lograr cualquier objetivo que pretenda con la campaña publicitaria realice

antes una investigación de mercado con los consumidores objetivo que desea alcanzar, ya que de esa manera podrá determinar el mejor medio de comunicación y también podrá realizar sus mensajes en la forma y lugar más apropiados para los consumidores presentándoselos en la forma que mejor prefieren.

Si bien el aspecto económico juega un papel importante en la decisión acerca de elegir el medio más adecuado para anunciar nuestro producto, no debe ser el único factor que intervenga en la decisión, ya que la mayoría de las empresas siempre ve a la publicidad como un gasto y no como una inversión, por lo tanto buscan la forma más económica de realizar su publicidad, sin considerar el grado de efectividad de la misma y más aún sin realizar pruebas posteriores para analizar los resultados y beneficios obtenidos, estas razones son suficientes para desarrollar cuidadosamente investigaciones pertinentes con el fin de encontrar el medio de comunicación que nos brinde mayores beneficios para llevar a cabo la publicidad de nuestro producto o servicio obteniendo mejores resultados dentro de un tiempo razonable.

CONCLUSIONES.

Cuando llevamos a la práctica la teoría administrativa, logramos comprender aun más la importancia que tiene aplicar la Administración a cualquier tipo de actividad humana porque al practicarla se tiene mayor confiabilidad en obtener mejores resultados ya que al desarrollar el proceso administrativo podemos canalizar adecuadamente nuestros recursos.

Al desarrollar el caso práctico de esta tesis enfocado hacia la selección de un medio de comunicación para el lanzamiento de un producto comestible de repostería en el Municipio de Ecatepec Estado de México, se pudo corroborar que a través de la aplicación de los principios administrativos y de la teoría en relación a la comunicación publicitaria, el comportamiento del consumidor, la investigación de mercados, etc, se facilitó aun más el poder planear la investigación que se desarrolló, obteniendo resultados concretos que sirvieron de base para tomar las decisiones concernientes a la mezcla de mercadotecnia que se pretende poner en práctica para lanzar nuestro producto denominado gelatina artística, en el Municipio de Ecatepec, a través de anuncios publicitarios por radio.

Actualmente, frente a la gran oferta de productos y servicios existentes, se hace cada vez más necesario buscar estrategias mejor estructuradas y efectivas para comunicar oportunamente a los consumidores objetivo la existencia de nuevos productos en el mercado.

Cada vez resulta más complejo estructurar una buena campaña publicitaria para el lanzamiento de un producto, porque involucra conocer con mayor detalle el comportamiento del consumidor y sobre todo interpretar dicho comportamiento en su decisión de compra.

Ante la creciente profesionalización de los medios de comunicación, observamos con frecuencia un número cada vez más elevado de anuncios publicitarios, y solo algunos de ellos logran atraer la atención de los consumidores, una de tantas razones es porque las personas solo aceptan captar la información que concuerda con sus conocimientos, sus ideas y sus experiencias, conforme a lo anterior se puede deducir que los consumidores pueden guardar un mensaje en su memoria, en función de la calidad comunicativa que presente dicho mensaje.

Es importante buscar que el mensaje consiga que el receptor reconozca una necesidad y que dicho mensaje sugiera una o varias formas de resolverlo, es por ello que hoy en día se tienen que formular anuncios en donde estratégicamente se mencione al consumidor que problema o situación puede ayudarle a resolver nuestro producto, ya que por lo regular los consumidores no compran un producto por sí solo, mas bien lo que compran son los beneficios que este ofrece, razón por la cual los anuncios publicitarios para el lanzamiento de nuestro producto denominado "Gelatina Artística", manifiestan en su redacción la presencia de ciertas situaciones y también la solución más rápida a través de la compra de nuestro producto.

Cabe mencionar que debido a la gran competencia existente de productos anunciados a través de diversos medios de comunicación, se hace cada vez más necesario realizar investigaciones de mercado para saber por ejemplo con exactitud, ¿Cuál es el medio de comunicación más productivo para el lanzamiento de un producto?, o bien ¿Cuál es el nombre más idóneo para la marca de un producto?, también se puede determinar, ¿Qué precio es el adecuado?, ¿Qué canal de distribución es el más conveniente?, etc, como podemos observar las investigaciones de mercado son muy útiles en cualquier aspecto que deseamos saber o resolver, referente a todo lo relacionado con la

mezcla de mercadotecnia, a través de nuestro caso práctico lo pudimos comprobar ya que no sabíamos ¿Cuál era el medio más productivo para lanzar la gelatina artística en el Municipio de Ecatepec, conforme se realizó la investigación correspondiente encontramos que la radio era el medio más productivo para lanzar este tipo de producto en dicho Municipio ya que mantiene un alto nivel de audiencia situándose entre un 89% y un 98% el total de consumidores que escuchan la radio, según los resultados de nuestras encuestas realizadas, y no solo eso, la investigación de mercados que se realizó a través de encuestas directas a los consumidores de Ecatepec, reveló que existe un gran nivel de consumo de gelatina ubicándose entre un 94% y un 100% de los habitantes que si la consumen, además también pudimos identificar la oportunidad de poder lanzar nuestro producto denominado gelatina artística debido a que los resultados de la investigación mostraron que entre un 86% y un 96% de la población si comprará este tipo de producto, así como estos aspectos se pudieron identificar también otros puntos importantes que deben considerarse al lanzar un producto como la determinación de su precio, su distribución, el contenido de los mensajes publicitarios, etc.

Con todo lo anterior, queda demostrado la importancia y utilidad de aplicar la investigación de mercados, pues con base en dicha investigación, se

pudo conocer los gustos y preferencias de los consumidores por la gelatina y la radio como medio publicitario de las mismas, debido a que el principal objetivo que se pretende con toda investigación, es conocer el mercado, para reducir la incertidumbre ante los diversos problemas que suelen presentarse en uno o varios aspectos de la mezcla de mercadotecnia referente al producto, y de esta manera con los resultados obtenidos se pudieron elegir decisiones más razonables para el lanzamiento de gelatina artística en el Municipio de Ecatepec, Estado de México.

Hay veces que a pesar de haber realizado previas investigaciones para diagnosticar el éxito o fracaso de una campaña publicitaria en cualquier medio de comunicación, resulta que en ocasiones no se llega a los resultados previstos, debido a que los gustos y preferencias del consumidor cambian con mucha facilidad, es por ello que toda investigación no es infalible de errores, pero en la mayoría de los casos si suele indicar con gran precisión los resultados a los que podemos llegar, siempre y cuando se cuenten con datos suficientes, oportunos y fidedignos que sirvan de base para pronosticar la situación que necesitamos conocer.

En países como el nuestro donde las empresas chicas, medianas, y grandes no están en condiciones de malgastar sus recursos tanto materiales y económicos así como el factor humano, tienen que aplicar adecuadamente la Administración, y si planean introducir un producto ya sea nuevo o existente en el mercado, además de una buena Administración deberán aplicar correctamente de acuerdo a sus necesidades la mezcla de mercadotecnia ideal a su producto, y para determinar lo anterior se hace cada vez más necesario recurrir a las investigaciones de mercado, con el fin de ofrecer al consumidor el producto que necesita, en el tiempo oportuno, en el lugar más adecuado y a un precio justo, sin dejar de considerar el medio por el cual se comunicará al consumidor la existencia del producto así como el lugar o lugares en donde puede adquirirlo.

BIBLIOGRAFÍAS.

- 1.- Administración de Recursos Humanos. Llyod. L. Byars y Leslie. W. Rue. Editorial: Interamericana. México D.F. 1983 pp. 216
- 2.- Apuntes de la materia de Inferencia Estadística impartida en la FES-C por el profesor: Fermín Cervantes Martínez.
- 3.- Apuntes de la materia de Investigación de Mercados I impartida en la FES-C por el profesor: L.A. Jesús Alberto Viveros Pérez.
- 4.- Apuntes de la materia de Teoría de las organizaciones, impartida en la FES-C por el profesor: Sergio Robles Aguillón.
- 5.- Asociación Mexicana de Envase y Embalaje. José Martínez Juárez. Editorial: AMEE Publicación bimestral septiembre - octubre México 1996 pp.8
- 6.- Comportamiento del Consumidor. David. L. Loudon. Editorial: McGraw Hill Cuarta edición México 1995.
- 7.- Comportamiento del Consumidor. León. G. Schiffman y Leslie Kanuk. Editorial: Prentice Hall Tercera edición México 1991. pp.91
- 8.- Estadística para Administración y Economía. William. J. Stevenson. Editorial: Harla México 1981 pp.186
- 9.- Estrategias de Marketing. Steven. P. Schnaars. Editorial: Diaz de Santos. España 1994. pp.66
- 10.- Física para estudiantes de Ciencias e Ingeniería. Frederick. J. Bueche. Tomo 1 Editorial: McGraw Hill. México D.F. 1988 pp.280
- 11.- Fundamentos de Administración. Lourdes Münch Galindo y José García Martínez. Editorial: Trillas. Quinta edición. México 1990 pp.25

-
- 12.- Hacia una comunicación Administrativa Integral. Sergio Flores de Gortari. Editorial: Trillas. Segunda edición. México 1990 pp.32 y 33
 - 13.- Introducción a la Investigación de Mercados. Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado. Editorial: Diana México 1976 pp.153
 - 14.- Introducción a la Teoría general de la Administración. Idalberto Chiavenato. Editorial: McGraw Hill México D.F. Segunda edición 1989. pp. 84,85 y 411
 - 15.- Investigación de Mercados. Ronald. M. Weiers. Editorial: Prentice Hall. México 1986. pp. 64
 - 16.- Marketing Estratégico. Jean Jaques Lambin. Editorial: McGraw Hill. Tercera edición España 1996 pp. 542
 - 17.- Marketing Total. Nestor P. Braidot. Editorial: Macchi. Quinta edición. Argentina 1996 pp.48
 - 18.- Mercadotecnia. Laura Fischer de la Vega y Alma Emma Navarro Vega. Editorial: McGraw Hill. México 1986 pp. 320 - 324
 - 19.- Mercadotecnia. Salvador. Mercado. H. Editorial: Noriega. México 1987 pp.233
 - 20.- Presente su mejor Imagen. Steve. Piggs. Editorial: Javier Vergara. Argentina 1992. pp.127
 - 21.- Principios y Problemas de la Publicidad. Charles. J. Dirksen. Editorial: Continental. México 1978 pp.282
 - 22.- Publicidad. Otto. Kleppner. Editorial: Prentice Hall. Duodécima edición. México 1993 pp.652
 - 23.- Publicidad. S. Watson Dunn. Editorial: Uteha México 1980 pp.64
 - 24.- Publicidad Radiofónica El manual autorizado. Bob Schulberg. Editorial: McGraw Hill México 1992. pp.145
 - 25.- Revista Neo. Directora: Cecilia Boleau. Impresora: Impresora Formal. S.A. de C.V. Volumén II número 11 publicación mensual 15/II/99 - 14/III/99 pp. 24 y 25
 - 26.- Técnicas de Comunicación en Radio. Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamala. Editorial: Paidós México 1994 pp.175