

872702



UNIVERSIDAD "DON VASCO", A.C. 2

INCORPORACIÓN No. 8727-02 A LA

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela de Administración y Contaduría

"La Publicidad como una herramienta para mejorar la imagen de Súper Merza del Progreso, S. A. de C. V. ante su mercado".

297315

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

Rosaura Belmonte Velgara



UNIVERSIDAD

"DON VASCO", A.C.

URUAPAN, MICHOACÁN, ~~2001~~

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi Dios:

Por caminar conmigo en todo este tiempo y ser mi mejor amigo.

A mis padres:

Por brindarme todo el apoyo, comprensión y cariño, para sacarme adelante.

A mis hermanos:

Carlos, Adriana, Irma, Elvia y Angelica.

Y mis sobrinitos carlitos y Estefania.

Por aguantar mis malos ratos e impulsarme a seguir adelante.

A mis compañeros:

Por su compañía, por hacer más ligeros los estudios y por todos aquellos momentos tan agradables que pasamos juntos.

A mis amigos:

Por su amistad sincera y porque siempre estemos juntos.

Georgina, Julieta, Mirna, Griselda, Mónica, Gabriela, Elizabeth y Lesslie.

Chendo, Rafa y Toño.

A mis profesores:

Por ser las personas que guiaron mi formación y establecieron las bases para mi desarrollo futuro.

Y especialmente a **TÍ**.

“ El camino de un hombre superior tiene 3 condiciones: La **Virtud**, que la permitirá vivir libre de ansiedades; la **Sabiduría**, que le permitirá vivir libre de perplejidades; la **Audacia**, que le permitirá vivir libre de temores”

Confucio

ÍNDICE

	pág.
Introducción.....	4
Capítulo 1 La empresa	
1.1. Definición de la empresa.....	8
1.2. Clasificación.....	9
1.2.1. Tamaño o magnitud.....	10
1.2.2. Por su actividad o giro.....	10
1.2.3. Constitución patrimonial.....	11
1.2.4. Magnitud de la empresa.....	12
1.2.5. Función económica.....	13
1.3. Áreas funcionales de la empresa.....	13
1.3.1. Función de comercialización.....	14
1.3.2. Función de producción.....	15
1.3.3. Función de finanzas.....	16
1.3.4. Función de personal.....	17
1.3.5. Función de compras.....	18
Capítulo 2 Mercadotecnia	
2.1. Concepto de mercadotecnia.....	19
2.2. Funciones de la mercadotecnia.....	20
2.3. Importancia de la mercadotecnia para la empresa.....	22
2.4. Objetivos de la mercadotecnia.....	23
2.5. Variables de la mercadotecnia.....	25

2.6. Desarrollo de la mercadotecnia.....	25
2.6.1. Inicio de la mercadotecnia.....	25
2.6.2. Mercadotecnia moderna.....	26
2.6.3. Desarrollo de la mercadotecnia.....	27
2.6.4. El avance hacia el año 2000.....	28
2.7. Mezcla de mercadotecnia.....	29

Capítulo 3 La Publicidad

3.1. Evolución histórica de la publicidad.....	31
3.2. Definición de la publicidad.....	34
3.3. Importancia de la publicidad para la empresa.....	35
3.4. Funciones de la publicidad.....	36
3.5. Clasificación de la publicidad.....	38
3.6. Objetivos de la publicidad.....	40
3.7. Medios publicitarios.....	41
3.7.1. Clasificación de los medios.....	41
3.7.2. Selección de los medios.....	46
3.7.3. Evaluación de los medios.....	49
3.8. Usuarios de la publicidad.....	53
3.9. Campañas publicitarias.....	54
3.9.1. Desarrollo de una campaña publicitaria.....	55
3.9.2. Evaluación de un programa publicitario.....	58

Capítulo 4 La publicidad institucional y la imagen de la empresa

4.1. Concepto de imagen e identidad corporativa.....	61
4.2. Diferencia entre imagen e identidad corporativa.....	62
4.3. Características de la imagen corporativa.....	63
4.4. Aspectos más relevantes involucrados en la imagen corporativa.....	64
4.5. Principales públicos de la empresa.....	66
4.6. Evaluación de la imagen corporativa.....	69
4.7. La planeación y el control de la imagen.....	71
4.8. Relación de la imagen y la publicidad.....	72

Capítulo 5 Caso práctico

5.1. Metodología de la investigación.....	75
5.1.1. Problema.....	76
5.1.2. Hipótesis.....	77
5.1.3. Objetivos de la investigación.....	78
5.1.4. Fuentes de información, recolección de datos y muestreo.....	79
5.2. Antecedentes de la empresa.....	80
5.3. Diagnóstico.....	83
5.4. Diseño de cuestionarios.....	85
5.5. Resultados e interpretación.....	89
Conclusiones.....	105
Recomendaciones.....	110
Bibliografía.....	113

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es importante contar con empresas que estén bien organizadas para que ofrezcan bienes y servicios capaces de mantenerse en competencia.

La publicidad permite dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa, pero otro enfoque es la publicidad institucional, la cual permite dar a conocer la empresa. Esta publicidad busca directamente crear o mejorar la imagen de la empresa ante sus diferentes públicos.

La siguiente investigación trata de mostrar la función e importancia que tiene en la actualidad la publicidad como una herramienta para mejorar la imagen de la empresa ante su mercado.

Es importante mencionar que no es suficiente ofrecer productos y/o servicios de buena calidad y a un buen precio, sino que se debe complementar con la imagen de la empresa, es decir mantener una congruencia con la que proyecta la empresa y la forma en que es recibida por el mercado.

La publicidad institucional conlleva a comunicar a las personas sobre las actividades de la empresa y lograr generar un sentimiento de lealtad hacia la organización, tanto de sus clientes internos como externos.

Para toda empresa en la actualidad representa un reto el grado de competencia existente, es por ello que Merza requiere de la publicidad para mejorar su imagen en el

mercado; esto implica tener un pleno conocimiento de los diferentes medios publicitarios en los cuales la empresa pueda proyectar su imagen a los consumidores.

El objetivo general es determinar el papel que juega la publicidad en el mejoramiento de la imagen de Merza ante su mercado.

Los objetivos específicos:

- 1.- Determinar la importancia de la publicidad para mejorar la imagen
- 2.- identificar los medios publicitarios que utiliza la empresa.
- 3.- Analizar la publicidad actual de la empresa
- 4.- Definir los medios mas eficientes que permitan mejorar la imagen de la empresa ante su mercado.
- 5.- Analizar los métodos de evaluación que utiliza la empresa para determinar la efectividad de los medios de comunicación.
- 6.- Definir la manera en que la empresa puede influir en el mercado
- 7.- Determinar las principales limitaciones a las que se enfrenta la empresa para el mejoramiento de su imagen.
- 8.- Identificar como perciben los consumidores la imagen de la empresa.

HIPOTESIS.

“No existe una relación directa significativa entre la imagen de la empresa ante su mercado y el tipo de publicidad utilizado”.

“La aceptación que logre la empresa en el mercado y el mejoramiento de su imagen, dependen directamente de la publicidad”

“El crear una buena imagen de la empresa, sólo se logra por medio del buen trato que otorguen los empleados a los clientes”.

La justificación principal de la investigación es que la publicidad de la empresa se enfoca más a comercializar los productos que ofrece, y no ha resaltar la imagen de la empresa, es por ello que se requiere de un mejor conocimiento de las características necesarias que hacen que toda empresa mejore su imagen.

Para la realización de la investigación se realizó una entrevista estructurada con el Gerente de la empresa a fin de tener un conocimiento general que me permitiera establecer una pauta de comienzo, para la recopilación de la información de los clientes y empleados se determino utilizar el cuestionario ya que se requería de un mayor número de personas.

El trabajo incluye una parte teórica donde se define a la empresa, a la mercadotecnia, a la publicidad y la imagen de la empresa tema central del trabajo.

El capítulo uno abarca diferentes definiciones de la empresa, su clasificación y las principales áreas funcionales de la empresa,.

Posteriormente una vez definidas las áreas funcionales, se desprende la mercadotecnia; su definición, desarrollo, funciones, importancia, objetivos y la mezcla de mercadotecnia.

Directamente de la mercadotecnia se desglosa de ella la variable de publicidad, la cual se presenta en el capítulo tres, exponiéndose su evolución, definición, importancia, funciones, tipos, objetivos, etc.

Por último en el capítulo cuatro se hace énfasis en la publicidad institucional y la imagen de la empresa, para dar paso al caso práctico donde se presentan la recolección e interpretación de la información obtenida.

CAPITULO 1

LA EMPRESA

Como sabemos, las empresas son el principal factor activo de la economía de cualquier nación; constituyen la base del desarrollo de la sociedad, combinan recursos y técnicas para producir bienes y servicios que satisfacen las necesidades humanas.

Estos entes económicos llevan a cabo el proceso productivo (empresas industriales), que incluyen la producción, distribución e intercambio de bienes y servicios. Se enfrentan a los problemas básicos de: qué producir, cómo producir y para quién producir. Llevan a cabo una serie de decisiones, que toman en cuenta los recursos disponibles, el tipo de tecnología necesaria, así como el mercado para el cual va a producir y dirigir el producto o servicio.

A continuación se citarán unos conceptos de empresa, su clasificación y las áreas funcionales de la misma.

1.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa surge como un organismo para atender las necesidades, tanto de productos como de servicios que requiera la sociedad.

“La empresa, es una unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos humanos, materiales y técnicos, valiéndose de la Administración para lograr sus objetivos”. (FERNÁNDEZ, 1977:31)

Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación, constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes.

Esta influencia económico-social justifica la transformación actual, más o menos rápida, a que tienden los países, según el carácter y eficacia de sus organizaciones, fenómeno que no es la primera vez que se repite en la historia; ya que en todo tiempo hubo pueblos en los que el espíritu de empresa tuvo más intervención en su evolución y expansión que los desbordamientos políticos y militares de su época.

“La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual”. (RODRÍGUEZ,1993:57)

1.2 CLASIFICACIÓN.

Es necesario ubicar a cada empresa dentro de la clasificación a la que pertenezca para su estudio o su mejor entendimiento. Existen diversas clasificaciones como por ejemplo, por su tamaño o magnitud, dependiendo a la rama a que pertenezca o actividad económica que realicen, por su origen, por su aportación de capital, etc.

1.2.1 TAMAÑO O MAGNITUD

El tamaño o magnitud de la organización es un factor importante en su diferenciación. Según el tamaño o la magnitud las organizaciones pueden clasificarse en grandes, medianas, pequeñas y micro empresas.

Una organización se clasificará como **grande** cuando su importancia, el monto de sus recursos materiales y su participación en la vida económica y social sea considerable.

Cuando las características alcanzan un punto intermedio entre el máximo y el mínimo del grupo, la organización es **mediana** y comúnmente se encuentra en proceso de desarrollo.

Aquella organización cuya magnitud es mínima dentro del grupo, se clasificara como **pequeña**.

La **microempresa** es una organización con propietarios y Administración independientes, no domina el sector de la actividad en que opera, con una estructura organizacional muy sencilla. (FERNÁNDEZ,1977:37)

1.2.2 POR SU ACTIVIDAD O GIRO

De acuerdo a este criterio, las empresas pueden clasificarse con base a la actividad que desarrollen, en:

1.- Industriales.- Son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias a su vez. Pueden llegar a subclasificarse en: Extractivas, Manufactureras y Agropecuarias.

2.- Comerciales.- “Son aquel tipo de empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos aumentando el precio de Costo o adquisición, un porcentaje denominado “margen de utilidad”.

Este tipo de empresas son intermediarias entre el productor y el consumidor.

Pueden clasificarse a su vez en: Mayoristas, Minoristas o Detallistas y Comisionistas.

3.- De Servicio.- Son aquéllas en las que, con el esfuerzo del hombre producen un servicio para la mayor parte de una colectividad en determinada región, sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.

Las empresas de servicio pueden clasificarse en: Sin concesión, Concesionadas por el Estado y Concesionadas no financieras.

1.2.3 CONSTITUCIÓN PATRIMONIAL

De acuerdo al origen de las aportaciones del capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

Públicas: Son empresas que pertenecen al Estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social. Está constituida por capital público perteneciente a la nación; su organización, dirección y demás servicios están a cargo de empleados públicos.

Pueden subclasificarse en: Desconcentradas, Descentralizadas, Estatales, Mixtas o paralelas y Privadas.

1.2.4 MAGNITUD DE LA EMPRESA.

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es éste, en el que de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser: pequeña, mediana y grande; sin embargo, al aplicar este enfoque existe dificultad para determinar límites.

Existen varios criterios para evaluar la magnitud de la empresa los más usuales son: Capitales invertidos, Ventas, Personal empleado, Potencia instalada, en el caso de industrias y Otros criterios (Nafinsa, S.H.C.P.)

La clasificación de empresas por su magnitud es la que mejor conviene bajo el punto de vista de la Administración, debido a que el tamaño de la organización Administrativa, como contable depende de la importancia de cada empresa.

En la revista Ejecutivos de Finanzas se exponen algunos criterios que determinan la magnitud de la empresa en México, y que son:

- Por el capital social:

Micro empresa	menos de 2000
Pequeña empresa	2,000 a 20,000
Mediana empresa	20,000 a 42,000
Grande empresa	más 42,000,000

1.2.5 FUNCIÓN ECONÓMICA.

Otro criterio para clasificar a las empresas, es de acuerdo al sector económico; pueden ser:

Primarias.- Son aquéllas que se dedican a actividades extractivas o constructivas: empresas mineras, agropecuarias, petrolíferas, etc.

Secundarias.- Son las que se dedican a la transformación de las materias primas: industria papelera, plantas eléctricas, etc.

Servicios.- Son empresas dedicadas a una actividad pura de servicio, transportes, seguros, hoteles, etc. (RODRÍGUEZ,1977:3-8)

1.3 ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA.

En cualquier organización sin importar su tamaño y giro, se llevan a cabo diversas funciones básicas de la administración las cuales son indispensables para lograr un buen desarrollo de la misma.

Independientemente del tamaño de la empresa y su complejidad estas funciones se efectúan, ya sea que se les asigne un departamento específico para cada una de ellas, o sólo se establezca uno o dos departamentos formales, sin dejar de realizar el resto de las funciones, dedicándoles una horas específicas para ello o asignándoles una persona capaz de realizar varias de ellas eficientemente.

A continuación aparece una breve explicación de cada una de las áreas funcionales más principales de la empresa.

1.3.1 FUNCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

Representa un factor clave para colocar los productos en el mercado de consumo y de esta forma obtener utilidades y además satisfacer las necesidades de los consumidores.

El objetivo principal es el intercambio de bienes o servicios, con el fin de satisfacer necesidades o gustos de las personas, incrementando así las utilidades de la organización.

Se divide en cuatro partes:

MERCADO: La función comercial comprende dos actividades: la de comprar y la de vender. La primera concierne al aprovisionamiento de todos los materiales necesarios y la segunda a la salida del producto.

PRODUCTO: Es una combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable, que el comprador puede aceptar como algo que le sirve para satisfacer sus deseos y necesidades.

Los elementos del producto son: El precio, la marca y el envase.

DISTRIBUCIÓN: Esta parte de la comercialización se refiere a la distribución del producto en sí. Transportar el producto desde nuestras instalaciones hasta el mayorista o detallista según sea el caso.

Canales de distribución: Son el medio por los cuales el productor hace llegar el producto a los consumidores finales.

Mayorista: Persona que compra gran cantidad de productos, y por lo general no vende al consumidor final.

Detallista: Se encarga de vender directamente el consumidor final.

PROMOCION: Esta parte se refiere al hecho de dar a conocer el producto y como promoverlo en un mercado. Incluyendo algunos factores:

Publicidad: Consiste en una serie de actividades necesarias para que el producto o servicio llegue al grupo de consumidores elegidos y lo compren.

Promoción de ventas: Se entiende por promover las ventas al conjunto de actividades que motivan o estimulan de una manera directa al consumidor para que efectúe la compra de un producto o servicio.

1.3.2 LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

Comprende el proceso productivo que se realiza en la empresa, desde que entran los insumos hasta que mediante la conversión adecuada de todos ellos, se obtiene un producto apto para ser consumido.

El análisis de la función productiva comprende las siguientes interrogantes:

¿QUÉ PRODUCIR? Decidir qué se va a producir, tomando en cuenta las necesidades del consumidor, el mercado potencial, las características del mercado potencial, y los recursos de la empresa; tales como su economía, capacidad productiva y tecnológica, entre los principales.

¿CÓMO PRODUCIR? Una vez que se decidió qué producir, se debe seleccionar la tecnología adecuada para ello, así como los recursos humanos y técnicos a utilizar.

¿PARA QUIÉN PRODUCIR? Se deben tomar en cuenta, posibles clientes, su localización, sus necesidades y deseos, dónde y cuánto compran, así como sus expectativas respecto a satisfacer o bien a producir.

1.3.3 LA FUNCIÓN DE FINANZAS

Las finanzas, constituyen una función operacional de gran importancia para gran cantidad de actividades administrativas. Se necesita dinero para poder cubrir aspectos tales como nómina, compra de materia prima, compra de maquinaria requerida y para vender la misma a los clientes y esperar el pago hasta una fecha posterior. Las finanzas hacen posible afrontar estas necesidades esenciales y su administración es de mucha importancia.

El objetivo principal del área de finanzas, es la obtención, proyección, aplicación y control óptimo de los recursos financieros de un organismo.

Las Finanzas se definen como la obtención y aplicación racional de los recursos monetarios de la empresa. Sus funciones básicas son:

- 1.- Obtención de financiamiento. Interno y Externo
- 2.- Presupuestos
- 3.- Costos
- 4.- Contabilidad
- 5.- Crédito
- 6.- Cobranzas

1.3.4 LA FUNCIÓN DE PERSONAL

Constituyen uno de los campos más importantes de la administración moderna. La administración de personal tienen un papel decisivo en la consecución de los objetivos de ese crecimiento, viene a ser una condición vital para alcanzar la sistematización y eficiencia administrativa. El objetivo principal, es proveer a la organización del personal adecuado para el puesto adecuado, en el menor tiempo posible, así como capacitarlo y motivarlo para el logro de los objetivos organizacionales y personales.

La gerencia o departamento de personal tienen como objetivo genérico “contratar al personal adecuado para la empresa, así como mantener las buenas relaciones humanas y efectuar todas las labores operativas que correspondan a sueldos, salarios, prestaciones, valuación, promociones, etc.”

Funciones del departamento de Personal: Reclutamiento, Selección, Contratación, Desarrollo, Promociones, Administración de sueldos y salarios y Motivación.

1.3.5 FUNCIÓN DE COMPRAS.

Para comprar se requiere seleccionar las mejores fuentes de abastecimiento; establecer adecuadas relaciones con los proveedores; preparar y adecuar las especificaciones de los materiales adquiridos; comprar razonablemente al precio; hacer los pedidos a su debido tiempo.

La función de compras se puede definir como “ adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y del proveedor más apropiado”

Su objetivo principal es el adquirir bienes y servicios de la calidad y cantidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y del proveedor más apropiado.
(RODRÍGUEZ,1993: 261-314)

En resumen toda empresa desea satisfacer 3 objetivos principales que son: De servicio, social y económico. Busca como hacer el trabajo de la mejor manera, en un tiempo mínimo, con el mínimo de esfuerzo y al menor costo; para lo cual se necesita que cuente con los recursos necesarios tanto humanos, financieros y materiales para lograr sus objetivos.

CAPITULO 2

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es el factor o elemento que se encuentra involucrado dentro de todo el sistema administrativo de la organización. Es un área que no se puede considerar por separado, sino como parte integral del aparato administrativo de la empresa. La mercadotecnia no tiene como objetivo el mejoramiento de la calidad de vida del consumidor, ya que ésta es una resultante del cumplimiento de los objetivos de la mercadotecnia. De hecho ésta debe tratar de entender lo que sucede en el mercado para comunicarlo a toda la empresa.

En el presente capítulo se presentan diferentes definiciones de la mercadotecnia, así como su importancia, sus objetivos, el desarrollo y la mezcla de mercadotecnia.

2.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

A continuación se presentan diferentes definiciones de la mercadotecnia:

“La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías, términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (A. M. A., 1985:6)

“La mercadotecnia consiste en desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”. (BOONE, 1993:6)

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”. (STANTON, 1990:7)

“La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. (PHILIP,1989:4)

“La mercadotecnia puede definirse como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente”. (DAVIS,1986:3)

“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado a sus competidores”. (Fischer,1996:8)

Analizando las definiciones anteriores se puede resumir lo siguiente:

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas que permiten conocer un mercado en un tiempo determinado a fin de observar sus características y comportamiento de compra para desarrollar un producto o servicio, estableciendo un precio, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

Las 6 funciones de mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia; porque para desarrollar un producto el fabricante necesita saber primero quiénes son los consumidores y sus necesidades.

Las funciones de mercadotecnia son las siguientes:

1.- Investigación de mercado.- Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

2.- Decisiones sobre el producto y precio.- Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.

Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

3.- Distribución.- Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas.

Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio en el mejor lugar y al menor tiempo.

4.- Promoción.- Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

5.- Venta.- Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

6.- Posventa.- Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto.

Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado. (FISCHER,1996:12)

2.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA

Independientemente de las condiciones económicas, las consideraciones de mercadotecnia son los factores más importantes en la planeación y de la toma de decisiones empresariales. En esta época de cambio, la mercadotecnia es la esencia de muchas operaciones y, por lo tanto, debe ser considerada el motivo principal de la existencia de las organizaciones. El concepto moderno de mercadotecnia admite su papel de contribuir directamente a las utilidades, así como al volumen de ventas.

Para mantenerse en un mercado de competencia fuerte y cambios constantes, una empresa debe determinar primero qué y cuánto puede vender, y después qué métodos debe utilizar para atraer a los clientes renuentes.

En una empresa son necesarios muchos departamentos para que ésta crezca, pero la actividad de mercadotecnia es la única que produce ingresos.

Conforme los empresarios actuales se han dado cuenta de que la mercadotecnia tiene vital importancia para el éxito de la empresa, ha surgido una nueva forma de pensar en los negocios.

Economía de la abundancia: El modelo de economía de los Estados Unidos explica por qué la mercadotecnia es en gran medida un fenómeno estadounidense. La economía de abundancia de esa sociedad es diferente a otras economías.

Esto significa que se produce y consume más de lo que exigen las necesidades de subsistencia. La mercadotecnia es especialmente importante para obtener un rendimiento considerable de los negocios en una economía de abundancia altamente competitiva.

La actividad de mercadotecnia estadounidense tiene la finalidad de promover el consumo de los productos de la gran industria de ese país.

Mercadotecnia en época de escasez: En la década de 1970, muchas industrias norteamericanas enfrentaron una situación económica poco normal: escasez de materiales para fabricar sus productos y operar sus empresas.

En la mayoría de esas industrias, en forma simultánea, la administración debe preocuparse por cómo comercializar los productos. (GIL,1986:5-6)

2.4 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Los objetivos de la mercadotecnia forman parte de los objetivos generales de la empresa, los cuales son:

1.- Objetivo económico.- Toda empresa u organización tiene como principal objetivo obtener beneficios monetarios, es decir generar utilidades y por lo tanto es el que más buscan las empresas pero para alcanzarlo es necesario lograr el de servicios.

2.- Objetivo de servicios.- Este consiste en proporcionar un servicio para la sociedad, es decir debe ser útil para el consumidor y proporcionarle el servicio que se espera del producto. Es el objetivo que se tiene que lograr primero, al distribuir y promocionar el producto o servicio.

3.- Objetivo social.- Para lograr este objetivo es necesario considerar a la sociedad, o mejor dicho a la comunidad que se está atendiendo, y consiste en tener una responsabilidad social de satisfacer las necesidades sin herir y engañar a la sociedad. Para alcanzar este objetivo es necesario haber logrado los anteriores.

La mercadotecnia es fundamental para lograr los objetivos de la empresa y de las demás áreas.

Objetivos específicos que persigue la mercadotecnia.

Maximizar las ventas. Lograr un mayor volumen de ventas.

Maximizar la satisfacción. Consiste en ver o saber si los clientes están satisfechos con el producto.

Maximizar beneficios. Evaluar el potencial con que se cuenta y ver qué tanto se pueden aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, para poder determinar el precio del producto que sea accesible al cliente y al mismo tiempo permita maximizar las utilidades.

(SCHEWE,1988:60-62)

2.5 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

Las variables de la mercadotecnia se clasifican en dos grupos, las que pueden controlarse y las que no se pueden controlar.

1.- Variables no controlables: Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. Estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocios. Por ello se deben identificar estas fuerzas, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos.

2.- Variables controlables: Son aquellas donde sí se tiene una influencia directa, y se pueden modificar de acuerdo a los requerimientos que se pretende ofrecer al mercado. Las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia.

(FISCHER,1996:13)

2.6 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA

2.6.1 INICIO DE LA MERCADOTECNIA.

El cambio de la autosuficiencia a la especialización precipitó el comienzo de la mercadotecnia. Ha existido durante milenios y data de la época en que los individuos empezaron hacer trueques e intercambios en lugar de satisfacer por sí mismos la totalidad de sus necesidades y deseos.

La era de la autosuficiencia: Hans B. Horelli argumenta, convincentemente, que la mercadotecnia principió con Adán y Eva es probable que ambos se hayan concentrado en ciertas tareas que dieron lugar a transacciones de comercialización dentro de la unidad familiar, análogas a las ventas y compras entre distintas unidades de la misma corporación moderna. Aquella primera familia era a la vez una organización productora y una unidad doméstica consumidora.

Mercados abiertos: Al dejar atrás a la autosuficiencia, las unidades familiares se agruparon en clanes y tribus en beneficio mutuo. La especialización se desarrolló aún más para satisfacer las necesidades de alimento y protección de todo un grupo.

Sistema gremial: Este sistema que concluyó en Europa junto con el siglo XVII, fue la última etapa antes de que empezara a surgir la que hoy conocemos como mercadotecnia moderna. El gremio era una organización de artesanos y mercaderes diestros, estrictamente controlado, y proporcionó cierto grado de garantía de calidad al regularizar el ingreso de los oficios y controlar el desempeño de los agremiados.

2.6.2 MERCADOTECNIA MODERNA

Desarrollo de intermediarios de mercadotecnia: Los intermediarios de mercadotecnia acrecentaron en forma notable la eficiencia del intercambio, vinculando a los productores con los consumidores y usuarios finales de productos y servicios. Actuando como intermediarios, esos especialistas desempeñaban funciones como distribución, fijación de precios y promoción, aunque es difícil determinar exactamente cuándo y cómo se desarrollaron esas funciones.

Orientación hacia la producción: La revolución industrial alentó una orientación a la producción, lo cual implicaba la venta de un producto que el fabricante decidía elaborar prestando poca atención a los deseos de los compradores.

2.6.3 DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA.

Orientación hacia las ventas: Cyrus H. McCormick (1809-1884) fue uno de los primeros en usar la mercadotecnia como función central de la empresa comercial.

Después de la segunda guerra mundial la mayoría de las compañías siguieron aplicando, una orientación hacia las ventas , en la cual sólo se insistía marcadamente en las funciones de venta y distribución. Hasta principios de los años cincuenta, la escasez de bienes de consumo implicaba que las empresas podían vender todo lo que fueran capaces de producir. En ese periodo, la venta y la comercialización se visualizaban a menudo como dos actividades separadas y muchos consideraban que la mercadotecnia y la publicidad eran lo mismo.

Orientación hacia el consumidor: Su propósito consiste en averiguar qué desean los clientes y luego producirlo lucrativamente. Durante los años sesenta y setenta, la práctica de la ,mercadotecnia avanzó a ritmo rápido, impulsada por profesionales capacitados en escuelas de comercio y con experiencia en el desarrollo de programas novedosos para satisfacer las necesidades de un segmento de consumidores.

2.6.4 EL AVANCE HACIA EL AÑO 2000

El sistema moderno de mercadotecnia, que empezó a desarrollarse hace 300 años, ya está instituido, y que el desafío futuro para la sociedad consiste en usar la red de intercambio para mejorar la vida en el futuro de la civilización misma.

La mercadotecnia promete desempeñar un papel protagónico en las empresas comerciales y otras organizaciones, conforme avanzamos hacia el siglo XXI.

Las tendencias futuras en la práctica de la mercadotecnia plantearán retos. Estas tendencias incluyen un ambiente empresarial en constante cambio, la necesidad crítica de que las empresas entiendan los mercados y la competencia, y un desafío a los gerentes para que ajusten sus estrategias de comercialización a condiciones también cambiantes.

Entre los cambios figuran:

- 1.- La intensa y compleja competencia mundial debida al lento crecimiento de muchos mercados en todo el mundo y el exceso de la capacidad de producción de muchas industrias.
- 2.- Una creciente complejidad de las necesidades y deseos de la gente en cuanto a producción y servicios.
- 3.- El surgimiento de nuevas compañías debido a la supresión de reglamentos en industrias tales como: servicios financieros, transportes y comunicación.
- 4.- El avance de los países menos desarrollados hacia la aplicación de prácticas modernas de mercadotecnia.

5.- Estos cambios redundarán tanto en oportunidades como amenazas para todas las personas cuya carrera se relaciona con las empresas comerciales. (CRAVENS,1991:15-21)

2.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto.

Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en 4 grupos de variables que se conocen con el nombre de las “cuatro P”.

“Es una serie de instrumentos tácticos y controlable de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”. (SCHEWE,1988:54)

La mezcla de mercadotecnia es el término utilizado para describir la combinación de los 4 elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización. Los cuatro elementos son: el producto, el precio, la promoción y distribución.

Producto: El ingrediente incluye la planeación y desarrollo de los productos y/o servicios apropiados para ser comercializados por la compañía.

Precio: La gerencia debe determinar el precio base para sus productos. Debe definir estrategias relacionadas con descuentos, pago de fletes y otras variables relacionadas con el precio.

Promoción: Es el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en relación a los productos de la compañía. Publicidad, ventas personales y promoción de ventas son las principales actividades promocionales.

Plaza: Se refiere a las actividades de la compañía para poner el producto a disposición de los consumidores meta.

La mezcla de mercadotecnia representa el juego de instrumentos tácticas que usa la empresa para fijarse una posición sólida en los mercados que tiene en la mira. (GIL,1986:20-21)

En conclusión la mercadotecnia es el eslabón que une las necesidades de la sociedad con las respuestas industriales y/o comerciales, es la función a través de la cual las empresas tendrán que ajustar sus ofertas a las necesidades y deseos siempre cambiantes del mercado.

Comprender el alcance de los conceptos y prácticas profesionales de mercadotecnia será importante para los desafíos futuros.

Es posible que este surgiendo una nueva era en la práctica de la comercialización. Philip Kotler describe esta tendencia como mega mercadotecnia, en la cual las organizaciones tratan de prever el cambio ambiental, influir en él y ayudar a orientarlo, en lugar de limitarse a responder ante los cambios cuando éstos ya se han producido.

La mercadotecnia se compone de 3 requisitos lógicos:

1.- Examinar las necesidades y deseos de la gente como base para decidir lo que debe de hacer la empresa. Aplicar las funciones de mercadotecnia.

2.- Elegir la mejor forma de satisfacer las necesidades del consumidor señaladas como objetivo de la compañía.

3.- Alcanzar los objetivos de desempeño de la organización atendiendo satisfactoriamente a las necesidades.

CAPITULO 3

LA PUBLICIDAD

La distribución eficaz de bienes y servicios depende de muchas actividades de mercadotecnia. La publicidad es una de estas actividades de mercadotecnia, importante auxiliar de las otras. La mayoría de los que se ocupan de la mercadotecnia utilizan alguna forma de publicidad al llevar a cabo su labor.

La publicidad es importante para hacer más eficiente la mezcla promocional ya que apoya a las demás variables, lo cual permite lograr una acción de compra.

En el presente capítulo se expone la evolución de la publicidad, los diferentes conceptos, la importancia de la publicidad para la empresa, su clasificación, objetivos, medios de publicidad, usuarios de la publicidad y por último la campaña publicitaria que viene hacer una combinación de los elementos antes mencionados.

3.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD

La historia de la publicidad se remonta siglos atrás. La comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad.

En las antiguas civilizaciones hebrea, griega, romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los romanos pintaban los muros para anunciar los combates de los gladiadores y los fenicios pintaban cuadros para promover sus mercancías, los cuales colocaban sobre grandes rocas a lo largo de las rutas. Uno de los muros pintados en Pompeya alababa a un político y requería los votos de la gente.

Otra de las primeras formas de publicidad fue el pregonero. En Grecia, en la Edad de Oro, los pregoneros anunciaban la venta de esclavos, ganado y otros bienes.

Otra de las primeras formas de publicidad fue la marca que los comerciantes ponían en sus bienes, por ejemplo, en la cerámica.

Conforme la reputación de la persona se difundía de boca en boca, los compradores empezaban a comprar esta marca, justo como lo hacen hoy los consumidores que buscan marcas registradas y nombres de marcas.

El punto crítico de la historia de la publicidad se presentó en el año 1450, cuando Juan Gutenberg inventó la imprenta. Los publicistas ya no tenían que producir a mano las copias de un aviso. El primer anuncio impreso en inglés apareció en 1478.

En 1622, la publicidad recibió un gran impulso debido al lanzamiento del primer periódico inglés. The Weekly Newes. Más adelante Joseph Addison y Richard Steele publicaron el Tatler y con ello respaldaron la publicidad. Addison daba estos consejos a los que redactaban el texto de las copias: “ El gran arte de la redacción de la publicidad está en encontrar el método ideal para atrapar al lector, pues sin él algo bueno puede pasar inadvertido o perderse entre comisiones de quiebras”.

El mayor crecimiento de la publicidad se registró en Estados Unidos. Benjamin Franklin ha recibido el nombre de padre de la publicidad estadounidense por que su Gazette, que empezó a publicarse en 1729, tenía mayor circulación y contenía más anuncios que cualquier otro periódico de los Estados Unidos coloniales. Varios factores hicieron que dicho país fuera la cuna de la publicidad.

En primer lugar la industria estadounidense contaba con una enorme producción en masa, la cual produjo superávit y la necesidad de convencer a los consumidores de que compraran más.

En segundo, el desarrollo de una estupenda red de canales, carreteras y caminos que permitió el transporte de bienes y medios de publicidad al campo. En tercero, el decreto de 1813, en cuanto a la obligatoriedad de la educación pública, aumentó la alfabetización y el crecimiento de los periódicos y las revistas. Más adelante, al inventarse el radio y la televisión, se crearon dos medios asombrosos para la difusión de la publicidad.

La publicidad moderna floreció con la Segunda Guerra. La gran tarea de la publicidad se trocó de pronto en lo que se llamó vender a la inversa. La prosperidad de los cigarrillos desapareció con la guerra, como la mayor parte de las demandas y demás marcas que debían de anunciarse en textos publicitarios.

Empezó a surgir con espectacularidad y originalidad el estilo innovador en su labor artística y en sus textos. El desarrollo de la televisión como medio nacional de envergadura publicitaria provocó una gran revolución tecnológica.

Quizá pueda caracterizarse la década de 1960 por haber sido considerada en ella la creatividad y la ciencia como factores esenciales de la publicidad. (MERCADO,1994:68-69)

3.2. DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD

Generalmente el propósito de definir el concepto de publicidad conduce inevitablemente a laboriosos conflictos semánticos y en medida del interés por encontrar una definición completa, posiblemente entremos en una mayor confusión que claridad.

Existe una infinidad de definiciones que de una u otra forma señalan lo más próximo a su concepto real; de tal manera tenemos que:

“La publicidad consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario”. (MERCADO, 1994: 69)

“Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menos tiempo posible”. (ARAIZA, citado por Ferrer, 1980:103)

“Es una forma de comunicación no personal que paga el comerciante para promover un producto o servicio a través de los medios masivos”. (SCHEWE, 1988:54)

“Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (ATRIM, 1983:1)

“Consiste en todas las actividades comprendidas en la presentación a un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea”. (STANTON,1969:553-554)

Con base a las definiciones anteriores se puede concluir que la publicidad es: Una técnica promocional impersonal, que genera comunicación dirigida al público por medio de mensajes orales o visuales con el propósito de informarle e influir en él para que compre productos o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, empresas o personas, utilizando los medios de comunicación.

3.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA

Se ha comentado que el desarrollo de la publicidad desde sus inicios hasta la época actual, en la que se reconoce como una importante fuerza comercial. Si se deben erogar grandes sumas de dinero cada año y éstas administrarse sabiamente y sin despilfarros, descubriremos que es conveniente dedicarle tiempo, y pensar en los fundamentos en que se basa la práctica de la publicidad.

Es importante recordar que la publicidad no puede por sí sola llevar al progreso a ningún comercio.

La publicidad es importante porque, por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto. (MERCADO,1994:77-79)

Generalmente la importancia de la publicidad se atribuye únicamente al propósito de anunciar la disponibilidad de un nuevo producto y/o servicio, sin embargo la publicidad tiene una gran importancia, no solo porque beneficia a las empresas que promueve, sino también a los consumidores al darles información útil sobre productos o servicios de diversas compañías, permitiéndoles comprarlos y tomar la decisión que más les convenga y satisfaga. (FISCHER, 1986: 11)

3.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad al ser utilizada por fabricantes y comerciantes para dar a conocer a los consumidores las características de sus productos o servicios disponibles, realiza simultáneamente los actos de producción y de distribución.

El acto de distribución, porque ejerce influencia decisiva sobre la oferta y la demanda, ampliando la permanencia y el volumen de los mercados, lugares en los que se efectúa el enlace de los compradores con los vendedores que ofrecen sus mercancías, ya dispuestas a ser utilizadas. Es acto de producción, porque sin la publicidad los consumidores ignorarían que tienen a su disposición ciertos productos que satisfacen sus deseos siempre crecientes, aumentados incesantemente por el propio efecto de la publicidad, ya que sin la misma los productores cesarían de producir y los comerciantes se verían imposibilitados de realizar transacciones.

Podemos concluir dentro de las funciones:

La creación de mercados. Cuando se trata de un producto, servicio, invención o descubrimiento nuevo, la publicidad puede crear un mercado ahí donde no existía antes, abriendo de esta forma horizontes ilimitados y amplios campos de acción a la industria y el comercio, ya sea creando nuevas necesidades o revelando y permitiendo satisfacer necesidades preexistentes. Puede dar a conocer rápidamente un producto nuevo a los compradores.

La ampliación de mercados. Si el mercado existe previamente, la publicidad permite ampliarlo en dos direcciones: verticalmente, alcanzando a capas más profundas de consumidores; horizontalmente, ampliando el campo de uso del producto.

En última instancia, la publicidad se emprende con el fin de que aumenten las ventas y/o las utilidades de la empresa por encima de lo que serían sin la publicidad.

Con todo, la publicidad por sí sola rara vez es capaz de crear ventas, ya que no es la única fuerza que actúa en el comprador, existen otros factores, tales como el propio producto, el precio, la envoltura, etc.

Dicho más específicamente, la finalidad de la publicidad es hacer que los compradores en potencia respondan más favorablemente a la oferta de la empresa. Busca lograrlo proporcionando información a los clientes, intentando modificar sus deseos y aportándoles razones para que prefieran los productos de la empresa. (MERCADO, 1994:81-82)

3.5 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

El desarrollo de la publicidad hasta nuestros días ha aumentado cada vez más su complejidad. De tal manera que la publicidad ha tenido diferentes alcances y diferentes resultados; con base a estos se tiene que la publicidad se puede clasificar en:

1.- La publicidad Institucional.- (Publicidad corporativa) promueve la imagen o el prestigio de una organización o una industria entera. Su propósito no es vender productos sino propiciar una relación favorable con diversas audiencias, incluso el público general, los inversionistas y grupos que defienden intereses específicos. Una parte de esta publicidad es informativa, pues describe el propósito, los puntos fuertes, y la filosofía de la empresa; otra se propone defender el punto de vista de la alta gerencia.

Una ventaja de la publicidad institucional es que permite crear una imagen positiva en la mente del público, ayudando, así a inducir el tipo de comportamiento deseado: la compra del producto de la cía. o la inversión de la misma. Así pues, la publicidad institucional se asemeja a una inversión: los rendimientos consisten en que la gerencia tome decisiones favorables a la empresa por la imagen positiva que tiene de ella.

La publicidad institucional tiene capacidad para:

- 1.- Presentar un historial del papel de la compañía en la comunidad o en los asuntos nacionales.
- 2.- Proporcionar información sobre noticias que son de interés del público.

3.- Estudiar puntos de interés general.

4.- Recordar al público el objetivo social de la compañía.

La publicidad institucional puede subdividirse en tres clases:

a) De Patronazgo: el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra relacionados con la gama de servicios que puede ofrecer la empresa, más que a motivos de compra de un producto en particular.

b) De Relaciones Públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la compañía entre empleados, accionistas o público en general.

c) De Servicio al Público: Se da en anuncios que urgen a ayudar a alguna institución no lucrativa.

2.-La publicidad de producto.- Ayuda a generar la demanda del consumidor por un tipo de artículo en particular. Esto es importante cuando hay que convencer a los mercados objetivo de que cierto tipo de producto es superior a otros que cumplen el mismo propósito.

La publicidad de producto se subdivide:

a) Acción Directa: El vendedor busca una respuesta rápida a su anuncio.

b) Acción Indirecta: Está pensada para estimular la demanda en un período largo de tiempo.

3.- La publicidad de marca.- Es la publicidad encaminada a generar y mantener la demanda por cierta marca; con ella se informa y recuerda a la audiencia objetivo la existencia de la marca de la compañía y se intenta persuadir de que la compre.

La mayor parte de esta publicidad de marca expone las ventajas de una marca de la empresa sin mencionar la competencia, pero algunas firmas comparan directamente sus marcas con las de sus competidores en lo que se llama publicidad comparativa. (CRAVENS, 1991: 686-688)

3.6 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad persigue varios objetivos los cuales se pueden dividir en:

Objetivos generales.

- a) Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
- b) Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
- c) Evitar la penetración de la competencia.
- d) Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos de mercado.

Objetivos específicos.

Los objetivos específicos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, se pretende informar, persuadir y recordar.

a) **La publicidad informativa.**- El objetivo es el de dar a conocer un nuevo producto al mercado o recomendar otros usos de una ya existente. Además informar al consumidor del cambio de precios, explicar cómo funciona el producto. Describir los servicios posibles, y corregir impresiones.

b) La publicidad persuasiva.- Es aquella que crea preferencia por la marca, motiva el cambio a la propia marca. Modifica la percepción de los clientes acerca de los atributos del producto, y convence al consumidor a que haga la compra inmediatamente.

c) La publicidad de recordatorio.- Es aquella que tiene como objetivo recordar a los consumidores que posiblemente necesiten el producto, en dónde pueden conseguirlo, y mantenerlo en su mente en las temporadas en que no se usa. (MERCADO, 1994:79-81)

3.7 MEDIOS PUBLICITARIOS

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

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

La publicidad es concretamente “comunicación”, y toda comunicación requiere de un canal de comunicación que nos ponga en contacto con el receptor. En la publicidad esos canales de comunicación se les conoce con el nombre de “medios publicitarios”.

3.7.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Existen diferentes medios publicitarios que permiten comunicar cualquier idea, producto o servicio, y entre ellos destacan los siguientes:

1.- Periódicos.

Son medios de información directa cuyo éxito depende del tipo de formato que use y de los redactores que colaboran con él.

Existe una gran variedad en los periódicos, que van desde la forma hasta el contenido.

- * Según el tamaño: standard o tabloide
- * Según el tiempo de aparición: diario, matutino, vespertino, nocturno, semanal, y quincenal.
- * Según el contenido: información general e información especializada.
- * Según su cobertura: nacionales, estatales y locales.

Ventajas:

- * El control de la cobertura es relativamente fácil debido a que cada periódico está delimitado territorialmente.
- * Su vigencia.
- * El hecho de que el mensaje vaya escrito permite mayor fuerza de penetración.
- * En la actualidad el uso del color y los modernos sistemas de impresión de algunos, también aumentan su penetración.

Desventajas:

- * La gente lee los periódicos con mucha prisa, fijando su atención exclusivamente en encabezados.
- * El analfabetismo reduce bastante circulación, y es difícil llegar a un auditorio que también puede ser consumidor de nuestros productos o servicios, pero no saben leer.

* En la contratación, sino se paga lugar fijo, se corre el riesgo de que sea colocado en un lugar de poco valor atencional.

2.- Radio.

Es uno de los principales medios de comunicación masiva.

ventajas:

- * Amplia cobertura
- * Llega a todos los niveles socioeconómicos
- * Todo el mundo entiende el mensaje
- * Toda la gente tiene radio.

Desventajas:

- * No existe imagen, sólo se motiva el sentido del oído. Esto implica una mayor frecuencia del anuncio.
- * Falta de atención del radioescucha.

3.- Televisión.

Ventajas:

- * Difusión masiva
- * Prestigio
- * Efecto

- * Repetición
- * Flexibilidad

Desventajas:

- * El costo es elevado
- * Falta de selectividad
- * Tiende a que los anuncios sean aburridos.

4.- Espectaculares.

Ventajas:

- * Sencillez
- * Comunicación rápida
- * Repetición

Desventajas:

- * No permanencia: El público no puede consultar el anuncio con frecuencia ya que son colocados en un lugar fijo.
- * Atentan contra el paisaje.

5.- Revistas.

La revista requiere mucha más atención que los periódicos. La variedad de revistas también es mucho más amplia:

Tipos:

De información general

Técnicas y especializadas

De índole política

Femeninas

Fotonovelas

Historietas cómicas

Ventajas:

- * Selectividad
- * Reproducción
- * posible prestigio
- * Más llamativas
- * Permanencia

Desventajas:

- * La frecuencia es limitada a las apariciones, por lo que la penetración es lenta.
- * Cuando el anuncio se intercala en algún artículo, la penetración es casi debido a que el lector no dejará de fijar su atención en lo que le interesa, para leer el anuncio.

(REYES, 1996: 36-37)

6.- Anuncios exteriores.

Esta forma de publicidad se considera la más antigua del mundo, lo que se busca es aprovechar todo el espacio libre que existe alrededor de los públicos que circulan en calle y carreteras.

En la actualidad hay gran variedad de ellos en las calles y carreteras, es un tipo de publicidad económica, aunque existen nuevos sistemas de espectaculares electrónicos cuyo costo es más elevado, los hay de diversos tipos:

Murales: Grandes anuncios en paredes, azoteas o bastidores especiales, pueden ser impresos, iluminados o pintados.

Vallas: Son los anuncios pintados en bardas o cerros.

Electrónicos: Estos anuncios funcionan a base de focos que se prenden y se apagan, se utilizan letras, colores, imágenes. Logotipos, etc.

Cartulinas: Es muy utilizado en la actualidad como medio de publicidad, son colocados en paredes, postes, árboles, etc. Esto ha dado buenos resultados, además de que es un sistema económico de hacerse publicidad. (GIL,1986:255-256)

3.7.2 SELECCIÓN DE MEDIOS

Es necesario seleccionar los medios publicitarios que permitan comunicar el mensaje adecuadamente, para ello es importante evaluar las ventajas y desventajas de cada medio.

Los pasos básicos para seleccionar los medios son:

1.- Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto.

Para elegir los medios, se tendrá que decidir el alcance y la frecuencia que se requieren para alcanzar los objetivos de la publicidad. El alcance mide el porcentaje de personas del mercado meta que quedan expuestas a la campaña publicitaria durante un lapso dado. La frecuencia mide la cantidad de veces que la persona media del mercado meta queda expuesta al mensaje. El impacto es el valor cualitativo de una exposición al mensaje por vía de un medio dado.

2.- Elegir los medios de entre los tipos principales.

Los tipos principales de medios son: periódicos, televisión., correo directo, radio, revistas y exteriores.

Los planeadores de medios toman en cuenta muchos factores cuando eligen los medios que usarán. La costumbre de los consumidores meta, el carácter del producto, los diferentes tipos de mensaje y el costo.

3.- Elegir los vehículos específicos de los medios.

Se debe elegir los mejores vehículos de los medios, es decir los medios específicos dentro de cada tipo general de medio. Si la publicidad es para revistas, el planeador de los medios deberá consultar las cifras de circulación y los costos de los diferentes tamaños de anuncio, opciones de colores, colocación de los anuncios y frecuencia de revistas específicas.

Después el planeador tendrá que evaluar cada una de las revistas en cuanto a factores como credibilidad, prestigio, calidad de edición, posición editorial y fechas de entrega de la publicidad. Al final, el planeador de los medios tendrá que decidir qué vehículos proporcionan mayor alcance, frecuencia e impacto por el dinero que cuestan.

El planeador también debe tomar en cuenta los costos de la producción de los anuncios en los diferentes medios.

Así pues, el planeador de los medios tendrá que comparar sus datos sobre el costo de los medios con varios factores de las repercusiones de los medios. En primer término el planeador deberá comparar los costos con la calidad del público del vehículo del medio. En segundo, deberá tomar en cuenta la atención del público. En tercero deberá evaluar la calidad editorial del vehículo.

4.- Decidir los tiempos de los medios.

El publicista también debe decidir cómo programar la publicidad durante el transcurso del año.

El publicista tendrá que escoger el patrón de los anuncios, la continuidad con que programará los anuncios de una manera simétrica dentro de un lapso dado. (KOTLER, 1998: 591-593)

Factores que influyen en la selección de los medios.

Objetivo de la publicidad. Los medios escogidos son influidos tanto por el propósito de un anuncio específico como por la meta de toda la campaña.

Cobertura de la audiencia. La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. Más aun, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos *deseados de prospectos* con un mínimo de cobertura desperdiciada.

Requisitos del mensaje. El medio debe ser adecuado para el mensaje. Los espectaculares son un medio adecuado si el anunciante puede utilizar un mensaje breve.

Tiempo y lugar de la decisión de compra. El medio deberá llegar a los compradores potenciales en el momento y en el lugar que normalmente tomen la decisión de compra. Este factor pone de relieve una de las ventajas de la publicidad basada en lugares.

Costo de los medios. El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación. (STANTON, 1996: 648-649)

3.7.3 EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

En la Dirección del programa de publicidad, una compañía habrá de evaluar cuidadosamente la eficacia de los anuncios y utilizar los resultados para mejorar la calidad de los anuncios futuros.

Dificultad de la evaluación. Resulta difícil medir la eficacia con la que la publicidad genera ventas. Por la misma naturaleza de la mezcla de mercadotecnia, todos sus elementos, y entre ellos la publicidad, están tan íntimamente interrelacionados que es prácticamente imposible medir el efecto aislado de cada uno. He aquí los factores que aumentan la dificultad de medir el impacto de la publicidad.

Los anuncios que persiguen varios objetivos. Aunque con la publicidad se busca ante todo incrementar las ventas, no siempre los anuncios individuales tienen por objeto producir resultados inmediatos. Algunos simplemente dan a conocer el nuevo horario de las tiendas o las políticas del servicio. Otros crean buena voluntad o contribuyen a mejorar la imagen de la compañía.

Los anuncios producen su efecto a tiempo. Incluso un anuncio que debe tener un impacto inmediato en las ventas puede generar resultados semanas o meses después de aparecer. Un anuncio puede influir en el consumidor, pero tal vez éste no esté en condiciones de actuar inmediatamente. O un anuncio puede sembrar en él una semilla que durante semanas no da origen a una venta. Es imposible determinar, exceptuada la publicidad por correo directo, cuándo determinado anuncio o campaña produce resultados.

Problemas de medición. Por lo regular los consumidores no pueden decir cuándo o si un anuncio en particular influyó en su comportamiento, menos aún si los impulsó a comprar algo. La motivación humana es demasiado complicada para ser explicada por un solo factor.

A pesar de estos problemas los anunciantes tratan de cuantificar la eficacia de la publicidad porque es su obligación y es mejor tener una idea general que quedar en la ignorancia absoluta.

Y la eficacia de un anuncio puede probarse antes de ser presentado a la audiencia meta, en el momento de ser presentado o luego de haber terminado su ciclo.

Métodos para medir la eficacia.

La eficacia de un anuncio puede medirse de manera directa e indirecta.

1.- Las pruebas directas: Miden o predicen el volumen de ventas atribuibles a un anuncio o campaña, tan sólo pueden emplearse en unos cuantos tipos de anuncios.

2.- Las pruebas indirectas: La mayor parte de los tipos restantes de medidas son pruebas indirectas de la eficacia o bien medidas que no cuantifican el comportamiento real. Una de las más frecuentes es la recordación del anuncio. Son pruebas que se basan en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto, sólo si se percibe o se recuerda. Las tres pruebas más comunes son:

Reconocimientos. Se muestra a las personas un anuncio y se les pregunta si lo han visto antes.

Recordación facilitada. Se les pregunta si recuerdan haber visto los anuncios de una marca determinada.

Recordación no facilitada. Se les pregunta si recuerdan haber visto anuncios pertenecientes a determinada categoría de productos.

En el caso de los medios electrónicos, este tipo de prueba puede realizarse mediante una encuesta telefónica, telefoneándoles a las personas a su casa pocas horas después de transmitir un anuncio.

Una medida indirecta muy común de los anuncios impresos es la **prueba Starch de lectores**. Para medir la cantidad de lectores, el investigador hojea una revista con alguien que la haya leído antes y anota si recuerda haber visto los anuncios en esa revista, cuánto leyó del texto publicitario y si el anuncio estaba asociado a un patrocinador.

Las respuestas obtenidas de una muestra representativa de la audiencia meta se presenta como puntuaciones porcentuales del anuncio.

A menudo los anuncios de televisión se prueban antes de ser presentados al público general en lo que se llama **pruebas preliminares o repruebas**. Los comerciales en su forma terminada o casi terminada se presentan a grupos de consumidores para averiguar su reacción.

A menudo esto se hace en un ambiente de teatro: el anuncio de prueba se exhibe junto con otros durante un programa de televisión. Luego de ver el programa y los anuncios, a los consumidores se les hacen preguntas sobre los comerciales en cuestión.

Una crítica de este tipo de pruebas señala que la situación es poco realista. Los anuncios suelen no estar en la forma definitiva en que los verá la audiencia, los encuestados han sido invitados a un teatro y casi siempre se les da un incentivo para que participen. Los investigadores sostiene que, como esos mismos factores existen en los comerciales, en realidad se cancelan y las puntuaciones aportan información comparativa de gran utilidad.

Constantemente se perfeccionan las pruebas de la publicidad. Los avances en áreas como mercados de pruebas de laboratorio y las simulaciones por computadora resultan muy comprometedoras. Sin embargo, la complejidad de la toma de decisiones, junto con los innumerables factores que influyen en el consumidor seguirán haciendo difícil medir la eficacia de la publicidad. (STANTON,1996:655-657)

3.8 USUARIOS DE LA PUBLICIDAD.

Son muchos los usuarios de la publicidad, y muchos sus destinatarios, donde cada empresa utiliza la publicidad para alcanzar ciertas metas y objetivos, es por ello que se enfoca a diferentes ángulos que le interesan, los cuales le permiten comunicar sus productos o servicios, así como a la misma empresa u organización.

Mercado: “Esta constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante la retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores”. (FISCHER,1996:58)

Tipos de mercados:

Mercado del consumidores. (consumidores finales) En este tipo de mercado, las personas compran el producto para su uso personal, para satisfacer sus necesidades, gustos y deseos. Para que la organización diseñe su mezcla de mercadotecnia tiene que conocer los aspectos de tipo demográfico y psicográficos; además sus gustos, deseos, necesidades, temores o si están o no satisfechas cada una de ellas.

En este mercado las personas compran con frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen estudios para decidir la compra, ésta es sin fines de lucro, es decir compran sin el fin de comercializar.

Mercado del productor o industrial. Está formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; este mercado es llamado también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

Mercado del gobierno. Este mercado está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones. Estas funciones son de tipo social.

Mercado internacional. En éste se realizan transacciones comerciales entre dos o más países. Se lleva a cabo un intercambio internacional de productos.

Este tipo de mercado, a diferencia de los otros, es el único que puede llevar a cabo la comercialización de productos fuera del país de origen. (FISCHER, 1996:59-71)

3.9 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para lograr que una campaña publicitaria cumpla su cometido es imprescindible conocer bien las características de los soportes o medios en que se va a desarrollar.

Esto supone no solamente la elección de unos u otros –radio, prensa diaria,- sino una determinación de la frecuencia temporal, el lugar, la hora en la que va a ofrecerse la publicidad para lo cual es preciso conocer los niveles y tipos de audiencia de cada medio, y otros datos complementarios, según el tipo de campaña de que se trate.

Después que la organización se ha decidido a promocionar sus productos es necesario que determine que publicidad empleará.

“Una serie de esfuerzos promocionales planeados y coordinados alrededor de un tema central y diseñados para alcanzar una meta específica”. (Gil, Mendoza)

3.9.1 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En cada campaña publicitaria los encargados de lanzar una nueva imagen o "slogan", tienen la tarea de investigar el mercado al cual se están dirigiendo, ya que cada una de las frases y personajes promocionales surgen del ambiente que se vive, las exigencias del consumidor, así como del mensaje que desee darle la empresa.

Una vez que ha tomado la decisión de anunciar, la administración puede proseguir con el trabajo de desarrollar una campaña publicitaria.

Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad

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

Determinar los objetivos de la campaña

En el curso de la planeación de la campaña promocional total, presumiblemente la administración ya ha establecido sus metas específicas. Ha decidido cuál será el tema central y qué motivadores serán subrayados en vista de los motivos y hábitos del consumidor. La asignación promocional total ha sido determinada y distribuida dentro de las diferentes herramientas promocionales. La administración puede ahora concentrarse en la selección de los medios publicitarios y en la creación y producción de los anuncios individuales.

Fijar el presupuesto

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

Especificar el enfoque o tema

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o el tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria.

De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada.

Selección de los medios

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

Para decidir los medios que se van a utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio.

Elaborar la programación

Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar:

- el costo del medio
- Los problemas como:
 - Tamaño del anuncio
 - Frecuencia con que se difundirá el anuncio
- La importancia de utilizar tal o cual medio con base en:
 - El objetivo del programa
 - La asignación
 - La naturaleza del medio
 - Las características de los lectores
 - La duración planeada para la campaña

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año. (FSCHEER, 1996:318-319)

3.9.2 EVALUACIÓN DE UN PROGRAMA PUBLICITARIO

En diferentes etapas durante el curso del programa publicitario, la administración debe evaluar la efectividad de lo que se ha realizado o de lo que se planea a futuro.

Importancia de la evaluación

La publicidad es una de los segmentos más altamente criticados de nuestro sistema de mercadotecnia. La administración necesita probar la publicidad para poder conocer no sólo qué anuncios son mejores que otros, sino por qué son mejores.

Dificultad de la evaluación

Una empresa confronta muchas limitaciones en sus esfuerzos por medir la efectividad de su publicidad. Un problema es nuestra incapacidad para identificar la efectividad de cualquier anuncio dado o aun de toda una campaña.

Por la misma naturaleza de la mezcla de mercadotecnia, todos los elementos, incluyendo la publicidad, están tan interrelacionados y hay tantas variables, que la medida de cualquiera de ellas por sí misma es imposible. Muchos factores además de la publicidad influyen en el éxito de las ventas.

Esencialmente hay sólo dos partes de un anuncio –lo que se dice y cómo se dice-. Una parte trata de los atributos del producto que deben ser explicados, y la otra resume los encabezados, ilustraciones y formato.

CAPITULO 4

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Una empresa u organización es como una persona: “se viste”, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen, una identidad corporativa.

Esta imagen existe en la mente de aquellos que tienen que ver con la empresa, incluyendo al personal, los clientes, medios de comunicación, etc.

La imagen publicitaria, recogiendo sus principales puntos de vista y teorías, viene a culminar esta larga etapa de estudios y publicaciones, es parte del papel central que ocupa la imagen en la publicidad contemporánea y se organiza, procediendo a su análisis, una interpretación general del fenómeno publicitario y sus relaciones con la cultura moderna. El análisis de la imagen publicitaria, a partir de sus distintos métodos, permite una descripción de los contenidos publicitarios y una interpretación del papel que ellos juegan en el complejo cultural que determina el comportamiento del hombre contemporáneo.

El objetivo del presente capítulo es estudiar la relación de la publicidad con la imagen de la empresa; o más exactamente determinar en qué forma una imagen corporativa puede servir para que una empresa obtenga y mantenga una ventaja frente a sus competidores. Esto es porque la imagen corporativa está adquiriendo una importancia cada vez mayor.

La primera parte del capítulo ofrece las definiciones de imagen e identidad y su diferencia. Debido a que el entorno cambia con tal rapidez las empresas deben prestar más atención a su imagen y la forma en que se comunican, tanto con sus empleados como con los diferentes públicos en los que interactúa, por lo cual se muestran estos elementos dentro del capítulo.

4.1 CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen corporativa, a diferencia del marketing (que segmenta los mercados), concentra las formas en la que los diferentes públicos la perciben. Quizás el término más feliz sería "Imagen de empresa".

Imagen corporativa:

“Se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público”. (IND,1995:5)

Identidad corporativa:

“Se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes”. (IND,1995:3)

La imagen corporativa, que es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.

La imagen de la empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, sino además por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina “relaciones publicas”.

La imagen debería ser la expresión total de una globalidad compleja, debería ser completamente transparente, coherente y comprensible tanto para el público, como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. Hoy en día la competencia se ha vuelto áspera y la imagen corporativa adquiere todavía más importancia.

La imagen corporativa está relacionada con la imagen que los clientes y consumidores tienen de la empresa y con lo que mantiene a los empleados leales a la empresa, ambas cosas vitales para que ésta sea floreciente en el mercado y se desarrolle con confianza.

4.2 DIFERENCIA ENTRE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

La diferencia entre la imagen corporativa e identidad corporativa es que la primera se produce al ser recibida, es decir una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma.

La forma en que la empresa transmite un mensaje estará determinada por todo lo que hace dicha empresa, no sólo por la publicidad o las relaciones públicas; para ello existen las comunicaciones corporativas internas (empleados) que van desde la forma en que contestan el teléfono hasta la forma en que actúan los vendedores y la indumentaria del personal.

Las publicaciones externas que generalmente son a través de revistas, periódicos, cartas membretadas y comunicación visual.

Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por el contrario la identidad corporativa es la percepción que tiene sobre ella misma, esta identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Estas son algunas características de la imagen de empresa:

- Requiere de una constante innovación
- Si la imagen de la empresa ya esta establecida entre los diversos públicos, es difícil que algún acontecimiento cambie totalmente esa imagen
- Requiere de una congruencia entre lo que se proyecta y percibe el consumidor
- Cubre elementos visuales y no visuales
- Queda determinada por la atención de los directivos y empleados de la empresa
- Si se aprovecha esa imagen, crea en los consumidores una aceptación o por el contrario una desconfianza
- Si se llega a deteriorar esa imagen, se corre el riesgo de que cualquier situación la empañe más
- Existen muchas situaciones que pueden afectar, pero difícilmente acabarían con su imagen en el mercado

Después de la publicidad y el marketing las empresas están descubriendo lo importante que es no dejar al azar las comunicaciones corporativas. La imagen de una institución es el intangible más importante. <http://kukasnaet.com/imag.htm>

4.4 ASPECTOS MÁS RELEVANTES INVOLUCRADOS EN LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa requiere de evaluar los retos a los que una organización debe enfrentarse, será necesario valorar los puntos débiles y fuertes de la imagen que proyecta la empresa. Al respecto, se deben tomar en cuenta las percepciones que tienen los distintos públicos sobre una determinada organización. Fundamentalmente lo que se quiere es analizar si dichas percepciones ayudarán a la empresa a materializar su estrategia o si la afectarán negativamente. Además se tendrá que analizar si la estrategia es reconocida y entendida por el público de dentro y fuera de la empresa.

El estudio del comportamiento del consumidor y la publicidad

La publicidad, es quizá aquella en la que más énfasis se ha hecho con respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es probablemente debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y motivos del consumidor. La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor, en la publicidad, es indudable que se tiene que realizar un análisis exhaustivo, técnico y detallado del consumidor. (ARELLANO,1995:7)

Percepción del consumidor

Es el proceso por el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos en una visión del mundo significativa y coherente. La percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, porque los consumidores toman decisiones basados en lo que perciben, más que sobre la base de la realidad objetiva.

El nivel más bajo al cual un individuo puede percibir un estímulo específico se llama el umbral absoluto. La diferencia máxima que puede percibirse entre dos estímulos, se llama umbral diferencial, o diferencia apenas perceptible.

La mayoría de los estímulos se perciben por encima del nivel de plena conciencia del consumidor; no obstante, los estímulos débiles pueden ser percibidos por debajo del nivel de plena conciencia.

La selección de estímulos del medio ambiente que realiza el consumidor, se basa en la interacción de las expectativas y motivos con el estímulo en sí. Por lo general la gente percibe cosas que necesita o desea, y bloquea la percepción de estímulos innecesarios, desfavorables, o dolorosos.

La interpretación de estímulos es un proceso altamente subjetivo, y está basado en lo que el consumidor espera ver a la luz de sus experiencias previas, en el número de explicaciones factibles que puede visualizar, en los motivos, intereses al tiempo de la percepción, y en la claridad del estímulo mismo. Las influencias que tienden a distorsionar la interpretación objetiva incluyen la apariencia física, los estereotipos, señales irrelevantes, primeras impresiones, y la tendencia a saltar a conclusiones.

Así como los individuos tienen una autoimagen según la cual se perciben a sí mismos como cierta clase de personas, así también la empresa tiene su imagen para el consumidor. La imagen percibida de un producto o servicio (es decir, su posicionamiento probablemente es más importante para su éxito en última instancia, que sus características físicas reales). Los productos y servicios que se perciben en forma favorable tienen más oportunidad de ser comprados que los productos o servicios con imágenes desfavorables o neutrales. (LEÓN,1997-195)

4.5 PRINCIPALES PÚBLICOS DE LA EMPRESA.

EMPLEADOS

La mayoría de los conceptos estratégicos que emite una empresa nunca traspasan los niveles directivos para llegar a la mente y la imaginación de los empleados que tienen a su cargo el trabajo diario. Sin embargo, son estos empleados los que, para bien o para mal, deben enfrentarse a diario con los clientes de la empresa y los que dan forma a la verdadera imagen y reputación de la misma... si los empleados no conocen la estrategia de su empresa o no pueden traducirla en términos de trabajo, la estructura acabará por ignorarse, perdida en cualquier despacho de la alta dirección.

El público de dentro de la empresa suele ser el más importante para que la empresa pueda o no alcanzar los objetivos fijados, determinarán la calidad de sus productos y la imagen corporativa.

CONSUMIDORES

Las percepciones de los consumidores pueden entenderse mediante el empleo de métodos cuantitativos. Sin embargo, el método para averiguar sus actitudes consistirá en realizar entrevistas personales o discusiones de grupo.

La prioridad que se les da a los métodos cualitativos para investigar al consumidor subraya el hecho de que descubrir sus percepciones no es tarea fácil. Tratamos de entender qué es lo que el consumidor piensa realmente sobre una empresa y sus productos, si perciben una cierta personalidad o un cierto estilo en una organización, y si entienden, desde su perspectiva, lo que dicha organización representa.

Eso exige profundas investigaciones sobre la forma en que el colectivo de consumidores percibe a una empresa, tanto desde la perspectiva de su experiencia diaria con la misma como por las comunicaciones que reciben.

PROVEEDORES Y COMPRADORES

Los proveedores y los clientes de una empresa tendrán de ella una imagen que afectará a sus relaciones de compra-venta.

Es por ello que la empresa debe crear su identidad corporativa y la de sus unidades que la integran, tanto dentro como fuera de la misma. Y esto no sólo afecta a la opinión que la dirección de la empresa tenga sobre si misma, sino que puede facilitar la consecución de interrelaciones en el mercado al hacer que los compradores conozcan la relación que existe entre las distintas unidades que forman la empresa.

COMUNIDADES LOCALES

Crear una imagen corporativa positiva ante la comunidad local que constituye el entorno de una empresa puede beneficiar a la empresa en dos formas: en primer lugar, puede garantizarle que se respetará su opinión si decide crecer; en segundo lugar, la imagen de una organización ante su comunidad en la que está instalada determinará sus perspectivas de hacerse con los servicios de los mejores elementos de dicha comunidad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación constituyen un público de gran importancia, ya que la imagen que tenga de una empresa ayudará a establecer la imagen de todos los públicos antes citados, así como la de los competidores. El método más sencillo para influir en las percepciones de los medios de comunicación consiste en definir quiénes son los comentaristas más importantes de un sector y entrevistarse personalmente con ellos.

Lo más interesante de esta fase de investigación es que esos comentaristas suelen tener una opinión muy documentada sobre la empresa y el sector en que compete. Como receptores de la información que transmiten, los medios además están en una posición ideal para comentar si una determinada organización es o no una buena comunicadora.

Dada la magnitud y el alcance de los medios de comunicación, no se puede subestimar el valor de una política que favorezca las relaciones con los mismos.

Sin embargo, puede que no sea igual para todo el público de la empresa. Es posible que una empresa se muestre más proclive a comunicarse con un público más que otro.

En resumen una empresa se dirige a diferentes públicos, los cuales se forman una imagen de ello a través de las comunicaciones que reciben, esos grupos incluyen empleados, consumidores, proveedores y compradores, la comunidad local y los medios de comunicación.

La imagen puede evaluarse por medio de una serie de entrevistas personales o de grupo, que posteriormente se comparan con la realidad de la empresa para decidir si contribuye al logro de sus objetivos o si los obstaculiza. Si la imagen fuera significativamente mejor que la realidad, ello implicaría la existencia de algún problema operativo; si la realidad fuere mejor que la imagen, habría que pensar en un problema de comunicaciones.

(IND, 1995: 73-94)

4.6 EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La evaluación de la imagen consiste en investigar cuál es la imagen que tiene la organización ante sus públicos principales. Diferentes personas pueden tener diferentes imágenes de la misma organización. La organización puede estar complacida con su imagen pública o puede descubrir que tiene graves problemas de imagen.

ESTUDIOS PREVIOS Y POSTERIORES.

Como parte de las investigaciones originales sobre la imagen de una organización pueden incluirse discusiones de grupo o cuestionarios a gran escala que analicen las actitudes de los diversos públicos. Aquí pueden incluirse temas como el conocimiento que se tenga de una organización y lo que hace, de su magnitud, de su estructura, la forma en que se percibe actualmente la organización y sus productos, si es bueno su servicio posventa, si sus precios son competitivos, y todo detalle que contribuya a crear la imagen de una organización.

INVESTIGACIONES ENTRE LOS EMPLEADOS

Aplicando diversos parámetros, éste es exactamente el tipo de investigación que una compañía debe llevar a cabo periódicamente entre sus empleados, con el fin de conocer si están contentos con la organización y conocer sus diferentes puntos de vista en cuanto a la imagen de la empresa.

INVESTIGACIONES ENTRE PROVEEDORES Y CLIENTES

La investigación de las actitudes de los proveedores y compradores requiere superar numerosos problemas. A veces el número de personas involucradas en una decisión de compra será pequeño y, por consiguiente, sus actitudes serán observadas por una serie de compañías, lo que hará que estén muy familiarizados con determinadas preguntas. En segundo lugar como quiera mantienen una relación muy personal con la compañía que realiza las investigaciones, puede que no estén muy dispuestos a expresar opiniones que puedan resultar contraproducentes. Para lo cual los investigadores deben estar conscientes de estas limitaciones y tratar de garantizar a los entrevistados de que la información proporcionada será estrictamente confidencial.

INVESTIGACIÓN DE LAS COMUNICACIONES

Además de evaluar actitudes generales sobre una determinada organización, las investigaciones cualitativas y cuantitativas también permiten establecer cuáles son las actitudes frente a los elementos clave de las comunicaciones. Las investigaciones deben efectuar un diagnóstico sobre los textos existentes y el material publicitario y de promoción, para utilizar esa información en la creación del nuevo diseño.

La empresa constantemente debe evaluar las actitudes de sus diferentes públicos con relación a la imagen. Los estudios de actitud y reconocimiento de la empresa, previos y posteriores, son uno de los medios más eficaces para evaluar la imagen corporativa, la evaluación debe ser considerada por la organización como un proceso permanente.

(IND,1995:175-179)

DISCORDANCIA ENTRE LA REALIDAD CORPORATIVA Y LAS PERCEPCIONES QUE SE TIENEN SOBRE LA EMPRESA.

Lo que se debe conseguir a través de la serie de entrevistas y conversaciones es una imagen de la organización tal y como ella se ve y tal como la ven los demás. Después se debe relacionar las percepciones de la organización con la realidad corporativa, lo que permitirá definir los problemas que existan y los objetivos del programa de identidad. Aunque resulte difícil aislar la realidad de las percepciones, debemos contar ya con información suficiente, procedente del trabajo realizado de investigación de la imagen de la empresa, que nos permitirá determinar cuál es el posicionamiento de la empresa en su sector, tanto el real como el que se percibe. (IND,1995:94)

4.7 LA PLANEACIÓN Y EL CONTROL DE LA IMAGEN

A continuación, la organización debe decidir qué imagen le gustaría tener y cuál puede lograr. Así la empresa desarrolla un plan de mercadotecnia para que su imagen actual cambie hacia la ideal.

La publicidad de la imagen de la corporación es un instrumento que usan las empresas para comercializarse entre diversos públicos. Pueden usar la publicidad de la sociedad para crear o para conservar una imagen favorable a lo largo de muchos años. También pueden usarla para contrarrestar hechos que podrían perjudicar su imagen.

Las actividades de comercialización de la organización sólo servirán si la organización real encaja con la imagen proyectada. Ninguna cantidad de relaciones públicas o de publicidad puede engañar al público mucho tiempo si la realidad no encaja con la imagen. (KOTLER,1998:777)

4.8 RELACIÓN DE LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD

La Imagen de una institución es una especie de “novela” en la que se pueden "insertar" capítulos enteros que cambien el final o la impresión general. Una novela en la que el autor es el líder pero todos le pasan letra al oído. Algunos ejemplos:

La presión de los grupos ecologistas y los desastres ambientales que produjeron algunas empresas alertaron a muchas compañías que se curaron en salud con campañas institucionales.

Para muchas industrias es importante comunicar al público sus "cuantiosas" inversiones en nuevas tecnologías para el tratamiento de desechos.

La tendencia de poner en marcha campañas institucionales para reforzar la imagen corporativa se extiende en todo el mundo.

Con frecuencia las organizaciones realizan actividades para “vender” a la organización misma. La comercialización de la organización consiste en todas aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes y el comportamiento de los públicos en la mira, en cuanto a la organización. Tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas practican la comercialización de la organización.

Las organizaciones no lucrativas como las iglesias, las Universidades, museo, etc., comercializan sus organizaciones con el propósito de reunir fondos y de atraer a socios o patrones. La comercialización de la organización requiere que se evalúe su imagen presente y que se prepare un plan de mercadotecnia para mejorarla.

Resumiendo: hoy no alcanza con tener una “buena” imagen. Es necesario contar con una estrategia de posicionamiento en las mentes de los públicos.

¿CÓMO LOGRAR LA IMAGEN CORPORATIVA DESEADA?

1.- Señale los puntos débiles y fuertes de la imagen corporativa actual. Por supuesto, esto exige un estudio válido y algunas preguntas sobre lo que interesa más al público.

2.- Planifique y esboce una definición de la imagen corporativa que desee proyectar.

Aquí tal vez necesite un poco de examen de conciencia, ya que si la imagen que desea está muy alejada de la realidad, su proyección será difícil, o incluso, autodestructora.

Las preguntas como “¿Quiénes somos? ¿Qué representamos? ¿Por qué somos distintos? y ¿Qué deseamos que se piense de nosotros?”, son adecuadas.

3.- Elabore temas de venta para proyectarse.

Si la empresa desea que la imagen que proyecta y se percibe sea constante entre sus públicos deberá establecer un plan de comunicaciones desde el primer momento, también habrá de llevar a cabo un tipo de estudio de seguimiento para determinar sus progresos.

CAPITULO 5

CASO PRÁCTICO

Una vez expuesta la información teórica, con la cual se pretende familiarizar al lector con el tema del trabajo, llega el turno a la realización de una investigación de campo en donde se aplicarán los conceptos tratados en los capítulos anteriores, mismos que ayudarán a cumplir el objetivo de la investigación.

El caso práctico es la aplicación, en una empresa real, de los conceptos estudiados. Es él plantearse un problema, objetivos, hipótesis, definir necesidades y fuentes de información y seleccionar los métodos de recolección de datos requeridos.

Una vez recabada la información se debe analizarla y evaluarla con base en la teoría para llegar a conclusiones que permitan estar en posición de sugerir propuestas, las cuales la empresa tendrá la oportunidad de decidir si las ejecuta o no.

Como punto final el caso práctico, y tomando en cuenta los resultados del estudio, se deben justificar si las hipótesis han sido comprobadas o no, es decir, si el trabajo cumplió los objetivos planteados.

A continuación se describe brevemente el desarrollo que ha tenido, a través de los años, la empresa seleccionada para llevar a cabo el trabajo de investigación.

5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación conlleva a la determinación de los métodos, técnicas e instrumentos a utilizar. Para llevar a cabo la investigación me base en la combinación del método analítico y sintético, ya que la investigación comprende una serie de componentes de los cuales habrá que determinar las causas que afectan a cada una de las partes, en este caso lo que influye dentro de la publicidad y posteriormente, plasmar en forma sintética los resultados obtenidos; con el fin de adquirir un conocimiento que permita determinar una propuesta que la empresa pueda aplicar y le resulte eficiente.

La recopilación de los datos es la etapa del proceso consistente en la obtención de la información suficiente en la cual basar la investigación.

Los instrumentos para la recopilación de la información son:

Observación: Consistente en observar lo que se desee, con el fin de obtener los datos suficientes para determinar la relación entre los datos obtenidos y la hipótesis.

Cuestionario: Es el instrumento que establece provisionalmente las consecuencias lógicas de un problema que, servirán para elaborar las preguntas congruentes con dichas consecuencias lógicas.

Entrevista: Se considera como una interrelación entre el investigador y las personas que componen el objeto de estudio.

Para obtener una información más completa, se utilizó una combinación de los instrumentos antes mencionados, ya que a través de la observación se obtuvo un panorama amplio para determinar con exactitud como se desarrolla el proceso de la publicidad y la problemática que encierra está en el mejoramiento de la imagen de la empresa.

Una combinación del cuestionario y la entrevista me familiariza con el problema y obtención de mayor información a través de un contacto directo con el personal involucrado, así como mayor conocimiento acerca del problema y de esta manera emitir un juicio que sea útil para la empresa y que le permita ser aplicados.

5.1.1 PROBLEMA

La imagen corporativa es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada principalmente por la actitud general de los directivos y empleados de la empresa.

La imagen de la empresa no queda determinada únicamente por el diseño de los productos, por la publicidad, sino que va más allá de esto. La imagen de la empresa constituye un elemento indispensable en todo mercado al que va dirigido, los aspectos relacionados con esta imagen que puede traer como consecuencia una buena o mala imagen son: el trato de los empleados, nuevos horarios de atención, relaciones públicas, relaciones laborales, nuevas vías de entrega, servicio, etc.

Los consumidores en la actualidad buscan en una organización el trato cortés, rápido y experimentado, una actitud positiva, integridad, credibilidad y satisfacción de sus necesidades.

La publicidad de la imagen de la empresa es un instrumento que usan las empresas para comercializarse entre los diversos públicos. Las empresas pueden utilizar la publicidad de la sociedad para crear o para conservar una imagen favorable a lo largo de muchos años. También pueden usarla para contrarrestar hechos que podrían perjudicar su imagen.

Las actividades de comercialización de la organización sólo servirán si la empresa real encaja con la imagen proyectada. Ninguna cantidad de relaciones públicas o de publicidad puede engañar al público por mucho tiempo si la realidad no encaja con la imagen.

5.1.2 HIPÓTESIS

- No existe una relación directa significativa entre la imagen de la empresa ante su mercado y el tipo de publicidad utilizado.
- La aceptación que logre la empresa en el mercado y el mejoramiento de su imagen, depende directamente de la publicidad.
- El crear una buena imagen de la empresa, sólo se logra por medio del buen trato que otorguen los empleados a los clientes.

5.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general.

Determinar el papel que juega la publicidad en el mejoramiento de la imagen de Merza ante su mercado.

Los objetivos específicos.

- 1.- Determinar la importancia de la publicidad para mejorar la imagen
- 2.- identificar los medios publicitarios que utiliza la empresa.
- 3.- Analizar la publicidad actual de la empresa
- 4.- Definir los medios mas eficientes que permitan mejorar la imagen de la empresa ante su mercado.
- 5.- Analizar los métodos de evaluación que utiliza la empresa para determinar la efectividad de los medios de comunicación.
- 6.- Definir la manera en que la empresa puede influir en el mercado
- 7.- Determinar las principales limitaciones a las que se enfrenta la empresa para el mejoramiento de su imagen.
- 8.- Identificar como perciben los consumidores la imagen de la empresa.

5.1.4 FUENTES DE INFORMACIÓN, RECOLECCIÓN DE DATOS Y MUESTREO.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Para poder cumplir con las expectativas que se plantearon es necesario obtener cierta información, misma que permitirá conseguir los objetivos establecidos.

La investigación se enfocó a dos grupos: empleados y clientes. Y una entrevista con el Gerente General que me permitió dar un diagnóstico de la empresa.

Para los empleados así como los clientes el método de recolección de datos utilizado fue el cuestionario, debido a que se tenía que recabar información de una mayor número de personas.

La información que se pretendía recabar de estos grupos es en cuánto a las áreas funcionales, de ahí se desprende el área de Mercadotecnia, la importancia para la empresa, medios de publicidad que utiliza actualmente la empresa, cómo selecciona y evalúa los medios, qué importancia tiene para la empresa la imagen que proyecta hacia sus clientes internos y externos.

El método de recolección de datos será el cuestionario tanto para la información requerida de los empleados y clientes.

Con relación al cuestionario que se aplicará a los empleados, no se requiere sacar una muestra ya que el personal con que cuenta la empresa es de 7 empleados, por lo tanto es el número de cuestionarios que se aplicarán.

Para el otro grupo de cuestionarios (clientes), a la empresa en promedio asisten 500 consumidores diarios, debido a la cantidad de clientes se recurrirá a una muestra representativa de la población total, misma que se considero tomar un 10% del universo. Por lo tanto el número de cuestionarios que se aplicarán a los clientes será de 50.

5.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El grupo MERZA inicia sus operaciones comerciales en el año de 1948. Bajo el giro comercial de compra-venta de abarrotes, vinos y licores. Fundador y Presidente del grupo Don Mario Valdés Rocha. Este grupo anteriormente se llamaba los 4 puntos del ahorro, iniciando solamente con cuatro tiendas: Mercado de Zamora, Merza estación, Merza jardines de catedral y Merza providencia.

En el año de 1980 se crea lo que hoy día es Abarrotera Del Duero, S.A de C.V., como un canal de distribución, que en la actualidad tiene un porcentaje de ventas de:

70% en abarrotes

30% en vinos y licores, los cuales son vendidos únicamente en caja cerrada.

En el año de 1999 Grupo Merza celebra sus 51 años de trabajo constante, en estos últimos años la empresa ha visto crecer su participación de mercado de manera importante y la meta para el año 2000 es tener 30,000 clientes a nivel punto de venta.

Actualmente la cadena cuenta con 17 supermercados ubicados en zonas estratégicas en 4 ciudades:

LOCALIDAD	No. SUPERMERCADOS
Zamora, Mich.	Nueve
Uruapan, Mich.	Dos
Colima, Col.	Uno
Morelia, Mich.	Seis

ORGANIGRAMA DEL GRUPO MERZA



(MERZA, Gerencia, documento de circulación interna)

Estructura de soporte: Compras, Contabilidad, Auditoría, Tesorería, Tecnología, Sistemas, Recursos Humanos y Mercadotecnia.

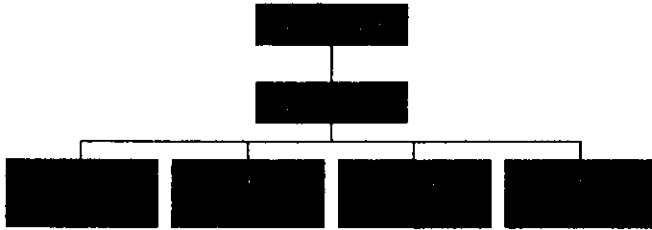
Dentro de la división de supermercados Merza se encuentra, Super Merza del Progreso, establecido en la ciudad de Uruapan, Mich., en el año de 1991, ubicado en Juan Ayala No. 17-A Col. Centro; siendo su principal proveedor Abarrotera Del Duero S.A. de C.V.

Actualmente Super Merza del Progreso ofrece una gran variedad de productos que se encuentran clasificados en 5 grandes familias de productos:

- * Alimentos
- * Limpieza e higiene
- * Bebidas no alcohólicas
- * Bebidas alcohólicas
- * Varios

Cada una de estas familias cuenta con divisiones llamadas categorías.

ORGANIGRAMA GENERAL DE MERZA DEL PROGRESO.



(MERZA, Gerencia, documento de circulación interna)

La empresa cuenta con 7 empleados, que están a cargo del Gerente General de la empresa, el cual supervisa las actividades de todas y cada una de las áreas que la integran.

El éxito que se ha obtenido desde su inicio se atribuye al afán de servicio, al trata amable que se brinda y el ambiente cordial que hay en la empresa.

5.3 DIAGNÓSTICO

Para poder dar un diagnóstico inicial o un bosquejo general de la situación actual de la empresa, se realizó una entrevista estructurada con el Gerente General de la empresa, lo que permitió conocer aspectos generales de la organización.

La empresa es integral, se relacionan todas y cada una de las áreas, las decisiones que se tomen en una de ellas puede afectar a las demás áreas, por ello se debe mantener una buena coordinación y supervisión de todas las áreas.

La misión de Merza "es atender al cliente como se merece, y mantener los precios bajos".

El objetivo general de la empresa es "aumentar las ventas del año anterior a través de realizar eventos, ofertas, cuidando gastos para mantener un margen de utilidad del 12%. Y seguir abriendo más sucursales.

Cada trimestre se realiza una supervisión directamente de Zamora, donde se califican los siguientes aspectos: Gastos, Ventas y Compras lo que permite determinar el margen de utilidad.

El área más importante de la empresa son las cajas, ya que el personal que está a cargo, es el que tiene una mayor relación y comunicación con los clientes, en segundo lugar la gerencia, debe de estar al tanto de la buena atención y resolución de quejas de los clientes.

La publicidad que maneja actualmente la empresa, para dar a conocer sus productos y la empresa es a través de la radio, utilizando únicamente la estación de radio Moderna, ya que desde que la empresa se estableció en Uruapan, realizó un contrato con esta radiodifusora, se manejan 20 spots diarios con un costo de \$ 6.50 + IVA, constantemente por todo el año.

Otro medio que utiliza son los volantes y carteles dentro de la empresa con el fin de dar a conocer las ofertas, estos se realizan principalmente cada quincena o por autorización de las ofertas desde Zamora.

La importancia de la publicidad para la empresa es poder dar información a los consumidores sobre los productos que ofrece la tienda, además sirve para mejorar la imagen de la empresa.

Los resultados según la empresa son buenos, pero no se utiliza ningún método para medir dichos resultados, la selección de los medios la realizan tomando como base el costo.

La empresa maneja la imagen como una forma de que el cliente perciba la atención y el buen trato que brindan.

Se piensa que la empresa puede influir en sus clientes a través de los factores antes mencionados. Y con sus empleados por medio del sueldo y un buen ambiente de trabajo.

5.4 DISEÑO DE CUESTIONARIOS

Para cubrir las necesidades de información interna y externa se recurrirá a la elaboración y aplicación de cuestionarios, uno para los empleados y otro para los clientes.

Dichos cuestionarios se presentan a continuación.

CUESTIONARIO PARA LOS EMPLEADOS

Objetivo: Determinar si los empleados se sienten parte de la empresa y como se dan las comunicaciones internas.

1.-Puesto que ocupa _____

2.-¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?

a) Menos de un año b) Mas de un año c) otra opción _____

3.-¿Conoce sus actividades dentro de la empresa?

Si _____ No _____

4.-¿Sabe lo que la empresa espera de usted?

Si _____ No _____

5.-¿Cuenta con lo indispensable para realizar su trabajo?

Si _____ No _____

6.-¿Cómo describe a la empresa?

7.- ¿Se siente usted comprometido a realizar bien su trabajo?

Si _____ No _____

¿Por qué?

8.- ¿Si la empresa le pidiera que expresará que necesita para desempeñar su trabajo que le diría?

9.- ¿Cómo considera la comunicación de la empresa con sus clientes?

10.-¿En su opinión cuál cree que es la imagen que tienen sus clientes de la empresa?

Muy buena

c) regular

Buena

d) Mala

¿Por qué?

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

Objetivo: Determinar la forma en que perciben actualmente los clientes a la empresa.

1.-¿Desde cuando realiza sus compras en Merza?

- a) Menos de medio año
- b) Mas de medio año
- c) Mas de un año
- d) Otra opción

2.-¿Cuántos días a la semana compra en Merza?

- a) Un día a la semana
- b) Cada dos o tres días
- c) Todos los días
- d) De vez en cuando

3.-¿Qué lo motiva a comprar en éste negocio?

- a) atención al cliente
- b) Precio
- c) La diversidad de productos
- d) Ofertas
- e) Disponibilidad de horario
- f) Otras razones _____

4.- ¿Es el único lugar donde realiza sus compras?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

5.-¿La exhibición de productos en la tienda le facilita el proceso de compra?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

6.-¿Cómo califica el trato que le brindan los empleados?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) regular
- d) Malo

7.-¿Cuándo existen ofertas o descuentos como se entera?

- a) Radio
- b) En la empresa
- c) Por casualidad
- d) Volantes, carteles
- e) Por medio de un conocido
- f) Otra opción _____

8.-¿Cree usted que la empresa tiene suficiente publicidad?

Si _____

No _____

9.-¿Qué considera que le hace falta de publicidad?

- a) anunciarse en radio
- b) volantes y carteles
- c) anunciarse en periódicos o revistas
- d) patrocinar eventos
- e) utilizar la televisión
- f) Algún otro medio _____

10.-Aparte de la publicidad es necesario que los empleados y la empresa cuente con:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| a) Uniforme | e) Buen trato |
| b) Amplio horario | f) Diversidad de productos |
| c) Mayor estacionamiento | g) Otra opción |
| d) Una mejor ubicación | |

11.-Usted considera que la publicidad que maneja la empresa coincide con lo que realmente ofrece.

Si _____ No _____

12.-¿Alguna vez a solicitado un servicio a domicilio?

Si _____ No _____

13.-¿Le atiende inmediatamente la persona encargada de caja?

Si _____ No _____ A veces _____

14.-¿Siempre encuentra lo que usted busca?

Si _____ No _____ A veces _____

15.-¿La cajera (o) le pregunta si encontró todo lo que buscaba?

Si _____ No _____

16.-¿Se le hace propicio el ambiente y la decoración de la empresa?

Si _____ No _____

17.-¿Cuándo termina de realizar sus compras queda realmente satisfecho con la tienda?

Si _____ No _____

18.-¿Usted seguiría leal a la empresa?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

19.-¿Estaría dispuesto a que periódicamente la empresa le aplicará un cuestionario para que conozca sus sugerencias, opiniones, quejas acerca del trato de sus trabajadores, sus productos, entre otras cosas?

Si _____ No _____

20.- ¿Qué opinión en términos generales tiene de esta empresa?

- | | |
|--------------|------------|
| a) Muy buena | c) Regular |
| b) Buena | d) Mala |

¿Por qué? _____

5.5 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En esta parte se observarán los resultados de los 7 cuestionarios aplicados al personal con que cuenta la empresa a través de un análisis de la información recabada.

Los empleados son aquellas personas que realizan una serie de actividades dentro de una organización, es decir, son el activo más importante en las empresas ya que gracias a ellas se puede dar una buena atención al cliente y lograr crear una buena imagen.

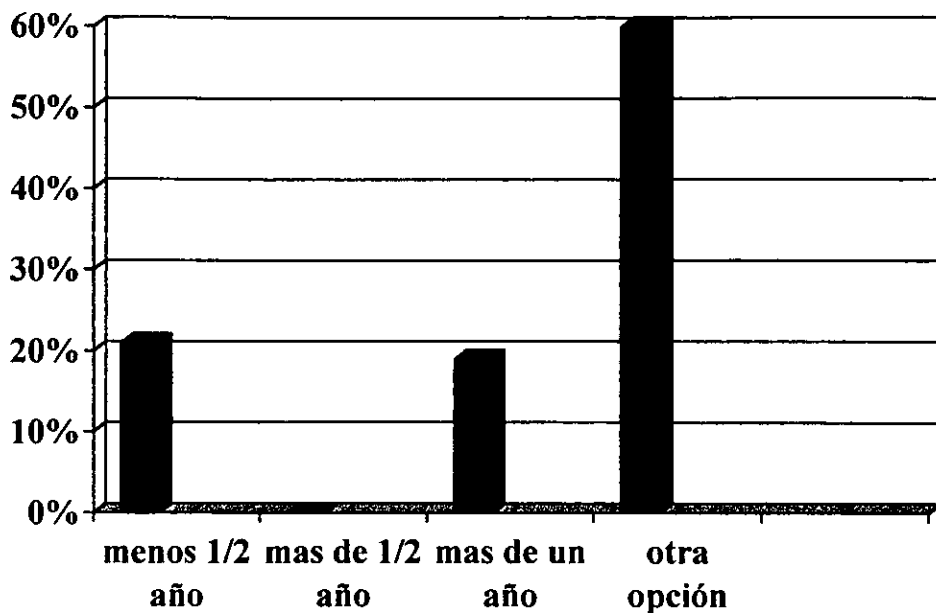
A continuación se verán los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los clientes.

Cientes- Consumidores.

En esta parte se observarán los resultados de los 50 cuestionarios aplicados a los clientes a través de gráficas y de una breve explicación de lo que significa cada una.

Los clientes son aquellas personas que realizan sus compras en pequeño, es decir, se llevan pocos productos y no desembolsan grandes cantidades de dinero, además de que continuamente lo están haciendo.

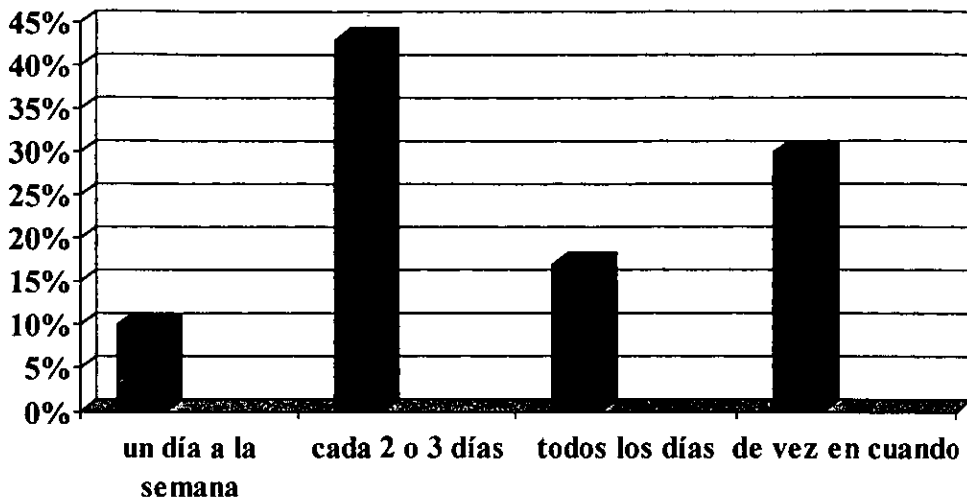
Gráfica No. 1 Tiempo de realizar las compras.



Fuente: Encuesta directa, 1999.

Como se puede ver la empresa cuenta con clientes fieles a la misma ya que la mayoría realiza sus compras desde hace más de un año y otros tienen desde que abrió la tienda, lo que significa que las necesidades le son cubiertas por la empresa y están a gusto con ella, los restantes tienen más de medio año y todo hace indicar que le seguirán siendo fieles a la empresa por un buen periodo de tiempo.

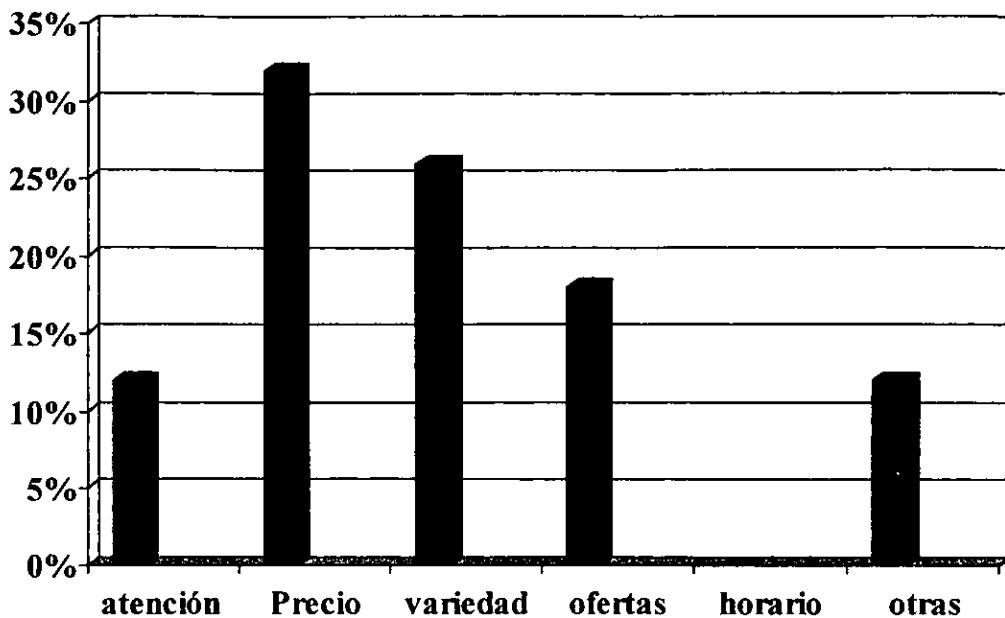
Gráfica No.2 Continuidad en las compras.



Fuente: Encuesta directa, 1999.

La mayoría de las personas compra cada dos o tres días, aunque en pequeñas cantidades mientras que los que compran de vez en cuando que la mayoría es cada mes, lo hacen en grandes cantidades para abastecerse por más tiempo, y, con ello evitarse ir mas seguido a la tienda.

Gráfica No. 3 Motivos de compra.

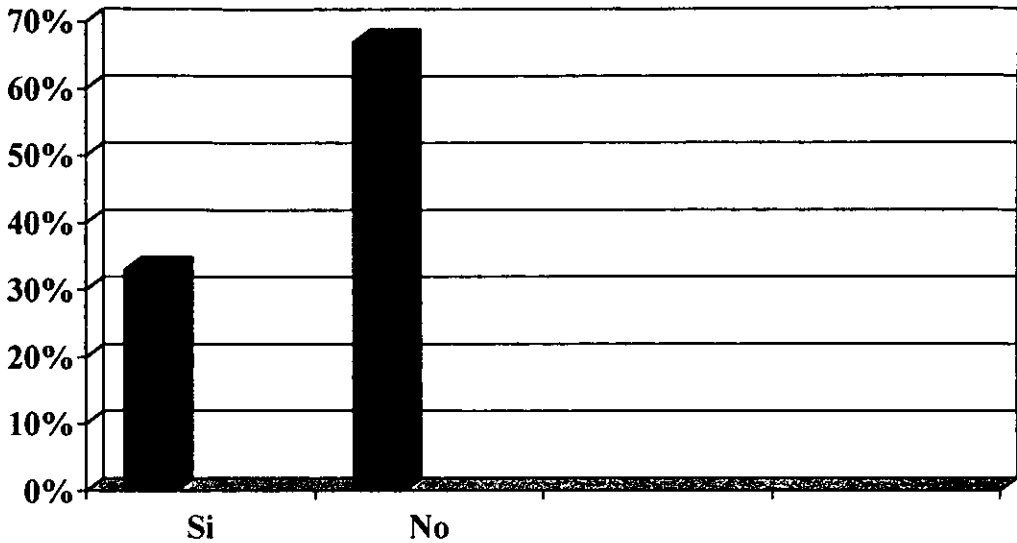


Fuente: Encuesta directa, 1999.

Es notable que el principal factor de compra son los precios que ofrece la tienda, y en segundo lugar la variedad de productos. Otro factor importante son las ofertas que maneja la tienda, dentro del aspecto de otras variantes es que a los clientes que acuden a la empresa les queda cerca.

En resumen se puede decir que mientras la empresa mantenga los precios bajos y ofertas se seguirá contando con la clientela.

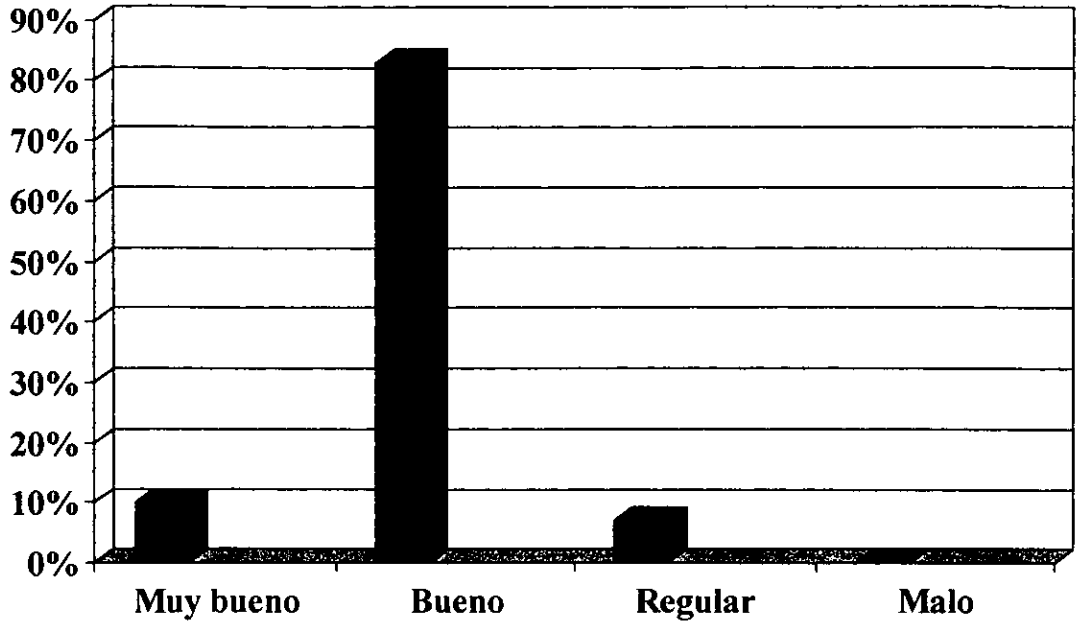
Gráfica No. 4 Lugar donde realiza sus compras



Fuente: Encuesta directa, 1999.

Esta gráfica confirma que no es el único lugar donde realizan sus compras los clientes de la tienda, esto se debe a que el cliente busca los lugares más cercanos o los que le quedan de pasada. Otro aspecto importante que es necesario recalcar es que los clientes buscan en todas las tiendas de la ciudad los precios bajos y las ofertas es decir, comparan precios en cada una de las tiendas, y de esta manera adquieren donde se les ofrezca un mejor precio.

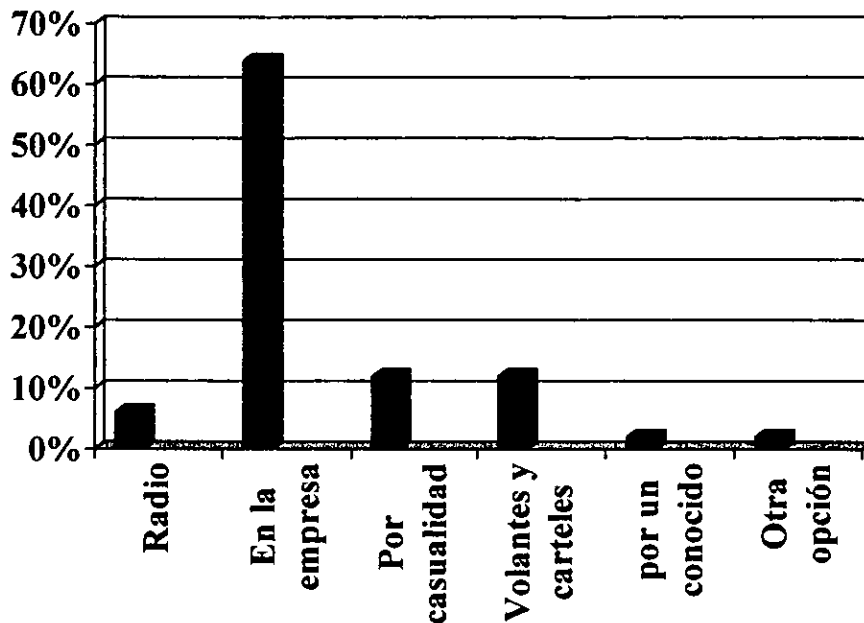
Gráfica No. 5 Trato de los empleados



Fuente: Encuesta directa, 1999.

Casi el total de los clientes opinan que reciben un buen trato al encontrarse en la tienda, sólo muy pocos se quejan de recibir un trato regular y esto se puede deber a un mal día de los empleados o hasta de los mismos clientes y ven todo muy negativo.

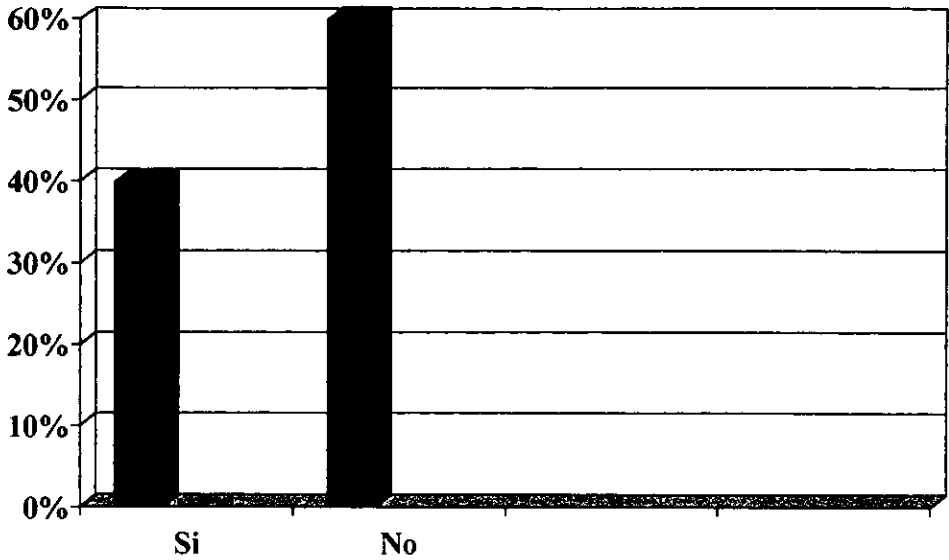
Gráfica No. 6 Ofertas o descuentos



Fuente: Encuesta directa, 1999.

Al haber ofertas o descuentos se nota que los clientes se enteran en su gran mayoría acudiendo a la empresa, lo que quiere decir que le hace falta más publicidad o la que tiene no es bien aprovechada, para enterar a los clientes de ellas y así puedan aprovecharlas.

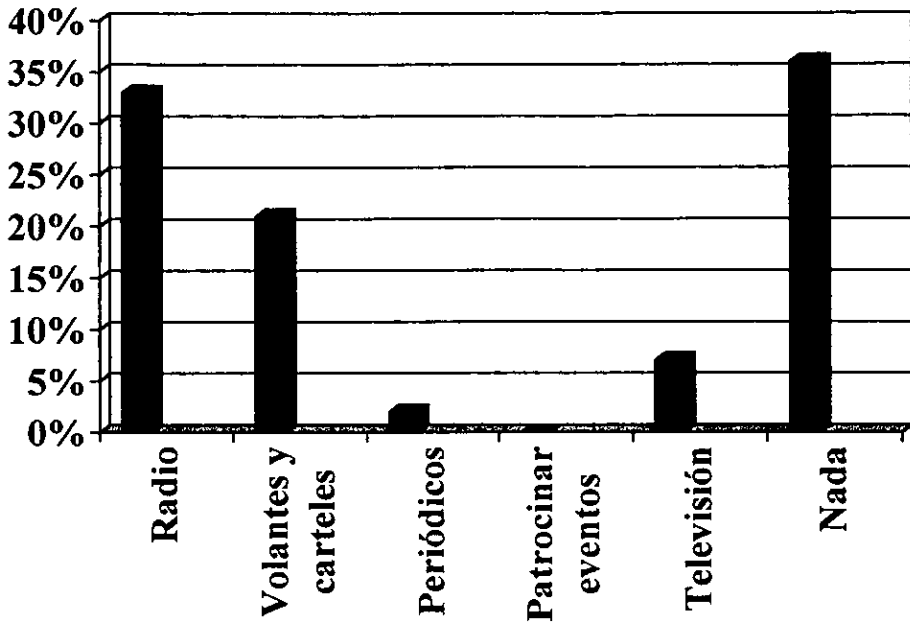
Gráfica No. 7 Publicidad de la empresa



Fuente: Encuesta directa, 1999.

El sesenta por ciento de los clientes entrevistados consideran que la empresa no cuenta con bastante publicidad en la gráfica siguiente se muestra, lo que los clientes consideran que le hace falta.

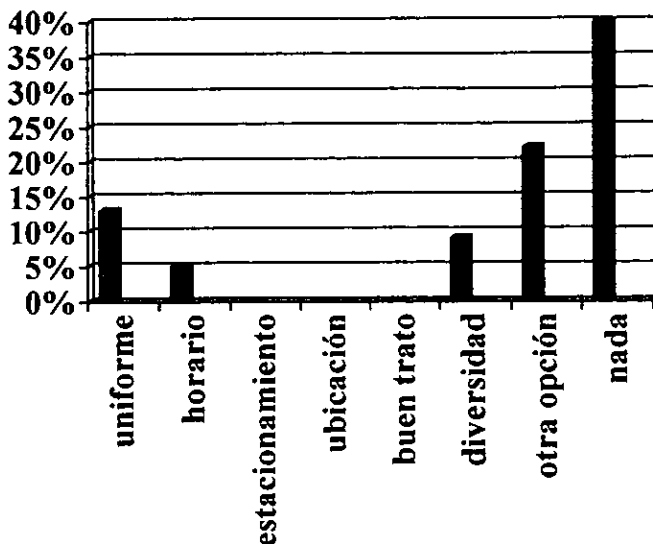
Gráfica No. 8 Lo que falta de publicidad



Fuente: Encuesta directa, 1999.

Un 33% de los clientes opinan que le hace falta más anunciarse en la radio, mientras que en cuanto a volantes y carteles también vendrían a hacer falta. El aspecto más grave es que la mayor parte de los clientes consideran que la empresa no cuenta con suficiente publicidad, pero como se puede ver, no están dispuestos a colaborar para su propio beneficio.

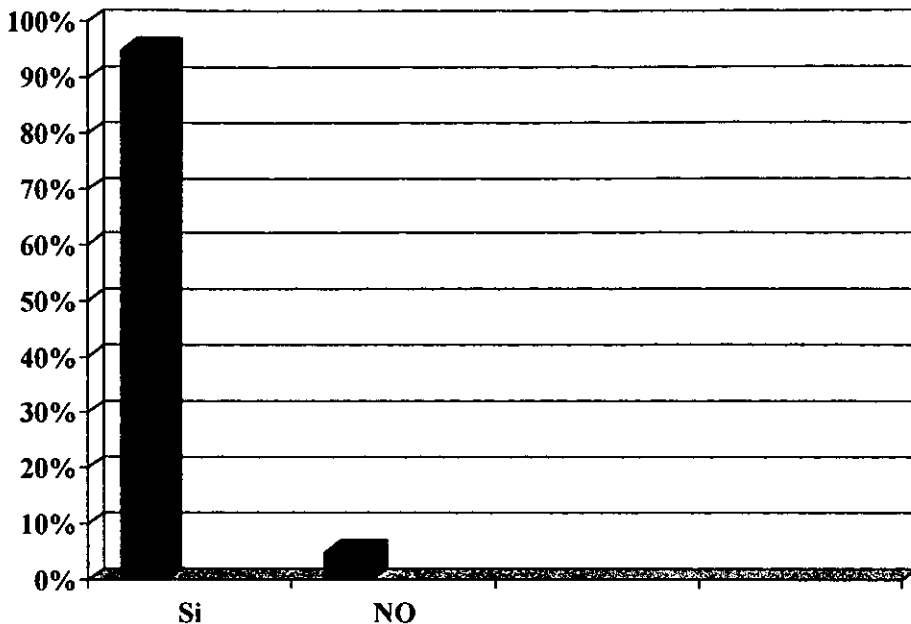
Gráfica No. 9 Lo que necesita la empresa y sus empleados



Fuente: Encuesta directa, 1999.

Como se puede observar en la gráfica la mayoría de los clientes consideran que no le hace falta nada, dentro de otras opciones es variada la forma de pensar ya que unos opinan que les den mas capacitación a los empleados, una ampliación de la empresa, motivación a los empleados, lo que no es muy representativo. El aspecto más importante sería con respecto a los uniformes que sería necesario considerar.

Gráfica No. 10 La publicidad coincidente con la realidad

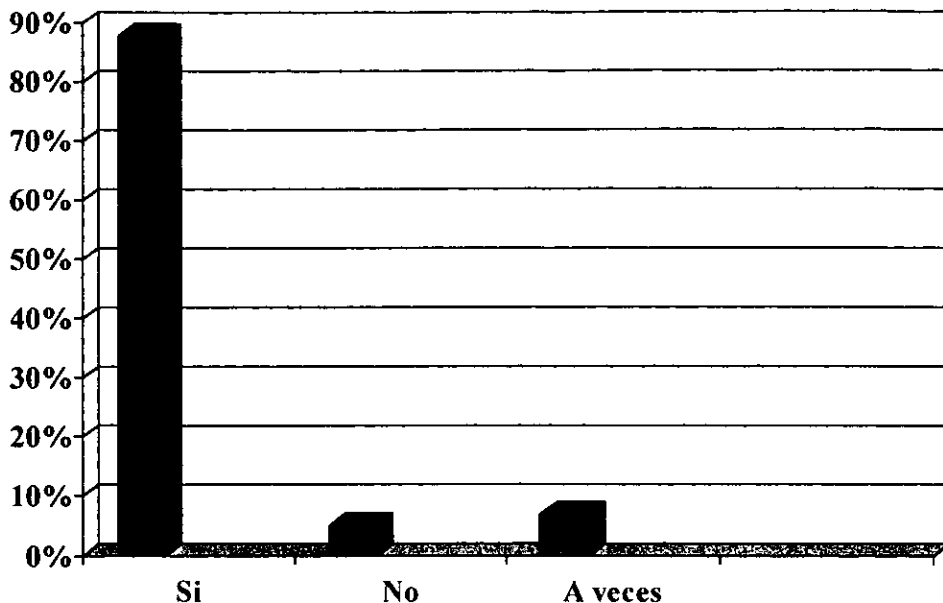


Fuente: Encuesta directa, 1999.

Esta gráfica muestra que el 95% de los clientes entrevistados, considera que la publicidad que maneja la empresa coincide con lo que realmente ofrece. Se puede apreciar que es congruente su publicidad con la imagen que proyecta hacia su mercado.

Mientras que el otro 5% opina que alguna vez les ha fallado pero, esto a sido por una falta de comunicación de la empresa hacia sus clientes, referente a la vigencia de las ofertas, pero sin embargo seguirán comprando en la empresa.

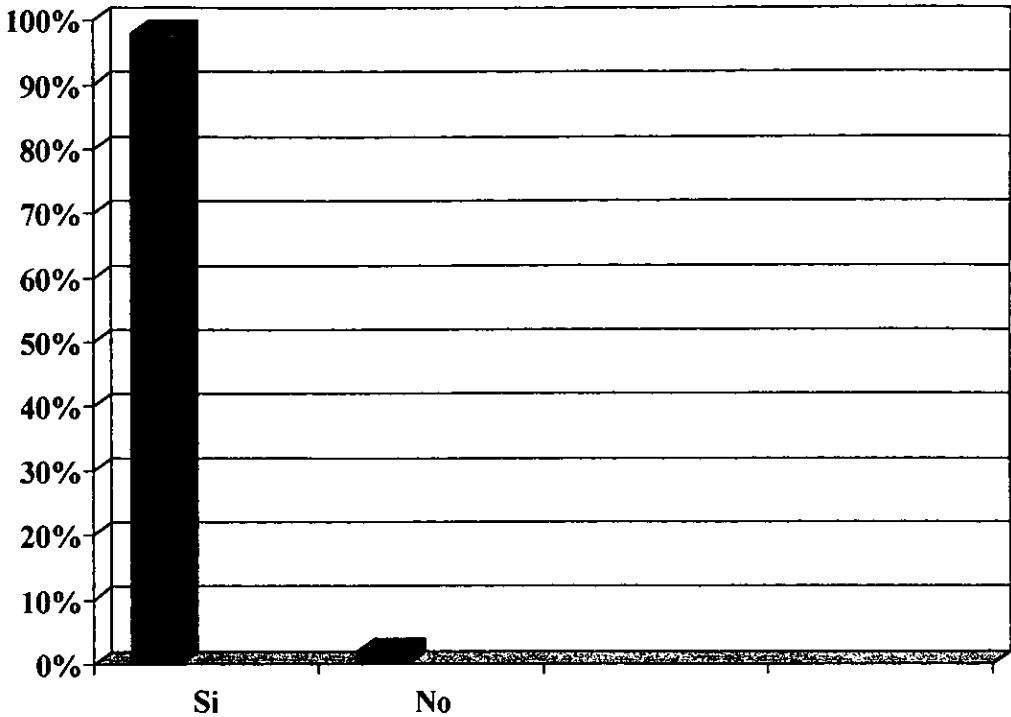
Gráfica No. 11 Atención de la encargada de caja.



Fuente: Encuesta directa, 1999.

La gráfica muestra que la persona que principalmente tiene un contacto directo con los clientes de manera continua, le atiende inmediatamente y con cortesía, esto es importante debido a que el personal es la parte medular para transmitir una buena imagen a los clientes de la tienda, lo que indica que si se le sigue atendiendo de la misma manera y mejorar el trato hacia los clientes que opinan que no se les atiende bien, se mantendrán clientes leales a la empresa.

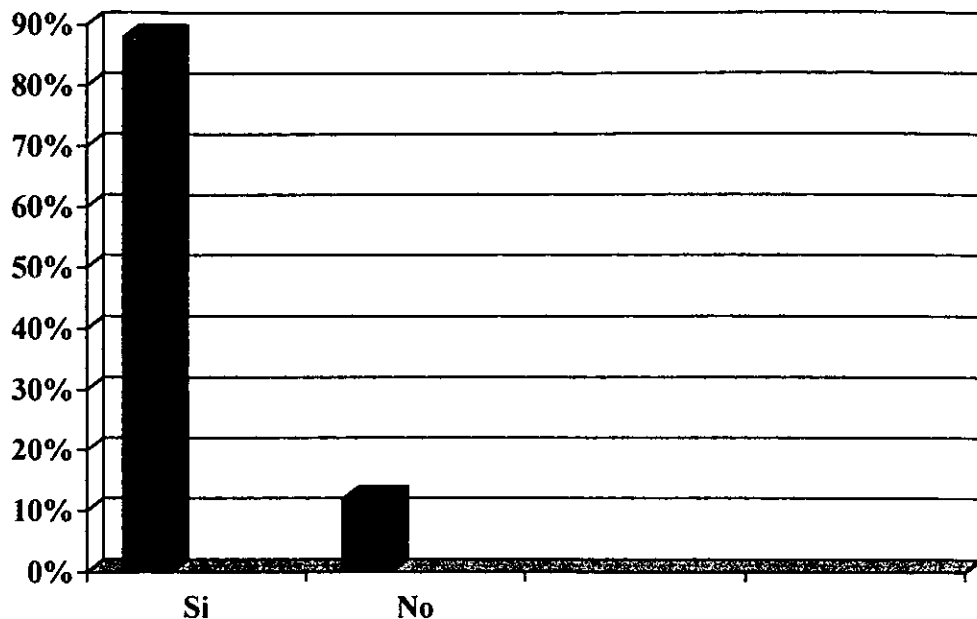
Gráfica No.12 Grado de satisfacción



Fuente: Encuesta directa, 1999.

La mayoría de los clientes quedan satisfechos al salir de la tienda, sólo un 2% opina que no siempre queda satisfecho, y esto es debido a que algunas veces no encuentran lo que buscaban o no se les atendió bien, pero sin embargo van a seguir comprando en la tienda.

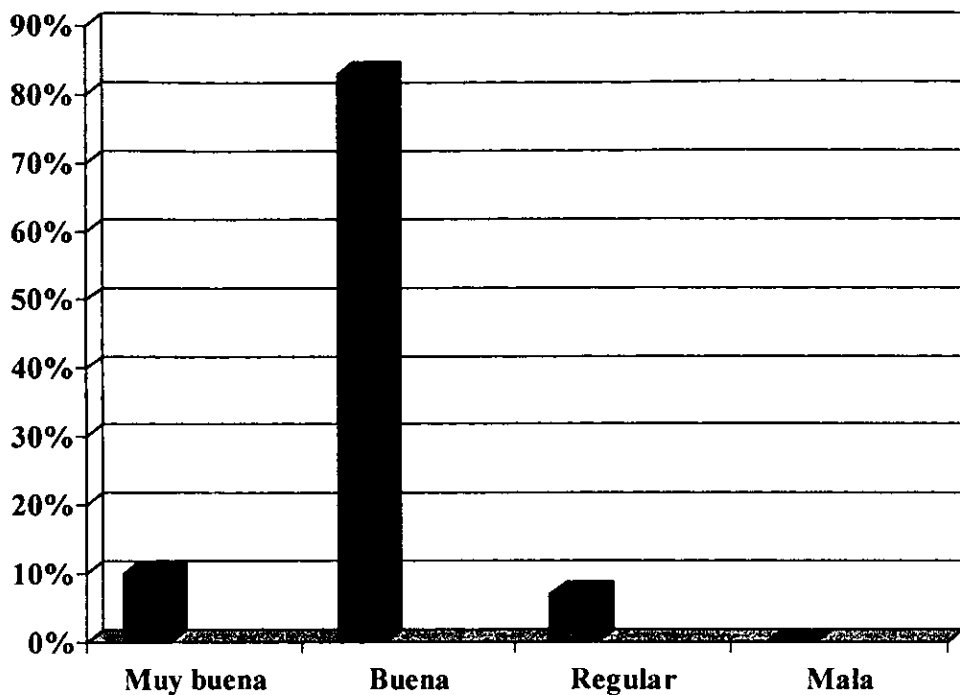
Gráfica No. 13 Aplicación de Cuestionarios .



Fuente: Encuesta directa, 1999.

La mayoría de los clientes a los que se les aplicó el cuestionario manifestaron el deseo de seguir cooperando con la empresa; y están de acuerdo en contestar de vez en cuando un cuestionario similar al presente, opinan que es bueno que la empresa les tome en cuenta sus sugerencias, opiniones o quejas.

Gráfica No. 14 Opinión general de la empresa



Fuente: Encuesta directa, 1999.

El 83% de los clientes entrevistados tienen una buena opinión de la empresa, y esto se debe principalmente, al buen trato por parte de los empleados, las ofertas y por consecuencia los precios bajos que maneja.

Resultados de la aplicación de cuestionarios a los empleados.

Merza cuenta con 7 empleados, 1 chofer, 1 contadora, 2 cajeros, 2 empleados encargadas de carnes frías y un Subgerente; el objetivo del cuestionario fue el de determinar si los empleados se sienten parte de la empresa y como se dan las comunicaciones internas.

Del cuestionario aplicado al personal se obtuvieron los siguientes resultados:

El tiempo que tienen los empleados trabajando en la empresa, 4 de ellos tienen más de 3 años y los otros 3 tienen menos de un año, por lo que se puede decir que no existe una alta rotación de personal, ya que todos conocen sus actividades dentro de la empresa y saben lo que la empresa espera de ellos; cuentan con todo lo indispensable para realizar su trabajo, se sienten comprometidos con la empresa, ya que de ellos depende el buen funcionamiento de todas y cada una de las áreas.

Todos los empleados describen a la empresa con un buen ambiente de trabajo, que piensa en el cliente y que si se trabaja bien les ofrecen gratificaciones.

En la pregunta referente a que expresarán lo que necesitan para desempeñar bien su trabajo se mencionó la confianza, que los supervisores de Zamora vinieran más seguido a revisar el trabajo para que les informen en que deben mejorar o que están realizando bien y una computadora.

La comunicación de la empresa con los clientes, todos los empleados coinciden en que es buena, tratan de atender bien al cliente y regularmente reciben felicitaciones.

La opinión general de la imagen de la empresa ante sus clientes, según los empleados es buena, ya que se les informa sobre las ofertas que ofrece la tienda y el cliente está satisfecho con el trato que se les brinda, además de que son clientes constantes.

CONCLUSIONES

La publicidad en las empresas representa un elemento esencial para la competitividad en los mercados, de ahí la importancia de realizar una publicidad acorde con las necesidades y deseos del consumidor y principalmente ayudar a la empresa a generar una imagen.

Para lograr lo anterior en la empresa Super Merza del Progreso S.A. de C.V., se realizó una investigación con el propósito de conocer la opinión de los consumidores y empleados.

Una vez que han sido aplicados los cuestionarios y después de haber analizado e interpretado la información recopilada se llegó a las conclusiones siguientes:

Para empezar, se deduce que la empresa cuenta con clientes fieles, es decir, clientes que llevan mucho tiempo comprando en la empresa y que en los resultados se observó que dicho tiempo es mayor a un año. Lo anterior se debe a que la empresa cuenta con precios bajos y además con ofertas que hace que los clientes sean leales.

Con relación a la variedad de productos y de acuerdo con las respuestas dadas por los clientes se concluye que se tiene una buena cantidad en existencia y que son adecuados, es decir que son productos que satisfacen las necesidades de los clientes, además de que siempre los encuentran a la vista.

Como se mostró en el capítulo 2 de acuerdo a las funciones de la mercadotecnia, se puede afirmar que la empresa se encuentra al tanto de las necesidades de los clientes, tiene un claro conocimiento de quiénes son, identifica sus características, pero el tipo de publicidad que emplea no le permite captar mayor número de clientes potenciales, por lo cual la empresa debe implementar más actividades de mercadotecnia.

Aunado a esto debe tomar en cuenta la información que se expone en el capítulo de publicidad, respecto a la selección de los medios publicitarios que permitan además de dar a conocer sus productos, mejorar la imagen. Para ello la empresa debe evaluar las ventajas y desventajas de cada medio.

Referente a la publicidad que maneja la empresa el 60% de los clientes considera que la empresa no maneja buena publicidad y lo que según los clientes le hace falta es anunciarse en radio, ya que la mayoría no se da cuenta de las ofertas que realiza, solamente acudiendo a la empresa.

La importancia de la publicidad es una de los aspectos o factores que se desconocen en las micro, pequeñas y medianas empresas; ya que los esfuerzos por participar en el mercado y el desarrollo de su economía lo enfocan principalmente al producto y no a la imagen, y en muchas ocasiones no conocen los beneficios tan grandes que el uso de la publicidad podría ocasionarles.

Se llegó a la conclusión de que en la mayoría de los casos, como lo muestran los resultados, los clientes se encuentran satisfechos con la tienda, ya que reciben un trato amable y están seguros de volver a comprar en la empresa, otro punto importante es que la mayoría desearía participar en la aplicación de cuestionarios que beneficien a la empresa y por tanto al cliente.

En términos generales la publicidad que ha realizado Merza hasta el momento a logrado informar a los clientes actuales, aunque consideren que requiere una mayor publicidad por radio, demuestran que seguirán comprando en la tienda, pero no considera los clientes potenciales o que pueden acudir a la empresa, lo cual lleva a que no se dé un interés en la tienda por este tipo de clientes.

Para lograr una imagen en esos clientes debe de realizar una combinación de medios publicitarios como: radio, folletos, volantes, perifoneo, y el periódico los cuales con una aplicación constante pueden lograr un reconocimiento e interés en la tienda.

Para dicha combinación de medios requiere realizar un análisis, definiendo hacia que público va a ir dirigida su publicidad para determinar los medios más convenientes y lograr el cumplimiento de los objetivos; para ello es conveniente que tome en cuenta la información que se presenta en el capítulo de publicidad referente a los pasos para seleccionar los medios

Análisis de los medios

- La radio para los clientes actuales no ha sido un medio informativo, ya que en su totalidad los clientes no han escuchado algún comercial que transmite la empresa.

En lo que corresponde a este medio se puede decir que ha sido regular la publicidad que se transmite, además de que puede ser la estación no adecuada, lo cual ocasiona que no se informe ampliamente a los clientes, lo que provoca que se tenga un gasto y que no reflejen beneficios. (ver gráfica No.8)

- Los folletos son un medio bastante utilizado por la empresa lo cual ha sido un factor importante para informar a los clientes actuales, ya que son más constantes, pero no son repartidos fuera de la tienda ya que un 63% sabe de su existencia dentro de la tienda, lo que limita la información a los clientes potenciales. (ver gráfica No.6)

Esto trae como consecuencia que se pierda publicidad y que no se informe a los posibles clientes, ya que si no hay información no es posible lograr una imagen de la empresa.

Conclusión de las hipótesis.

La hipótesis “no existe una relación directa significativa entre la imagen de la empresa ante su mercado y el tipo de publicidad utilizado”, lo anterior demuestra que no se acepta ya que para crear o mejorar una imagen de la empresa se requiere utilizar una publicidad de tipo institucional o corporativa, su propósito es propiciar una relación favorable con diversas audiencias.

Una parte de esta publicidad es informativa, pues describe el propósito, los puntos fuertes y la filosofía de la empresa, mientras que los otros tipos de publicidad se enfocan o vender productos o marcas entre el público consumidor.

Las hipótesis “la aceptación que logre la empresa ante el mercado y el mejoramiento de su imagen, dependen directamente de la publicidad, y “el crear una buena imagen de la empresa, sólo se logra por medio del buen trato que otorguen los empleados a los clientes” la investigación demostró que estas hipótesis se rechazan ya que en el mejoramiento de la imagen de una empresa depende de diversos factores.

Además de que un elemento indispensable para mejorar la imagen son los empleados, pero existen otros elementos como son: llamadas telefónicas, servicio que se brinda, relaciones laborales, nuevos horarios de servicio, relaciones públicas, etc.

Por último se concluye que los puntos fuertes y débiles de la empresa con relación a la imagen y su publicidad son los siguientes:

Fuertes:

- Lealtad del personal hacia la empresa
- Clientes actuales leales a la empresa, ya que sus necesidades le son satisfechas.
- Los precios bajos y ofertas que maneja
- El buen trato del personal hacia sus clientes
- En términos generales se considera que la publicidad que maneja la empresa coincide con la imagen que desea proyectar, hacia sus clientes actuales, esto es muy favorable ya que se puede implantar una campaña publicitaria que permita informar a posibles clientes.
- La mayoría de los clientes están dispuestos a aportar sus ideas con el fin de que se les tome en cuenta, lo que la empresa debe motivarlos a participar.

Débiles:

- En términos generales su publicidad sólo abarca a un mercado limitado, es decir informa solamente a sus clientes actuales, dentro de la empresa.
- Los anuncios que maneja en radio no son del todo efectivos, debido a que sólo se enfocan a un mercado limitado.

RECOMENDACIONES

Después de haber llegado a las conclusiones, se tiene como siguiente paso, y último, el elaborar una serie de sugerencias que la empresa podrá llevar a efecto, ya sea para evitar o solucionar problemas o mantener las actividades que se realizan con eficiencia.

Antes que nada fue notoria la lealtad que casi todos los clientes, le tienen a la empresa. Esto es que llevan mucho tiempo realizando sus compras en la empresa, por lo que se sugiere se siga trabajando con esmero y con la imagen honesta y amable que hasta ahora se tiene para mantener esa lealtad y ganar la de los clientes que tienen muy poco tiempo haciendo sus compras en la empresa.

De igual manera se propone, con base en los resultados de la investigación, que se sigan haciendo esfuerzos por mantener los precios bajos, ya que un alto porcentaje de los clientes consideran que es el principal atractivo por el cual acuden a la empresa.

Sobre la publicidad se plantea la posibilidad de que se elabore un presupuesto, de acuerdo a la capacidad económica de la empresa, con el cual se realicen campañas publicitarias para anunciarse en:

1.- Radio.

Si es posible incrementar los anuncios por radio, ya que es un medio bastante escuchado a nivel local, lo cual permitirá generar un mayor reconocimiento, y de esta manera comunicar la imagen de la empresa, principalmente a los clientes potenciales.

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

Se propone una duración de cada mensaje de 30 segundos ya que es tiempo suficiente para transmitir un mensaje correctamente. En Stereo mía la tarifa por mensaje es de \$67.50, no importando el horario de transmisión. En radio moderna la tarifa por mensaje es de \$36.00 en cualquiera de los horarios.

2.- Periódico.

La publicidad en este medio se sugiere que se realice en el periódico La Voz de Michoacán y La Opinión de Michoacán, por ser los periódicos con mayor circulación en la ciudad.

La publicidad del anuncio se sugiere por lo menos en un tamaño de 1/8 de plana una publicación por lo menos cada 15 días.

El anuncio en la Voz de Michoacán en un tamaño de 1/8 de plana tiene un costo de \$750.00, otorgando un descuento del 20% por frecuencia.

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

3.- Volantes.

El objetivo de utilizar los volantes es que son un medios muy barato y llegan a los clientes potenciales.

Oportuno de Michoacán

Por sólo \$ 200 al mes se anuncia una vez a la semana la empresa, esto es 4 mensajes al mes, en los cuales Merza podría dar a conocer la organización, su filosofía, su misión, su objetivo social, y no tanto los productos que ofrece.

Volantes compartidos y repartidos 5000 volantes por \$ 500 mas IVA y 10,000 volantes \$ 850 más IVA.

4.- Sección Amarilla

El objetivo de anunciarse en la sección amarilla es que el público puede consultar un anuncio en el que se enfoque más a la comercialización de la empresa.

Ventajas:

- Amplia cobertura.
- Guía de información que dirige al comprador a un negocio específico.
- Proporciona información necesaria para tomar una decisión de compra adecuada.
- Bajo costo.
- Se encuentra en servicio día y noche, dando publicidad constante los 365 días del año.

Fundamentalmente, con una campaña publicitaria lo que se pretende lograr es mejorar la imagen de la empresa, informar a los clientes, y a los que no lo son.

BIBLIOGRAFÍA

CRAVENS y woodruff, Mercadotecnia en acción; Addison Wesley Iberoamericana, Delaware E.U.A., 1991, vol. 1 y 3.

FERRER, Eulalio, La publicidad textos y conceptos, Trillas, México D.F., 1980

FERNÁNDEZ, Arena José A., Introducción a la Administración, UNAM, 5ª. Edición, México, 1977

FISCHER, De La Vega Laura, Mercadotecnia, Mc Graw Hill, México, 1996

GIL, Mendoza José, Mercadotecnia, Mc. Graw Hill, 2da. Edición, México D.F., 1986

IND, Nicholas, La Imagen Corporativa, Editorial Díaz de Santos S.A., Madrid España, 1995

KOTLER, Phillip, Mercadotecnia Aplicada, Interamericana, México D.F., 1973

MERCADO, H. Salvador, Publicidad Estratégica, PAC, S.A, DE C.V., México D.F. 1994

REYES, Marisol, "Medios de comunicación", en: Revista Entrepreneur, Vol. 4, No.2, Febrero 1996, México

RODRÍGUEZ, Valencia Joaquín, Cómo administrar pequeñas y medianas empresas, ECASA, 3ª. Edición, México, 1993

SCHEWE, D. Charles, Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones, Mc Graw Hill, México D.F., 1982

STANTON, William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill , 10a. edición, México 1996

<http://kukasnaet.com/imag.htm>.